

Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales¹.

Isidoro Arroyo Almaraz, Universidad Rey Juan Carlos, isidoro.arroyo@urjc.es

Miguel Baños González, Universidad Rey Juan Carlos, miguel.banos@urjc.es

Teresa C. Rodríguez García, Universidad Rey Juan Carlos, teresa.rodriguez@urjc.es

Resumen

El objeto de esta investigación es analizar qué elementos son los más utilizados en los mensajes de las campañas de las ONG, transmitidos a través de las redes sociales. Las redes sociales se utilizan en el marketing viral para llegar a un elevado número de destinatarios. Las grandes ONG como Greenpeace o Amnistía Internacional recurren a esta fórmula de comunicación, cualquier organización sin muchos recursos también podrá recurrir a esta táctica para multiplicar la repercusión de su mensaje.

Se propone como hipótesis que los mensajes de carácter social distribuidos a través de las redes sociales muestran, en su construcción, perfiles uniformes y homogéneos en sus aspectos formales desaprovechando el potencial de este medio.

Se utiliza una metodología basada en el análisis del contenido que permite explorar en profundidad las relaciones entre los elementos de construcción del mensaje y sus efectos. Se analiza una muestra formada por 370 mensajes audiovisuales representativos de las comunicaciones que se llevan a cabo en las redes sociales realizados por diferentes organizaciones que defienden causas de interés social.

Se concluye que existe una tendencia hacia una similitud de los mensajes de las ONG estudiadas en sus aspectos narrativos, expresivos y persuasivos. Podemos hablar de una comunicación previsible donde las organizaciones cuentan lo que hacen, lo que hace falta hacer, pero no construyen mensajes que capten la atención.

La mitad de los mensajes analizados transmiten una información, nos cuentan algo y en menor medida nos dan una "orden", en detrimento de la ventajas comunicativas de las redes sociales: comunicación tú a tú, colaboración entre socios, voluntarios y públicos y la cooperación entre

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

organización y públicos participando en la construcción social de la realidad social con denuncias, informaciones o nuevas propuestas.

Palabras clave: Publicidad Social, redes sociales, ONG, mensajes audiovisuales.

Abstract

The aim of this studio is to analyze the most common used elements in the NGOs (Non-Governmental Organizations) messages and campaigns. The scope of the study is strictly restricted to those messages and campaigns transmitted through the Social Networks. The preferred marketing approach discovered is the so-called Viral Marketing, to reach a larger audience. The large NGOs such as Greenpeace and Amnesty International use the mentioned communication strategy. Nevertheless, smaller organizations may also use this low-cost tactic to multiply the impact of their message.

The main hypothesis is that so far, the advertising in the Social Networks has remained too formal. Moreover, its uniformity and homogeneity have dismissed the media potential.

The methodology, based on content analysis techniques, allows exploring in depth the relationship between construction elements of a message, and its effects. A sample of 370 random NGOs messages in the Social Network has been analyzed.

It was concluded that there is a trend towards a similarity of the messages of NGOs in its narrative, expressive and persuasive aspects. The communications are predictable, spreading the word of “what they do”, or “what is needed to be done”. Unfortunately, those messages have been proven to not to attract the audience attention. In other words, the messages do not exploit the advantages of social networks, failing to achieve the viral dissemination of the message.

Half of the analyzed messages transmitted information, telling something and, to a lesser extent giving the audience some “order”. This approach misses the great values of the mouth-ear communication, and outreach. To sum up, it does not encourage the cooperation between the organization and its public, to work together in the social construction of reality through crowdsourcing.

Keywords: Social Advertising, social network, NGO, audiovisual message.

1. Introducción

El objeto de esta investigación es analizar qué características tienen los elementos formales, narrativos y creativos de las campañas de las ONG que son transmitidas a través de las redes sociales.

Las ONG, como entidades prescriptoras de lo solidario son, según Olivares (2000, p. 7): “quienes a priori están capacitadas para sancionar la idoneidad de iniciativas en dicho terreno por ser socialmente reconocidas como líderes de opinión”, utilizan las redes sociales con el fin de llegar a un elevado número de destinatarios y muy especialmente a los jóvenes, que las utilizan masivamente por la confianza que tienen en el medio.

Las grandes ONG han recurrido a esta fórmula de comunicación con gran éxito de eficacia en sus comunicaciones, por lo que cualquier otra organización sin muchos recursos también podría recurrir a esta táctica para multiplicar la repercusión de su mensaje. Además, como señala Baraybar (2009, p. 51): “las ONG no tienen que centrar su comunicación solamente en los proyectos principales o de mayor repercusión social, también deben abarcar aquellas pequeñas acciones, que quizá no logren recabar un apoyo masivo pero que satisfacen las necesidades de ayudar que sienten muchos ciudadanos” es decir, la teoría de *long tail* o larga cola. Más allá de los grandes proyectos como “5000 días de incumplimiento [www.5000dias.org],” de Prosalud, Ingeniería Sin Fronteras, Ayuda en Acción y Cáritas; “Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques” [<http://www.greenpeace.org/espana/es/Multimedia/Videos1/Kit-Kat-El-chocolate-crujiente-que-destruye-los-bosques-/>] de Greenpeace; “El poder de tu voz” [<http://web.es.amnesty.org/elpoderdetuvoz/>] de Amnistía Internacional; “Pídeselo a Al Gore” [pideseloaAlgore.org] de Acción Contra el Hambre, etc; existen en Internet cerca de 200.000 causas diferentes, algunas incluso promovidas solo por una persona, que buscan llamar la atención y sobresalir en el icono-sistema global, por lo que se hace necesario el uso de las redes sociales.

Si con la *web 1.0* la visibilidad fue uno de los factores mejor desarrollados por las ONG en sus sitios *web*” (Martín, 2007, p. 135), ahora con la *web 2.0*, el diálogo es la herramienta de trabajo que ponen en valor las organizaciones del Tercer Sector y que están adoptando cada vez más para desarrollar sus programas de educación social, difundir la información de sus actividades, generar la identidad que las posiciona en el universo de las causas sociales y, desde luego, promover sus objetivos de sensibilización, captación de voluntario y de *fundraising* para ejecutar sus proyectos de desarrollo.

Para alcanzar estos objetivos, el 80% de las ONG creen que *Twitter*, *Facebook* y los *blogs* son los medios sociales idóneos. Cada medio contribuye para fines distintos y la suma de todos ellos genera la nueva forma de comunicar. Así *Twitter* es el medio idóneo de la instantaneidad, de manera que podemos saber en un momento determinado qué están haciendo los usuarios “es sinónimo de aviso... y su consecuente respuesta que se da a través de cada “*minipost*” (Flores,

2009, p. 74); los *blogs* son herramientas que ofrecen diferentes posibilidades: voz oficial de una organización, sección de la página de una organización, cauce de expresión de una persona desfavorecida, plataforma para lanzar un proyecto social (Berrios, 2009, p. 2); *Facebook* es idóneo para recaudar fondos, por encima de cualquier otra red social².

La cultura global, denominada por Gilles Lipowetsky como “cultura-mundo”, coloca a las ONG en el centro de la acción y, por tanto, éstas necesitan apropiarse de las posibilidades de las nuevas tecnologías y promover la comunicación a través de las redes sociales de forma efectiva para promocionar las ideas de solidaridad internacional, lucha contra la pobreza y protección del medio ambiente. La “cultura-mundo” consagra estas dos grandes ideologías; la ecología y los derechos humanos. “Esta consagración se expresa notablemente en el creciente poder de los movimientos humanitarios y de las ONG transnacionales, cuyas intervenciones y cuya capacidad de actuación no cesan de aumentar”. (Lipowetsky, 2011, p. 17).

Las ONG son un fenómeno más de esta cultura-mundo que favorece su expansión y pone de manifiesto los cambios que se están produciendo en las naciones ocupando el espacio de “debilidad de los Estados-nación y la aparición de nuevas dimensiones de intervención social como consecuencia de la necesidad de reparar en la sociedad los daños causados por una economía de mercado sin reglas” (Gómez, 2004, p. 2).

2. Las redes sociales en la comunicación de las ONG

Veamos en cifras este crecimiento de las ONG, tanto en número como en diversidad e influencia en medios, formatos y soportes:

Utilizan *Facebook*, *Myspace*, *Twitter*, etc. para promocionar los mensajes a través de fotografías, vídeos y textos por el bajo coste con el que pueden difundir sus objetivos, siempre buscando un efecto de viralidad a través de las llamadas técnicas de marketing WOM digital o “*buzz marketing*”, que podríamos traducir como nuestro “boca a oreja” (*Word of mouth*) o comunicación mediante rumor digital de aquello que al 40% de la población española le impacta y que comunica de modo fácil y rápido como por ejemplo ha ocurrido con “El Lado Oscuro de VW”, de Greenpeace, elegida entre los 5 mejores virales del año con más de 1 millón de vistas y que ganó en la categoría “Premio de la Audiencia” [<http://www.viralvideoaward.com/>].

Las fotografías superan a los vídeos y a los textos, según datos de Yankana³, el 55% de los

² <http://yankana.org/index.php/2010/09/> ¿qué-tan-útiles-son-las-redes-sociales-en-las-ongs/

³ <http://yankana.org/index.php/2009/02/utilizando-facebook>

usuarios han compartido fotos, mientras solo el 23% han compartido vídeos. Traducido este porcentaje a cifras, significa que en *Facebook* se depositan mensualmente 850 millones de fotos y 5 millones de vídeos. “La página se ha convertido en la más popular para subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de fotos subidas a diario, muy por encima de servicios más específicos para esta función como *Flickr* o *Photobucket*” (Márquez, 2011, p.220).

Pero a pesar de estas cifras, compartir vídeos, tanto en *Youtube*, como *MSN video*, etc. se vislumbra como la tendencia de mayor crecimiento para los próximos años.

Según las previsiones del Estudio Vigía de julio de 2011. La inversión para el vídeo en Internet que se espera para el cierre de este ejercicio es de 24,1 millones de euros, un 11% por encima de la previsión de abril de este año⁴.

Se impone *Facebook* “con 175 millones de usuarios activos, 850 millones de fotos y 5 millones de vídeos agregados mensualmente”⁵ y le siguen de cerca *Blogger* y *WordPress*, dedicadas a la puesta en marcha de *blogs* que se perciben por los usuarios como un medio de expresión y no como un canal en abierto financiado por la publicidad.

Un 77% de los usuarios de los medios sociales han leído algún *blog* y, por países, China concentra el mayor número de *bloggers* del mundo con aproximadamente 42,5 millones, de los cuales un 64% escribe sobre su vida personal, según datos del Estudio “Cifras de la web social en 29 países”⁶. En España las previsiones del Vigía de julio prevén que la inversión en *blogs* podría situarse este año en los 11,7 millones de euros, un 7% por encima de la cifra de hace dos meses. La inversión en redes sociales podría elevarse a 28, 8 millones de euros.

Las ONG se comportan de una manera muy parecida cuando se les pregunta por la utilización que hacen de los medios sociales. Según “La encuesta sobre uso de la web social en organizaciones”⁷ el 71% de los encuestados responde que han usado *blogs*, el 65% *Facebook* y el 55% *YouTube*.

Las razones son múltiples, como señala Olga Berrios (2005, p. 1) no se requieren amplios conocimientos, pueden ser gratuitos y desde luego generan una comunicación horizontal en lugar de vertical. Analicemos cada uno de estos beneficios por separado:

⁴ Resultados publicados en *El publicista* de 30 de septiembre de 2011.

⁵ Utilizando *Facebook* en campañas sociales por Eduardo Bejar 16 de febrero de 2009

⁶ Cifras de la web social en 29 países. Eduardo Bejar en <http://yankana.org/index.php/2008/05/cifras-de-la-web-social-en-29-paises>.

⁷ <http://yankana.org/index.php/2008/04/resultaos-de-la-encuesta-sobre-el-uso-de-la-web-social-en-organizaciones/>

Primera razón, aunque no se requieren amplios conocimientos para la comunicación *on-line*, sin embargo y cada vez cobra mayor fuerza la figura del *Community Manager* (Cobos, 2011) cuyo perfil profesional requiere de unas capacidades muy definidas que tal y como señala Belmonte (2011, pp. 177-191) requieren como mínimo de cinco cometidos: saber escuchar y monitorizar la red hasta encontrar vías de colaboración entre la comunidad y, en nuestro caso, la ONG, pasando por saber extraer lo más relevante de la información, hasta explicar la posición de la ONG y destacar la labor de sus líderes.

Segunda razón, los medios sociales pueden ser gratuitos. Sin duda el abaratamiento de costes favorece el incremento de flujos de comunicación entre emisores y receptores, tal y como señala Víctor Sampedro (2006, p. 2):

El abaratamiento de costes que implica la digitalización y la posibilidad de establecer un doble flujo entre emisores y receptores habría incrementado las posibilidades de establecer redes y flujos de información crítica, sostenibles con autonomía y participadas entre activistas, círculos próximos y público en general.

Tercera razón, todas las redes sociales generan una comunicación horizontal. Sin embargo, según Wikipedia existen dos tipos de redes sociales, horizontales y verticales. Las ONG utilizan fundamentalmente las redes sociales horizontales, tanto por el modelo de comunicación como por sus públicos objetivos y temáticas, y en menor medida las verticales, tanto las profesionales, por ejemplo *LinkedIn* como las de ocio con actividades de deporte, videojuegos, etc. ya que son más propicias para públicos más específicos que comparten una misma afición (Belmonte, 2011, p. 183).

3. La Creatividad en la promoción de las ideas

La importancia de la creatividad en la promoción de las ideas arranca su influencia, según Nos Aldás (2002, 3) citando a Dobrow (1984), desde los años 60 con la denominada revolución creativa que ha consistido en trasladar la estrategia creativa desde el anunciante hasta el receptor y por tanto haciendo más hincapié en el mensaje y en su construcción retórica y en un reflejo de la cotidianeidad en sus discursos sociales y con ello dando más protagonismo a lo social e ideológico y a la transmisión de valores.

El contexto cultural junto con el eje creativo reflejado en la estrategia focalizan la atención de los nuevos mensajes vertidos en las redes sociales que colonizan el espacio virtual ocupado por un amplio y plural tejido asociativo y que generan un nivel de ruido muy alto en los “muros” o perfiles de los usuarios. En España son más de 300.000 asociaciones registradas; de ellas en el

apartado 73 de acción social en las categorías 7314 y 7315 “Humanitarias con proyección en el extranjero” se integran unas 9000 y todas comunican. (Martín, 2010).

Esta nueva creatividad utiliza nuevas maneras de contar a través de:

3.1. Perfiles con Titulares impactantes: así, por ejemplo, Acción contra el Hambre, creó la página “Señoras que ven morir a sus hijos porque no tienen agua potable” y consiguió 6.283 fans en los primeros 20 días, cantidad que llegó a 9.025 personas. Otras, como “Cambio tesoros del Vaticano por comida para Africa, ¿te apuntas?” ya llevan 1.981.444 personas. Más de un millón de usuarios han firmado la petición lanzada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO); la campaña comenzó el pasado mes de mayo firmando en la web www.1billionhungry.org. Médicos sin Fronteras no llegaba a los 5.000 fans, ahora está en 89.991. Amnistía Internacional empezó con 3.167 y ahora tiene 59.8838.⁷

3.2. Mensajes concretos orientados a la acción: así, por ejemplo, “No solamente digas, firma esta petición y nosotros enviaremos cartas impresas a estas persona en el congreso, etc⁹.”

La Fundación Khanimambo ha lanzado una aplicación en *Facebook* que circula por redes sociales que no pide ayuda, sino que ayuda a todas aquellas personas en España que necesitan sonreír.

Son los niños de Praia Xai-xai en Mozambique quienes hacen donativos a las personas españolas. Son donativos de felicidad para resolver problemas del primer mundo como que no te abrochen los pantalones del verano pasado o que te pases el día entero trabajando en la oficina.¹⁰

3.3. Canciones que quieren dar la vuelta al mundo¹¹.

3.4. Ciberactivismo: por ejemplo, la campaña “Barbie cortamos, no salgo con chicas que desforestan.Ken”(<http://www.greenpeace.org/argentina/es/noticias/Barbie-La-muneca-mas-famosa-involucrada-en-la-destruccion-de-selvas-de-Indonesia/>) denuncia como las cajas de juguete de Mattel destruyen la selva tropical. Se trata de una campaña que se inicia en el portal de Greenpeace y a través de un viral que utiliza un tratamiento de humor y a Ken como

⁸. Todos los datos de las ONG han sido consultados el 8/11/2010 en Facebook.

⁹. <http://yankana.org/index.php/2009/02/utilizando-facebook/>

¹⁰. El publicista n° 253 del 1-15 noviembre de 2011 p. 24.

¹¹. <http://www.youtube.com/watch?v=pj0Y41La43Y>

testimonial. Kem rompe con Barbie porque la chica tiene esa desagradable manía de deforestar y destruir la los bosques de Indonesia, ya que Mattel lleva a cabo prácticas abusivas contra los recursos naturales con el fin de abaratar sus costes de producción y generar mayor riqueza.¹²

3.5. Cibervoluntariado. Se trata de mantener conectado a un grupo de personas. Es el caso de la comunidad de Greenpeace España que creó una intranet exclusiva para sus más de 103.000 socios que mediante un nombre de usuario y una contraseña tienen acceso a múltiples recursos: desde modificar sus datos, tener acceso a los comunicados de prensa de la organización, e-mail, conocer toda la información interna corporativa sobre quiénes forman el *staff* de la organización, participar en concursos hasta comunicarse entre ellos.

3.6. Flashmob. El vídeo “Frozen Grand Central” donde 200 personas se quedan congeladas en la Gran Central de Nueva York ha sido visto por 28.489.458 de personas en *Youtube*. El vídeo del canto improvisado del Hallelujah mientras la gente come en un centro comercial tiene 30 millones de visitas (Caravantes, 2011, p. 163).

3.7. Dar la palabra a las víctimas de las causas sociales. *La experiencia del crowdsourcing*, que consiste en que una multitud de destinatarios comparte en tiempo real sus opiniones sobre un mismo tema de su interés. Como ocurrió con el Proyecto Katine (subcomarca de Uganda) financiado por el Barclays y difundido por The Guardian a través de los lectores que también aportaban donaciones.

The Guardian se unió con dos ONG African Medical and Research Foundation (AMREF) y Farm Africa. El diario británico, con más de 3 millones de usuarios interactivos que publican vídeos, audios y galerías de fotos y que bloguean quiso involucrar a los residentes de Katine en un proyecto de desarrollo para lo que equipararon con ordenadores y cámaras *Flip video*, así como cursos de formación para usarlos a sus habitantes. El resultado fue que se publicaban fotos y vídeos en el sitio Katine de The Guardian, se activaron *chats* y *blogs* en directo para que las personas de todo el mundo pudieran comunicarse con los habitantes de la región ugandesa, los redactores del periódico escribieron artículos periodísticos, AMREF Y Farm Africa publicaban sus informes en la primera página de The Guardian; el resultado fue múltiple y sirvió para poner de manifiesto el tratamiento de la información sobre los problemas sociales por parte de la redacción del periódico, desechando las imágenes estereotipadas de pobreza y evitando retratos de impotencia y victimismo. Por parte de los usuarios del medio que comprobaron que con 5 libras no arreglaban gran cosa y también por parte de las ONG que no aceptaban con agrado

¹². Esta campaña se puede ver en <http://youtube/kR1gx3dAD7o>

algunos comentarios de los lectores (Ford, 2011, pp. 167-173).

Utilizando una estrategia similar consistente en dar la palabra a las víctimas de las causas sociales, la agencia Altrafoma ha desarrollado la campaña de sensibilización “La universidad de la calle” para la ONG “Arrels Fundació”, que atiende a personas sin techo, basada en redes sociales¹³. Se creó el perfil de Twiter @placido_mo a través del cual 3 personas sin techo atendidas por la fundación relataban su experiencia real, narrada en presente, recordando el pasado que vivieron a miles de personas. El perfil sigue vivo como plataforma de diálogo y debate.

4. El Modelo de Comunicación Social que utilizan las ONG:

Sin embargo, tal y como ya hemos señalado, son muchas más las organizaciones pequeñas que recurren a acciones en redes sociales sin tener bien definidas sus estrategias de comunicación. Se trata de organizaciones sin muchos recursos que también quieren utilizar esta táctica para multiplicar la repercusión de sus mensajes. Muchas de ellas no logran recabar un apoyo masivo pero son vitales para pequeños colectivos a los que quieren satisfacer y ayudar para resolver sus problemas.

Fueron estas ONG a las que se dedicó el presente estudio y que tiene como objetivo esencial explorar el modelo de Comunicación Social que utilizan: los aspectos formales, textuales e icónicos, la presencia de elementos narrativos en sus comunicaciones audiovisuales, la creatividad dominante y, finalmente, establecer las tendencias dominantes respecto a su uso en la construcción del mensaje.

4.1. Metodología

Se utiliza una metodología basada en el análisis del contenido que permite explorar en profundidad las relaciones entre los elementos de construcción del mensaje y sus efectos.

Para la elaboración del estudio se llevó a cabo el análisis de una muestra de 370 piezas audiovisuales representativas de las comunicaciones que se llevan a cabo en las redes sociales realizadas por diferentes organizaciones que defienden causas de interés social, obtenidas entre el 1 de enero y el 1 de junio de 2010 del repositorio de vídeos más utilizado en la *web 2.0*, *YouTube*, en la categoría de Organizaciones Sin Ánimo de Lucro.

4.1.1. El objetivo de esta investigación es analizar qué elementos de la construcción del mensaje audiovisual son los más utilizados en campañas del tercer sector transmitidos a través

¹³. El publicista nº 253 del 1-15 noviembre de 2011 p.22.

de las redes sociales para definir un perfil de este tipo de mensajes de acuerdo con una serie de variables formales para, en una investigación posterior, medir la eficacia de estos mensajes y predecir su potencial o su capacidad para circular en la red.

4.1.2 La hipótesis de trabajo es que se considera que los mensajes de carácter social distribuidos a través de las redes sociales muestran, en su construcción, perfiles uniformes y homogéneos en sus aspectos formales desaprovechando el potencial de este medio.

4.1.3. Selección de la muestra

En un primer momento se consideraron todas las comunicaciones audiovisuales y visuales integradas en campañas sociales que se llevan a cabo en las redes sociales dentro de lo que se conoce como Tercer Sector.

Una vez comprobada la enorme dificultad que este ambicioso objetivo entrañaba, se delimitó la muestra de análisis de acuerdo con la siguiente serie de criterios desarrollados con el objetivo de establecer un corpus coherente, pertinente y válido de mensajes audiovisuales de campañas sociales:

1-Mensajes audiovisuales y visuales que hayan servido a causas de interés social, independientemente del tema que traten e independientemente del tipo de emisor que lo ponga en marcha [ONG, fundaciones, personas físicas,...].

2-Mensajes activos en alguna red social durante un período de tiempo concreto [primer semestre de 2010] independientemente del momento de producción, debido a la escasa fiabilidad histórica que tienen los mensajes en red ya que a través de los datos que se recogen en las redes sociales solamente podemos conocer el momento de aparición en la red y no la fecha en la que se realiza la pieza, especialmente si estamos ante mensajes que se han utilizado anteriormente para otro tipo de acciones.

3-Mensajes que estuvieran en un idioma del estado español.

4-Mensajes que incluyeran en sus contenidos todas las temáticas características de las campañas de interés social: salud y bienestar social, marginación y discriminación, protección del medio ambiente y solidaridad internacional.

Para delimitar con mayor exactitud todos los mensajes que cumplieran con estos criterios, finalmente seleccionamos aquellas organizaciones, fundaciones, etc. que contaban con un canal en *Youtube* dentro de la categoría ONG y activismo, dejando al margen los que se dedican exclusivamente al activismo. Además, para evitar recurrir únicamente a *Youtube*, con el

problema que supone su consideración de red social o medio social, todos los mensajes seleccionados tenían, necesariamente, que haber circulado por otras redes sociales: *Facebook*, *Tuenti*, etc.

4.1.4. Determinación de las variables

Para esta investigación se parte del análisis de una serie de variables formales, “aquellas que tienen que ver con el aspecto físico o la forma que adoptan los diferentes elementos constitutos del mensaje a analizar” (Arroyo et al, 2009, p. 1018). No podemos perder de vista que todos los aspectos formales tienen una intención comunicativa y transmiten una información concreta que influye en la interpretación que los receptores hacen del mensaje.

Las variables formales son aquellos aspectos derivados de las estrategias de construcción de un discurso audiovisual, es decir, todos los aspectos que configuran la presencia física que adoptan los diferentes elementos constitutivos del mensaje: aspectos textuales [tamaño tipografías y ubicación de los textos]. Aspectos de la identidad visual [presencia y cualidad de la identidad visual corporativa de la organización]. Aspectos visuales [cromatismos, planificación y dinamismo]. Aspectos sonoros [presencia y cualidades del diálogo, música, ruido y silencio]. Aspectos narrativos [presencia y cualidad de elementos del relato: puesta en escena respecto a personajes, acción y espacio].

Tabla 1. Variables formales

1. Aspectos Textuales
2. Identidad visual y estructura visual
3. Lenguaje audiovisual
4. Sonido
5. Puesta en escena respecto al espacio
6. Puesta en escena respecto a la acción
7. Puesta en escena respecto a los personajes

Las variables de contenido se establecen como aquellos elementos o aspectos del mensaje que están en estrecha relación con la información y con la función motivadora del mensaje: tema expuesto; valores y beneficios propuestos; tratamiento del mensaje [humor, testimonial, demostración,...]; estilo [emocional o racional]; creatividad y grados de significación general del

mensaje, las ideas incluidas en el mensaje, presencia de ideas implícitas y explícita; recursos estilísticos y modalidades oracionales según la enunciación.

Tabla 2 Variables de contenido

1.- Contenido de texto e imagen
2. Creatividad y grados de significación general del mensaje
3. Las ideas
4. Recursos estilísticos
5. Modalidades oracionales según la enunciación

4.1.5. Estadísticos Usados

En esta etapa, un primer estudio de carácter descriptivo permite aislar las características formales y de contenido y su relación con los factores creativos que presentan los mensajes analizados. La observación de las medidas de la media y la distribución de frecuencias hace factible la observación y fijación de las tendencias dominantes en la construcción del mensaje audiovisual de organizaciones del Tercer Sector que circula en las redes sociales observadas.

Como segunda herramienta estadística, el análisis de correlación aporta la información sobre el grado de fuerza de relación entre los aspectos de creatividad del mensaje y sus aspectos formales. Finalmente se aplica una prueba T para una muestra para validar, de cara al contraste de hipótesis, que efectivamente la diferencia de medias obtenidas alcanza el valor crítico de significatividad exigido para refutar la hipótesis nula, de igualdad de medias.

La acotación de tendencias dominantes en cuanto a la construcción del mensaje audiovisual que están en uso en el medio redes sociales y su relación con los factores de creatividad aporta los elementos necesarios para la construcción de los mensajes prototipo que se utilizan en la fase experimental y sobre los que se medirán los efectos y eficacia del mensaje.

5. Análisis de los resultados

Una vez definida la muestra diseñamos un protocolo de análisis para recoger los datos y medir las variables descritas. Para la investigación se elabora un libro de códigos donde se recogen las variables a analizar con el objetivo de que se puedan traducir a indicadores numéricos que nos permitan su posterior tratamiento estadístico.

Los datos obtenidos con la aplicación del protocolo fueron codificados y, posteriormente, para su explotación, introducidos en una matriz estadística. Para la obtención de resultados se recurrió a técnicas estadísticas de carácter descriptivo que permitiesen aislar las características formales que queremos analizar presentes en los mensajes seleccionados. De esta forma podemos observar cuales son las tendencias que se pueden considerar dominantes en la construcción de los mensajes y, por lo tanto, alcanzar el objetivo que perseguimos con esta investigación.

5.1. Tendencias de aspectos formales

Del análisis de la distribución de frecuencias de la muestra se concluyó que se utiliza de forma generalizada el color, teniendo el blanco y negro un uso prácticamente testimonial en los mensajes analizados [solamente el 1% de los 370 mensajes que forman parte de la muestra recurría a este tipo de imagen]. En la mayoría de las comunicaciones que forman parte de la muestra se repite con regularidad una buena parte de los elementos formales tanto textuales como de sonido y, por supuesto, de la Identidad Visual Corporativa. Vemos cómo se repite la posición y el tamaño de los titulares y de los cuerpos de texto, las tipografías utilizadas...

5.2. Tendencias en el tipo de sustancia expresiva.

El análisis estadístico de los datos permite ver claramente que la utilización del vídeo como sustancia expresiva es la tendencia dominante en la construcción de los mensajes analizados. De las diferentes posibilidades audiovisuales que ofrecen las redes sociales, el 79% de los mensajes que forman parte de la muestra recurren al vídeo.

5.3. Tendencias en el tipo de texto narrativo.

La mitad de los mensajes analizados, exactamente el 50%, optan por un mensaje claramente persuasivo como es el *spot* publicitario; el 15 % son reportajes y el 10% se incluyen en la categoría de otros donde nos encontramos con una interesante variedad de materiales.

A grandes rasgos podemos ver cómo los mensajes se caracterizan por su homogeneidad o uniformidad, formalidad y, hasta cierto punto, rigidez.

El análisis sobre la presencia de elementos narrativos esenciales [personajes, acción, espacio] y de contexto [sonido, gramática de la cámara y tratamiento publicitario del mensaje] presentes en las piezas audiovisuales observadas, demuestra, en primer lugar, que el uso de mensajes de carácter narrativo es absolutamente mayoritario.

Estos mensajes audiovisuales se encuadran en unos perfiles altamente uniformes de utilización de los elementos narrativos, los aspectos destacados que definen estos perfiles corresponden a

la utilización de personajes protagonistas positivamente motivados, siendo la alegría el sentimiento más representado. Los personajes se ven implicados en acciones o acontecimientos mayoritariamente congruentes con el tema solidario del mensaje. Las acciones tienden a situarse en espacios representativos pero no identificables. Todas las acciones se desarrollan dentro de un contexto sonoro en el que destaca el uso del monólogo y la música, bajo una planificación visual variablemente uniforme en la que planos cortos, generales o medios se alternan sin destacar.

5.4. Tendencias en la temática de los mensajes.

A pesar de que en la muestra están presentes todas las temáticas, es la solidaridad internacional el tema que más se repite el 41% de los mensajes, mientras que el resto de los temas no muestra diferencias tan grandes. Los otros tres grandes temas se sitúan entre el 16% y el 23%. El tema de los mensajes puede variar en función de alguna situación coyuntural, por ejemplo, una catástrofe natural que demande recursos urgentes en una zona determinada como es el caso de un terremoto, y también debemos tener en cuenta que la solidaridad internacional es un tema muy amplio que engloba muchos subtemas que es necesario analizar. La pobreza es el aspecto en el que se centran la mayoría de los mensajes analizados.

5.5. Tendencias en relación con los protagonistas de los mensajes.

La mayoría de los mensajes que recurren a protagonistas, el 65%, cuentan en primera persona su experiencia con el tema tratado y solamente el 35% recurre a alguien que actúa como presentador del mensaje; la utilización de una u otra fórmula influye en la credibilidad y eficacia del mensaje y, en la misma medida, contribuye la persona que participa en el mensaje.

Partiendo de la importancia que tiene la elección del personaje que interviene en el mensaje, es interesante comprobar cómo más de la mitad de los protagonistas son personajes anónimos: colaboradores, empleados, voluntarios, beneficiarios, etc. que transmiten su experiencia a otros potenciales colaboradores, voluntarios,... Dentro de esta tipología de protagonistas, solamente el 10% cuenta con un personaje famoso para transmitir el mensaje.

Los personajes protagonistas positivamente motivados están situados en acciones congruentes con el tema solidario del mensaje, que se desarrollan en espacios representativos pero no identificables, al amparo de un contexto sonoro en el que prima el monólogo y la música sobre el diálogo bajo el régimen una planificación visual uniforme.

5.6. Tendencias en la modalidad utilizada según la actitud del texto narrativo.

La mitad de los mensajes analizados simplemente transmiten una información, nos cuentan algo y un 23% nos dan una orden: colabora, participa, ayuda,.... Esto muestra que la tendencia de este tipo de mensajes que se transmite a través de las redes sociales se limita a dar a conocer una serie de hechos sin tener en cuenta el verdadero potencial del medio ya que para que se propague como un virus, esos mensajes tienen que despertar el interés en los receptores no solamente por su contenido sino también por la forma que adopta el mensaje.

5.7. Tendencias de la creatividad

Algunos mensajes son creativos y originales, con capacidad para sorprender y llamar la atención; en el polo opuesto tenemos mensajes consideramos poco creativos eminentemente informativos, poco originales e incapaces de captar la atención.

Se concluye que existe una tendencia hacia una similitud de los mensajes de las ONG estudiadas en sus aspectos narrativos, expresivos y persuasivos. Podemos hablar de una comunicación previsible donde las organizaciones cuentan lo que hacen, lo que hace falta hacer, pero no construyen mensajes que capten la atención.

6. Conclusiones y Discusión

A grandes rasgos, 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 fundamentalmente en dos modelos:

El modelo 1 se caracteriza por: duración: de 1' a 2'. Presentador/testimonial: miembros activos. Sin ideas implícitas. Informativo. Frase dominante: enunciativa. Concreto, sencillo, denotativo. Grado de retorización: poco. Con titular grande y cuerpo de texto pequeño. Con Identidad Visual Corporativa (IVC) estática en primer término. Sonido: diálogo de pares, sin música ni ruido ni silencio expresivo. Espacio: parque-jardín público, representativo y se identifica. Frase dominante: enunciativa

El modelo 2 se caracteriza por: duración: hasta 30". Testimonial. Con ideas implícitas. Poco concreto, complejo, polisémico, connotativo. Grado de retorización: muy alto. Sin titular ni cuerpo de texto. Con Identidad Visual Corporativa con movimiento interno. Sonido: monólogo, música extrad., ruido diegético y silencio expresivo. Espacio: público urbano, simbólico y no se identifica. Frase dominante: posibilidad/dubitativa

Como se pone manifiesto en los resultados de esta investigación se percibe una tendencia hacia una similitud de los mensajes de las ONG estudiadas en sus aspectos narrativos, expresivos y

persuasivos; se concluye que utilizan las mismas piezas ya usadas en otros medios por lo que se infiere que no piensan en las bondades de las redes sociales para aprovechar los recursos específicos de éstas como son: la gran capacidad de diálogo con los colaboradores y los públicos en general o la posibilidad de dirigirse a gobiernos y empresas en una relación de igualdad de acceso.

Por tanto, esta investigación se alinea con aquellas otras como la de Javier Celaya (2011) que también concluye que: “si analizamos detenidamente los contenidos publicados en *blogs*, páginas *web* o perfiles en *Twitter*, encontraremos que son principalmente interpretaciones de contenidos anteriormente elaborados por medios de comunicación tradicionales... y lamentablemente, en muchas ocasiones sin sus respectivas fuentes y créditos”.

En definitiva, podemos hablar de una comunicación previsible donde las ONG cuentan lo que hacen, lo que hace falta hacer, pero no construyen mensajes que capten la atención y circulen por la red. Los mensajes se apoyan en una fórmula que reitera la presencia de protagonistas, personajes anónimos, que cuentan en primera persona su experiencia con el tema.

Bibliografía

AA.VV. (2010): The nonprofil social media decision guide. Idealware. [<http://www.idealware.org/reports/nonprofit-social-media-decision-guide>, consultado el 30/11/11].

ARROYO, Isidoro et al (2009): “Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 1.011 a 1.029. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 30 de noviembre de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/877_Fuenlabrada/78_126_Isidoro_Arroyo_et_al.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-877-1.011-1.029.

BARAYBAR, Antonio (2009): “Conectando valores. Las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el Tercer Sector”. *Icono14*, 13, pp. 37-55. [http://www.icono14.net/revista/num13/3_icono13_antoniobaraybar.pdf, consultado el 30/11/11].

BELMONTE, Ana María (2011): “Community manager: nuevos desafíos para el nacimiento de una nueva profesión”. En Javier Sierra Sánchez (coord..) “Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0”. Fragua: Madrid.

BERRIOS, Olga (2005): “El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad conocida”. *Telos*, 65.

[\[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=65.htm\]](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=65.htm), consultado el 30/11/11].

CARAVANTES, Marta (2011): "Comunicar con creatividad". En Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin (coord.) "Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo". Comunicación social, ediciones y publicaciones: Sevilla, Zamora.

CELAYA, Javier (2011): "Cultura digital en redes sociales". Telos, Julio – Septiembre.
[<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011072809100001&idioma=es>, consultado el 30/11/11]

COBOS, Tania Lucía (2011): "Y surge el Community Manager". Razón y Palabra, 75.
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf, consultado el 30/11/11].

DOBROW, Larry (1984): When advertising tried harder. New York: Friendly.

FLORES, Jesús Miguel (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". Comunicar, nº 33, pp. 73-81.

FORD, Lid (2011): "El proyecto Kantine: un nuevo enfoque en la comunicación sobre el desarrollo". En Raquel Martínez Gómez y Mario Lubetkin "Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo". Comunicación Social. Ediciones y publicaciones: Sevilla, Zamora.

GÓMEZ, Carlos (2004): "Las ONG en la sociedad global. Estrategias de las ONG frente al Estado en la era de la globalización". Cuadernos Bakeaz, 65.
[http://pdf.escueladepaz.efaber.net/publication/full_text/122/CB65.pdf, consultado el 30/11/11].

LIPOVETSKY, Gilles. y JUVIN, Hervé (2011): El occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria. Anagrama: Barcelona.

MÁRQUEZ, Israel V. (2011): "La red social" o el espíritu de nuestro tiempo". En Javier Sierra Sánchez (coord.) "Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0. Fragua: Madrid.

MARTÍN, Rebeca (2007): "La comunicación web de las ONGD". *Signo y pensamiento*, julio-diciembre, AÑO/VOL XXVI, número 51, pp. 130-136.

MARTÍN, Rebeca (2010): La comunicación web del Tercer Sector: Análisis estructural de los sitios web de las ONGD calificadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos: Madrid.

MORENO, Daniel (2010): "Social media, ¿una revolución silenciosa?". El publicista. Nº 232, pp. 13-26.

NOS ALDÁS, Eloísa (2002): "La publicitat més enllà de la creativitat: crítica, llenguatge i responsabilitat social" in Criticar no és ofendre. L'estat de la crítica literaria entre segles. Anuari de l'Agrupació borriana de cultura, Vol. XIII, 37-42. pp. 37 - 42.

OLIVARES, Fernando (2000): "La acción social corporativa y el marketing con causa en España" Zer, nº 9. [<http://www.ehu.es/zer/zer9/9olivares.html>, consultado el 30/11/11]

SAMPEDRO, Victor (2006): "Comunicación y tercer sector ¿Redes de nudos o vacíos? Nuevas tecnologías y tejido social". Documentación Social, nº 140. [http://www.nodo50.org/multitudesonline/Sampedro_DEFINITIVO.pdf, consultado el 30/11/2011]