

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE ELEMENTOS
NARRATIVOS EN LOS MENSAJES AUDIOVISUALES
UTILIZADOS POR LAS ONG EN LAS REDES
SOCIALES

Teresa C. Rodríguez García

Profesora Visitante Doctor

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Camino del
Molino, s/n Fuenlabrada - Madrid (España) 28963. Tlfn: +34 914888195 -
teresa.rodriguez@urjc

Miguel Baños González

Profesor Titular

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Camino del
Molino, s/n Fuenlabrada - Madrid (España) 28963. Tlfn: +34 914888195 -
teresa.rodriguez@urjc

Isidoro Arroyo Almaraz

Profesor Titular

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Camino del
Molino, s/n Fuenlabrada - Madrid (España) 28963. Tlfn: +34 914888195 -
teresa.rodriguez@urjc

Resumen

Las ONG con presencia en las redes sociales promueven una comunicación audiovisual definida por unos perfiles formales que se encuadran en modelos estereotipados. El presente estudio, que se enmarca en el contexto del proyecto CSO2009-11203, titulado: “Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del Tercer Sector en redes sociales”, tiene como objetivo esencial explorar la presencia de elementos narrativos en las comunicaciones audiovisuales originadas y diseminadas por las ONG en las grandes redes sociales y establecer las tendencias dominantes respecto a su uso en la construcción del mensaje. Para ello se analizan 370 piezas audiovisuales obtenidas entre enero y junio de 2010 a través de los canales de distintas ONG registrados en el repositorio de vídeos más utilizado en la web 2.0: YouTube y que tienen como común denominador haber estado presentes, también, en alguna o varias de las redes sociales más utilizadas por el

público en general. Del análisis exhaustivo de una serie de elementos narrativos esenciales (personajes, acción, espacio, sonido y gramática de la cámara) presentes en las piezas audiovisuales observadas, se concluye que estos mensajes de las ONG muestran una tendencia compartida de utilización de los elementos narrativos, definida por perfiles comunes de presencia y ausencia de sus distintas características. Los aspectos más contrastados de estos perfiles corresponden, fundamentalmente, a la utilización de personajes protagonistas positivamente motivados, 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.

Palabras clave

Publicidad social, ONG, redes sociales, narrativa audiovisual, comunicación, investigación audiovisual.

Abstract

NGOs that have presence in social networks are promoting an audiovisual communication defined by formal profiles that fall in stereotyped models. The present study, framed in the context of the project CSO2009-11203, entitled: "Development of a model of effectiveness of persuasive communication of Third Sector in social networks", aims essential to explore the presence of narrative elements in the audiovisual communications caused and disseminated by NGOs in major social networks and to establish the dominant trends about how they are used in the construction of the message. This paper reports the analysis of 370 audiovisual pieces obtained between January and June 2010 from NGOs channels registered in the major video repository of web 2.0: YouTube, and which have as a common denominator to be present also in one or more social networks between the most used by ordinary people. From thorough analysis of a series of essential narrative elements (characters, action, space, sound and camera's grammar) that are present in the observed audiovisual pieces, it was concluded that NGOs audiovisual messages display a shared tendency of use of these narrative elements which is defined by common profiles of presence and absence of their different features. The most contrasting aspects of these profiles correspond, primarily, to the use of main characters, positively motivated, involved in actions congruent with the solidarity message subject that are developed in representative but not identifiable spaces, covered by a sound context that favours the monologue and the music on the dialogue, all inside a uniform shooting.

Key words

Social advertising, NGO, social networks, audiovisual narrative, communication, audiovisual research.

Introducción

La investigación en la que se integra el presente trabajo tiene como objeto general el estudio de los mensajes audiovisuales creados y difundidos por las ONG en las redes sociales. Sus objetivos generales son establecer las tendencias de construcción de los mensajes visuales y audiovisuales de las ONG difundidos por éstas en las redes sociales, analizando fortalezas y debilidades, generar modelos alternativos y medir, en modo comparado, su eficacia en los públicos.

Como parte de esta premisa general, el presente estudio se centra en la exploración de las tendencias de uso de elementos narrativos dentro de una muestra de comunicaciones audiovisuales de las ONG que se difunden y consumen a través de redes sociales de gran alcance como Facebook, Twitter y Tuenti.

La llamada sociedad digital ha puesto en marcha una importante alternativa a los medios de comunicación tradicionales. Nos estamos refiriendo a los múltiples formatos de comunicación que soporta internet y especialmente a las redes sociales, también denominadas medios sociales. Desde comienzos del actual siglo y de forma progresiva las redes sociales han pasado de ser un simple medio para socializar a afianzarse como una herramienta de trabajo popular entre las organizaciones del Tercer Sector que las están adoptando cada vez más para, entre otras cosas, difundir información de sus actividades y el conocimiento de su identidad, promover la sensibilización hacia sus objetivos sociales, reclutar seguidores y recaudar dinero.

Las ONG utilizan estos medios, *bloguean, twitean, plurkean...* tienen perfiles en las grandes redes Facebook, Tuenti, YouTube, Plurk, LinkedIn..., en mundos virtuales como Second Life, MediaGrid o Avination y en otras tantas redes virtuales existentes y disponibles, en función de su ubicación e intereses (Moshman, 2009). Uno de los elementos profusamente utilizados es la publicación de contenidos audiovisuales, generalmente spots o documentales cortos, que desde los propios perfiles de las ONG en la red social se difunden por la vía de la interacción social.

Indudablemente, las comunicaciones en formato audiovisual son una potente herramienta para inducir a la sensibilización sobre cuestiones sociales y potenciar las campañas de acción de las ONG. Su naturaleza visual hace accesible el contenido a la mayoría de las audiencias, trascendiendo incluso la lengua del spot y si, además, la factura del mensaje es atractiva y sus niveles de creatividad son altos con aspectos formales y narrativos de impacto, el spot puede atraer la atención de cualquier espectador/lector de un modo más eficaz que si es enfrentado a un mero texto escrito para cuyo consumo tiene que estar ya predisposto. (Moshman, 2009; Boone, Secci y Gallant, 2007).

La utilización de las redes sociales para la difusión del mensaje audiovisual magnifica su alcance y, para algunas ONG con escasos recursos es el único medio viable o al menos el más favorable por cuestión de costes. Una ONG con un perfil en una red social puede lanzar o relanzar allí su mensaje y beneficiarse de la difusión gratuita que se va a producir en un modo viral (Sánchez y Pintado, 2010).

Ahora bien, no todo mensaje audiovisual tiene garantizada la atención del público. La necesidad de una especial capacidad de atracción es ya explícitamente patente en el mensaje audiovisual social que se transmite en los espacios publicitarios televisivos por razón de la saturación del medio. Esta cuestión se extiende ahora a las redes sociales, que se han convertido en campo usual para las acciones de

comunicación de marketing, donde deben competir con las informaciones, no sólo de otras marcas e instituciones, si no también con las interacciones comunicativas de los usuarios particulares.

Para toda comunicación persuasiva siempre es esencial un contenido con altos niveles de creatividad y originalidad que le permita destacar entre otros, dentro de cualquier medio. En las redes sociales esta necesidad es más considerable por dos razones esenciales: en primer lugar, las redes sociales son medios tan asequibles que están ya saturados de acciones de comunicación por parte de todo tipo de organizaciones, instituciones y empresas. En segundo lugar, el nivel de ruido propio de las grandes redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti es muy alto, en ellas se difunden contenidos de toda clase: personales, publicitarios, informativos, lúdicos, etc. Las comunicaciones se producen de modo instantáneo en los “muros” o perfiles de los y usuarios sin compartimentación alguna. Esto es un elemento de dificultad para que el mensaje de una ONG pueda ser notable.

Dentro de la comunicación persuasiva la utilización de un discurso narrativo se ha demostrado un vehículo extraordinario para la captación de la atención del espectador a partir de sus capacidades para presentar el contenido del mensaje de un modo más orientado a lo emocional que a lo racional, de facilitar la transmisión de cualidades intangibles, de valores y significados asociados a la acción comunicativa. La narración en un spot publicitario o persuasivo tiene la capacidad de atraer al espectador implicándolo en el contenido a un nivel mayor que aquellos que no descansan en este tipo de discurso.

Y, aún más importante, el relato tiene la capacidad de comunicar, persuadir, demostrar y modelizar una idea de un modo extraordinariamente fácil (Escalas, 1998). Esto constituye un factor relevante para las comunicaciones de las ONG, orientadas a la respuesta solidaria o al logro de objetivos sociales pues el modo “relato”, con su capacidad de promover una “inmersión en el texto” facilita la empatía del espectador (Escalas, 1998; Igartúa, Cheng y Lopes, 2003). También es importante su impacto en las comunicaciones propias de las redes sociales en cuya difusión encontramos un importante componente de diseminación “boca a boca” electrónico de aquello que se ve, que impacta y que se puede contar brevemente (Kozinets, de Valck, Andrea, Wojnicki, y Wilner, 2010).

Objetivos

Atendiendo a esta relevancia del factor narrativo en los mensajes audiovisuales de las ONG, los objetivos concretos que se aplican al estudio particular de la investigación que aquí presentamos son:

1. Explorar la presencia de los elementos narrativos esenciales: personajes, acción y espacio, en mensajes audiovisuales originados por entidades del Tercer Sector y difundidos por ellas en redes sociales de alto alcance (YouTube, Facebook, Tuenti...) a partir de sus propios canales.
2. Explorar la existencia de perfiles dominantes en cuanto al uso de estos elementos narrativos principales: personajes, acción, espacio y los elementos de contexto narrativo: sonido y gramática de cámara.

Metodología

El diseño metodológico de la investigación general que sustenta este estudio es complejo e integra distintas acciones: diseño de una muestra, fase de generación de modelos de acción comunicativa mediante el análisis de variables formales, de contenido y de significación desde distintos aspectos de la construcción del mensaje; fase de elaboración de prototipos, experimentación y análisis de recepción y comportamiento de los públicos. Su muestra está integrada por más de 500 mensajes visuales y audiovisuales que se pueden considerar representativos de la realidad comunicativa de este carácter difundida en redes sociales.

Para la fase de generación de modelos de construcción en uso, donde se inscribe el estudio particular de los perfiles narrativos utilizados por ONG en redes sociales que aquí presentamos, se utilizó una submuestra formada por 370 comunicaciones exclusivamente audiovisuales, en idioma español, propias de campañas generadas por organizaciones del Tercer Sector y promovidas por éstas a través de las cuatro redes sociales de carácter público-comercial de mayor impacto en España: YouTube, Facebook, Twitter y Tuenti (Tatum, 2009 y 2010). Los mensajes seleccionados han estado activos en alguna de estas redes durante los meses de enero a junio de 2010. Entre las organizaciones e instituciones que han sido analizadas podemos citar, entre otras: Intermón Oxfam, Stop Sida, Obra Social LaCaixa, Manos Unidas, Fundación Síndrome Down Madrid, Junta de Andalucía, Bomberos unidos sin fronteras, Cruz Roja, Médicos sin fronteras, UNICEF, Movimiento por la Paz el Desarme y la Libertad, Derecho a Vivir, Greenpeace, Por un Mundo Mejor, Grupo Antimilitarista MOC, CyLTelevisión, ColectivoAntitaurino.org, Setem, AECID, ACNUR, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción,...

El establecimiento de la muestra fue el resultado de la aplicación de una serie de criterios pertinentes al objeto de estudio, impuestos por dos condicionantes principales: la importante variedad del tipo de emisor de mensajes: Organizaciones No Gubernamentales, administraciones públicas, fundaciones públicas o privadas, asociaciones, etc., y, en segundo lugar, la indeterminación de la redes sociales como medio de difusión en cuanto al acotamiento de datos de producción y de acción de difusión. Según estas premisas, la muestra se diseñó bajo los siguientes criterios de selección:

- Mensajes audiovisuales y visuales orientados a causas de interés social, independientemente del tema tratado.
- Mensajes generados por organizaciones españolas, o por los departamentos españoles de organizaciones internacionales, con canal propio en YouTube.
- Difusión del mensaje en redes sociales de gran alcance (Facebook, Twitter y Tuenti).
- Establecimiento de un corte temporal de recogida de la muestra.

Para el análisis de los perfiles narrativos se diseñaron una serie de variables que recogen aspectos formales determinados de los elementos sustanciales de la construcción de este aspecto de los mensajes audiovisuales y que agrupamos en dos órdenes:

- Variables que permitan observar el modo de presencia de los elementos esenciales y relacionados de la narración: personajes, acción y espacio.

- Variables de contexto audiovisual: sonido, gramática de la cámara y tratamiento de género publicitario.

En el diseño de las variables sobre el personaje se tuvieron en cuenta distintos factores de presentación del mismo, desde su enfoque como elemento formal de la narración: tipología del personaje en cuanto a su participación narrativa (protagonista individual, protagonista coral, secundario o figurante) y perfil emocional del personaje dominante en escena. También se consideraron variables orientadas a aspectos del personaje como agente comunicativo del mensaje social en el que participa (relaciones entre personajes y relaciones del personaje dominante con la organización emisora del mensaje) y nivel de referencialidad o capacidad del personaje para ser identificado como una persona relevante en el panorama social o como un tipo humano.

El elemento “acción” se acotó mediante la observación específica de tres variables de interés: su determinación de congruencia con el contenido solidario del mensaje; el nivel de participación del personaje (acción individual, de par, de grupo o interna, es decir cuando el personaje no ejecuta sino tan sólo interpreta estar pensando o sintiendo); y, en último lugar, su carácter emocional dominante.

Respecto al espacio se consideraron tres dimensiones esenciales: tipo de espacio, modo de espacio e identificación del espacio. La finalidad de la exploración de las mismas era definir marcos físicos de acción, relaciones con significados explícitos y capacidad de referencialidad, compartidos por los mensajes.

La variable “tipo de espacio”. explora éste en función de su uso y establece marcos físicos de acción determinando el nivel de congruencia de la misma. Como categorías esenciales se toman espacio familiar-Íntimo, vecinal, laboral, lúdico, público urbano, público rural, espacios naturales urbanizados, y naturaleza abierta.

El “modo de espacio” recoge la especial naturaleza del escenario como elemento discursivo generador de significados. Para su exploración se plantearon dos categorías: “espacio representativo”, una cocina, un jardín, etc. que representa un tipo de espacio social estereotipado pero que no propone ningún otro significado especial aparte del referencial y “espacio simbólico”, cuando mediante tratamientos audiovisuales, el espacio remite al espectador a algún significado especial que va más allá de lo que físicamente es (felicidad, dolor, libertad..).

La “identificación del espacio” es el aspecto del elemento que recoge la posibilidad de que el escenario representado en el spot tenga un referente geográfico reconocible tales como un continente, país o ciudad precisos, estableciendo posibles marcos histórico-geográficos.

En último lugar, para completar el marco formal del factor narrativo se consideró necesario atender a algunos aspectos de contexto: el uso de sonido (en sus cuatro dimensiones clásicas de la narrativa audiovisual: diálogo, música, ruido y silencio), la gramática visual, explorada en este estudio particular desde el único aspecto formal de la planificación y, finalmente, y, en último lugar, por el género publicitario, o tratamiento, en el que podía ser inscrita: humor, demostración, dramatización, presentador, testimonial, comparación, problema-solución

La herramienta metodológica utilizada ha sido el análisis de contenido, aplicado mediante un protocolo de análisis y su correspondiente libro de códigos. Los datos observados fueron codificados, almacenados en

una base de datos relacional y, posteriormente, para su explotación, introducidos en una matriz estadística. En el estudio que presentamos se ha recurrido a técnicas estadísticas de carácter descriptivo que permiten observar la configuración de perfiles de actuación en el aspecto narrativo, revelando las tendencias a considerar como dominantes en la construcción de los mensajes.

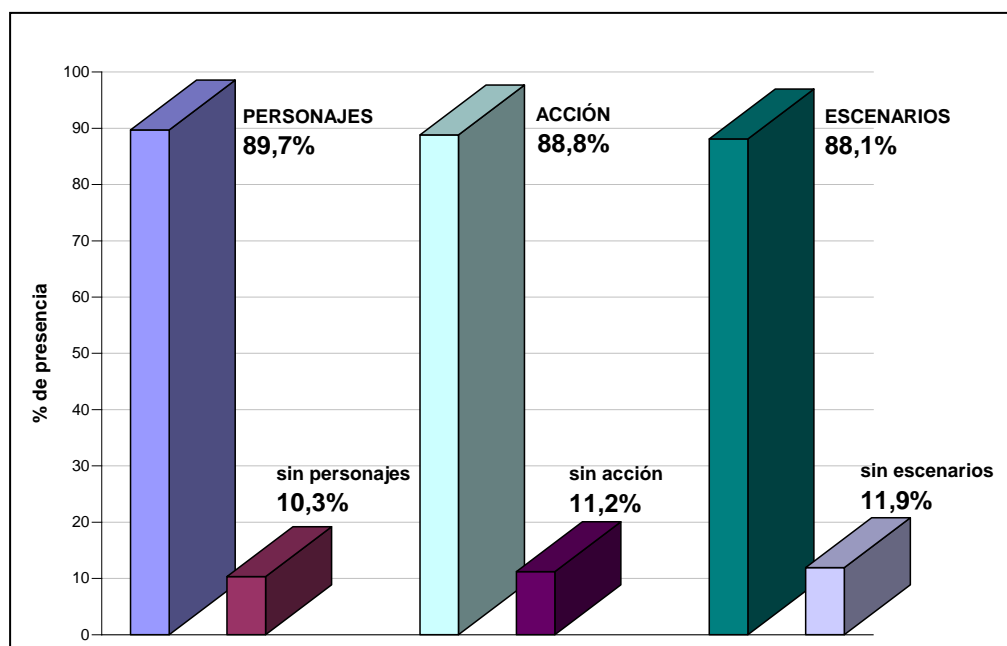
1. Perfiles de uso de elementos narrativos en el discurso audiovisual de las ONG

La aplicación de técnicas estadísticas descriptivas sobre los datos obtenidos sobre la presencia de los distintos elementos formales de carácter narrativo (personaje, acción y espacio) y de sus cualidades específicas, así como sobre las variables de contexto, nos permite ver claramente cuáles son las tendencias dominantes en el uso del factor narrativo dentro de la construcción de los mensajes analizados.

Abordando una visión general se observa que las comunicaciones audiovisuales que las ONG emiten mediante redes sociales presentan de modo mayoritario un discurso de carácter narrativo (Fig.1). Una media del 0,9 de los mensajes analizados tienen presencia de los elementos esenciales del relato (personaje, escenario, acción) y tan sólo una media del 0,1 proponen un discurso no narrativo exclusivamente expositivo o descriptivo.

Figura 1. Presencia de elementos narrativos

Fuente: elaboración propia



El elemento personaje tiene una presencia del 89,7%, la acción representada un 88,8 y los escenarios un 88,1%. Las mínimas diferencias de presencia de estos tres aspectos esenciales son explicables por la propia especificidad del spot como mensaje. Generalmente de breve duración, a veces toma formas narrativas básicas o incluso incompletas. En nuestro caso algunos desarrollan una serie de acontecimientos (acción) sin que haya la presencia visible y representada de un personaje, tomando esta función, de modo implícito,

la organización, la sociedad o el propio espectador. Otros casos presentan acción sin escenario, correspondiendo estos, por ejemplo, a un desarrollo del tema con tratamiento infográfico sobre un espacio gráfico no narrativo (por ejemplo, un fondo de color uniforme).

Respecto a las dimensiones sonora, de tratamiento visual y de género publicitario, entendidas como aspecto de contexto narrativo, la totalidad de los mensajes (100%), incluyendo los no narrativos, presentan ambiente sonoro, siendo la música y el diálogo los elementos dominantes que se utilizan de modo simultáneo en el 70,2% de los casos. Dentro de la categoría “diálogo”, es el monólogo la variante que destaca (45,7%). La música es preferentemente extradiegética, su fuente no tiene relación con la acción en escena (55% de los casos con música) y respecto al diálogo prima el diálogo entre pares (71,6% de los casos) seguido del monólogo.

El tratamiento visual, referido principalmente a la planificación, se muestra decididamente uniforme. Considerando la escala básica de planificación se observan los siguientes valores: plano detalle (4,3%), primer plano (15,3%), plano medio (26,5%), plano americano (2,2%) y plano general (28,4%) y variable por “cámara en mano” o cambio de foco (22,7%). Por lo tanto no hay tendencia a la utilización dominante de un determinado tipo de plano pero si destaca el pobre uso del plano americano, de gran funcionalidad para mostrar simultáneamente valores de información de la acción y de emoción del personaje y también del plano detalle, de gran valor simbólico y emocional.

Tampoco se ha observado un género publicitario o tratamiento dominante del mensaje. Destaca ligeramente el modo “Presentador” (29,5%) que es seguido de forma repartida el “Testimonial” (18,6%), la “Dramatización” (18,1%) y la “Demostración” (15,7%). Es insignificante la presencia de los géneros “Humor”, “Comparación” y “Problema-solución”.

1.1. Perfil de presencia del elemento “personaje”

El personaje es el elemento de la narración que atrae la atención del espectador de manera más fácil. Suele ser la representación de un tipo humano o tener características humanas, es quien ejecuta las acciones y transita los espacios. Sus funciones en el relato son complejas, pero dentro del discurso persuasivo, una de las más esenciales es que respalda emociones e intencionalidades y se convierte en el vehículo primordial para la transmisión de ideas y sentimientos por la relación de implicación emocional a nivel de proyección e identificación que el espectador establece con él.

Son escasos los tipos de relatos que presentan tan sólo uno o dos personajes aislados. Formalmente es usual que su presencia se articule en función de una relación jerárquica dependiente de su mayor o menor peso en la acción principal.

Los tipos de personaje cuya presencia destaca en los audiovisuales observados (Fig.2) son el protagonista individual (52,7%) y los figurantes (53,8%), siendo mucho menor el aporte de protagonistas corales (25,1%) y de secundarios (31,1%). Los personajes presentes son identificables en el 70,3%, bien como una persona conocida en la esfera pública o actuando como referente de un tipo humano en su dimensión social o laboral (un médico, un enfermo de SIDA, un pobre...)

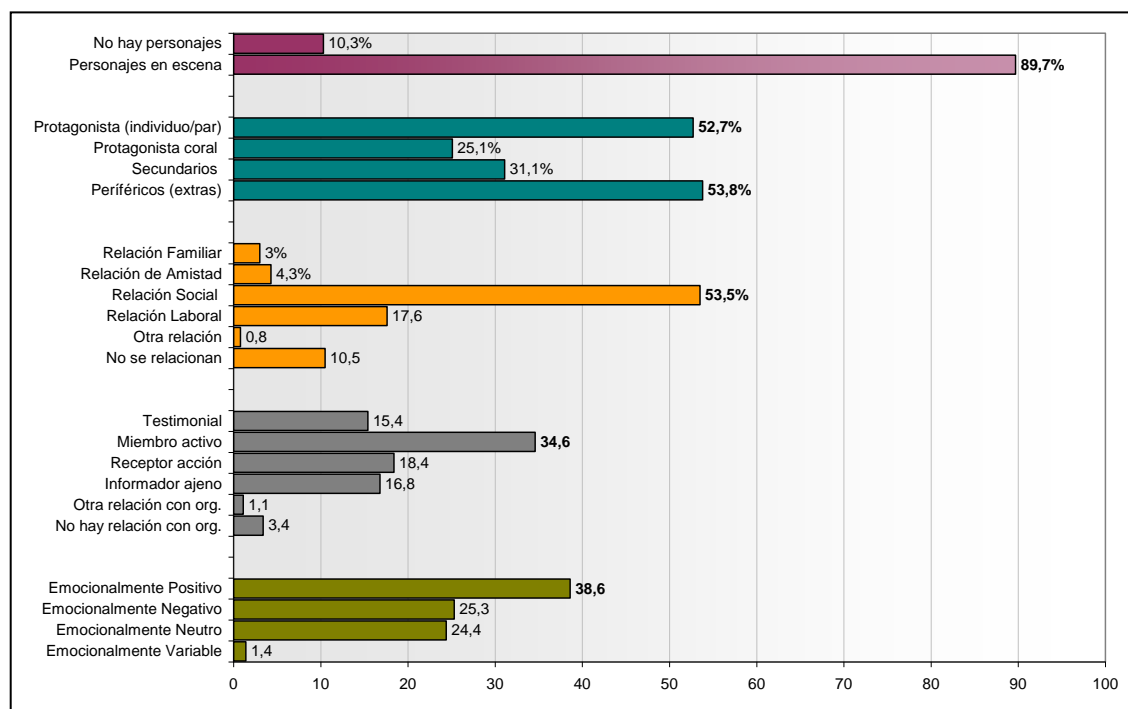
A nivel del personaje como persona representada, también se van a dar una serie de relaciones que va a caracterizarlos a ellos mismos y a la acción realizada. Se ha observado, principalmente, la relación de vinculación actitudinal entre personajes y también la relación de acción del personaje dominante con la organización emisora del mensaje solidario.

La relación mantenida entre personajes es principalmente la social (53,5%) seguida, aunque ya con poca representación por la relación laboral (17,6%). Las relaciones de tipo familiar y de amistad no tienen una representación significativa y un 10,5% de los personajes no manifiestan ninguna relación entre sí.

Respecto a la relación que el personaje puede mantener en el relato con la organización que promueve la acción solidaria destaca la representación del miembro activo de la misma (34,6%), repartiéndose el resto de categorías de manera indiferenciada y menos relevante: receptor de la acción (18,4%), informador ajeno a la organización (16,8%), personaje testimonial o testigo (15,4%). Tan sólo un 3,4 de los personajes no muestran relación con la ONG o con su acción de comunicación directa (Fig.2).

Figura 2. Perfil de presencia del elemento narrativo “personaje”

(Fuente: elaboración propia)



Como se observa en el gráfico (Fig.2) la actitud emocional dominante del personaje en escena tiene a ser positiva. El 38,6% demuestran emociones recogidas en categorías tales como feliz, eufórico, expectante, asombrado, pensativo o concentrado. Entre estas, el valor dominante es el de “feliz” (17,9%) y así, la presencia del personaje destaca ligeramente como la representación de alguien que se alegra de la situación resuelta o que la enfrenta con vigor. Las emociones negativas (triste, furioso, desesperado, asustado, cansado, nervioso) comparten, prácticamente, presencia (25,3%) con la ausencia de emoción, un estado “normal” o neutro (24,4%). Un escaso 1,4% se revelan como personajes con actitud emocional variable.

1.2. Perfil de presencia del elemento "acción"

La acción, como elemento narrativo, constituye la representación de aquello "que sucede" y que está siendo contado. En ella están implicados los comportamientos humanos de los personajes como representación de personas afectadas e involucradas en la serie de hechos.

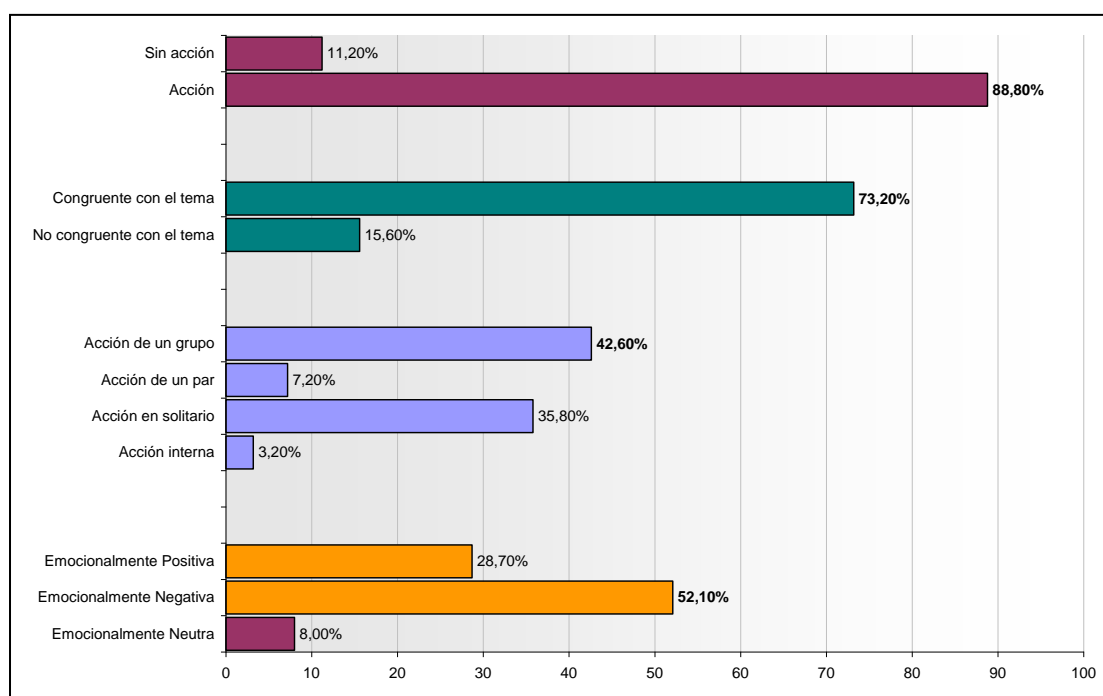
Los resultados observados sobre la acción (Fig. 3), que tiene una presencia total en la muestra del 88%, también se muestran muy polarizados y definen un perfil compartido.

Cuando los mensajes presentan acciones, estas son congruentes con el contenido solidario del mensaje en una alta proporción (75%). Es un resultado lógico que apenas contrasta por apuestas de construcción del mensaje más atrevidas con posibles contrapuntos narrativos.

El carácter emocional dominante en la acción es el negativo (52,5%), seguido por el positivo (28,7). En muy escasa medida se plantean acciones de carácter neutro (8%). Este es también un resultado esperado, mientras la acción se decanta por perfiles negativos, la actitud del personaje lo hace positivamente. Es la acción de los individuos enfrentándose a situaciones difíciles, reflexionando sobre ellas o congratulándose de su resolución.

La participación de los personajes que se muestra en la acción se reparte entre la presencia del protagonista coral (47,7%) y el individual (41,4%), no hay apenas representación de acciones de pares o de acciones internas (acciones de pensamiento o sentimiento).

Figura 3. Perfil de presencia del elemento narrativo acción
(Fuente: elaboración propia)



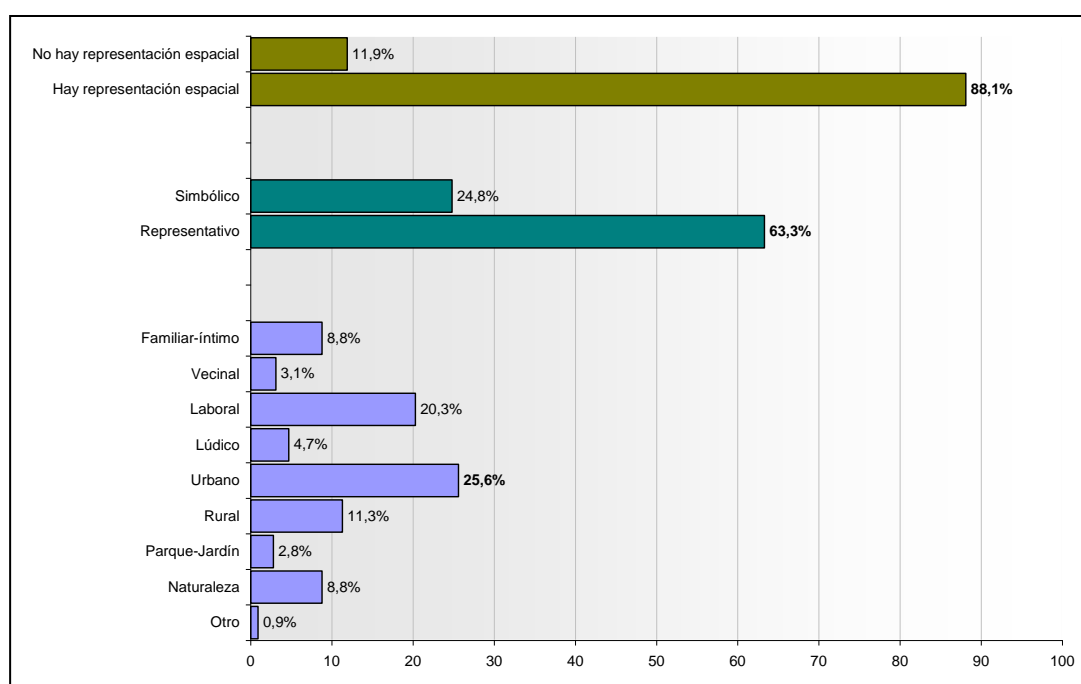
1.3. Perfil de presencia del elemento "espacio"

El espacio, ambiente o escenario, es el marco donde se desarrollan las acciones y en el que se mueven los personajes de un relato. Constituye un marco situacional complejo e importante pues tiene la capacidad de definir nichos geográficos-temporales y, apoyado por el tratamiento de la cámara, el sonido y la iluminación, proporcionar significados implícitos y valores añadidos a la acción explícita que en ellos se produzca.

En las piezas audiovisuales revisadas, el elemento espacio utilizado es mayoritariamente representativo (63,3%) y no identificable (73,8%). El espacio se utiliza como marco referencial, socialmente tipificado, de la acción y la función significativa que podría recaer en la presencia de espacios simbólicos es moderada (24,8%).

En cuanto a su tipo, los espacios particulares que tienen mayor representación son los enmarcados en el ámbito urbano de media y gran ciudad (25,6%) y en el laboral (20,3%). Le sigue, el ámbito rural (11,3%), es una baja presencia que se muestra en lógica consonancia con la proporción demográfica de la realidad de la audiencia. Queda repartida sin repercusión significativa la presencia en otros ámbitos como el familiar-íntimo, el lúdico, los parques o la naturaleza. (Fig.4).

Figura 4. Perfil de presencia del elemento narrativo "espacio"
(Fuente: elaboración propia)



Conclusiones

Como se ha señalado, el objetivo esencial de este estudio era explorar la presencia de elementos narrativos en las comunicaciones audiovisuales, generadas y difundidas por las ONG a través de las redes sociales de mayor impacto en nuestro panorama socio-cultural, para examinar si se están produciendo tendencias dominantes y compartidas respecto a su uso en la construcción del mensaje.

Como conclusión general podemos afirmar que el análisis efectuado 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.

También se puede concluir que estos mensajes audiovisuales de las ONG se encuadran en unos perfiles altamente uniformes de utilización de los elementos narrativos, definidos por la presencia o ausencia de sus distintas características y por el tratamiento dado a los elementos narrativos. Parece ser que todas las entidades construyen sus mensajes utilizando estos factores en un mismo modo simple y estereotipado.

En rasgos generales, 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.

Parece, por tanto, manifiesto que estamos ante un perfil de uso de elementos narrativos que se presenta dotado de un carácter homogéneo y uniforme, haciendo escaso uso de las complejas posibilidades discursivas de estos aspectos narrativos revisados. Esta circunstancia, en ningún modo, parece que pueda beneficiar la necesaria diferenciación de la ONG como emisor del mensaje ni la capacidad para captar la atención de los receptores que sería necesaria dentro del medio altamente saturado de comunicaciones que constituyen hoy día las redes sociales.

Entrando en algunas matizaciones sobre los elementos narrativos tratados sorprende la escueta y uniforme utilización de los mismos, especialmente respecto a la presencia de personajes y escenarios.

Como se ha constatado anteriormente, la utilización del personaje de menor peso narrativo, el periférico o figurante, destaca como el más relevante en el conjunto de mensajes, con una presencia paritaria con el protagonista individual. Es un claro desaprovechamiento de la figura del protagonista, en sus posibles configuraciones (par y grupo o protagonista coral) como elemento de atracción de la atención del espectador.

Prima, asimismo, el empleo del personaje público o del personaje representativo como tipo social. Es el individuo destacado por “ser quién es” que demuestra su compromiso, o bien es el individuo portavoz de un conjunto “por lo que es”, dentro del marco social de referencia. Estos dos factores de uso del personaje pueden estimarse claramente como positivos ya que el espectador, ante el relato, tiende a la identificación y a la proyección en los personajes en la medida que estos representan perfiles que se ajustan con los suyos

propios, tanto a nivel de realidad como de deseo. Ahora bien, aunque es este un valor del relato que, desde luego no se desestima no aporta ningún valor de originalidad y su práctica constante en los mensajes revisados redundante en ese carácter homogéneo de las comunicaciones. Del mismo modo, el uso de “famosos” o de estereotipos, que es corriente en publicidad por su facultad de promover la identificación, en los casos estudiados tampoco favorece la asociación de la ONG emisora o con una acción solidaria concreta, especialmente cuando se repite su presencia en mensajes de distintas entidades.

También parecen desdeñarse las potencialidades del elemento escenario que constituye el marco espacial referencial de la acción y tiene la capacidad de cumplir funciones de representación y de significación. Los significados simbólicos que pueden soportar los escenarios no se utilizan y la primacía de uso del escenario se centra en su función representativa.

Pero incluso ésta se desaprovecha ya que, al igual que lo comentado respecto al personaje, los espacios raramente son identificados para establecer marcos geográficos que centren el objetivo de la acción solidaria o que la definan. La diversificación más representativa es la que se produce en torno a la variable tipo de espacio.

Los mayoría de los resultados son lógicos, configuran una tendencia al mensaje sencillo y apuntan a dos concordancias buscadas en pro de la adecuación del mensaje: la de los públicos potenciales de la ONG y la de la acción solidaria particular vehiculada en el mensaje pero parece descuidarse el factor de originalidad o de estilo ligado a una entidad, es decir, la capacidad de atracción de un mensaje y de un emisor entre muchos, circunstancia que puede afectar a la eficacia de la comunicación.

El estudio presentado se centra exclusivamente en la observación y la estimación de parámetros descriptivos del fenómeno analizado. Su función principal era explorar la existencia de modelos al uso compartidos por un número representativo de entidades del Tercer Sector y su conclusión final es que las ONG con presencia en las redes sociales promueven una comunicación audiovisual altamente definida por su carácter narrativo pero el tratamiento de los aspectos formales de sus elementos discursivos esenciales no ofrece aspectos de originalidad que supongan un especial valor de distinción.

La investigación no se detiene aquí. Los pasos siguientes son la estimación de la eficacia de estas tendencias dominantes en la construcción del mensaje y también la generación de modelos que integren, moderen o equilibren las deficiencias estimadas y que sean igualmente sometidos a la recepción e interpretación de los mismos por parte de las audiencias. Se abre por tanto la necesidad de continuación con labores de construcción de modelos y de experimentación comparada para alcanzar el fin deseado: una serie de indicadores de calidad y eficacia, aplicables al marketing social y, específicamente, a la comunicación audiovisual de las ONG y otras entidades sin ánimo de lucro implicadas en el logro de objetivos sociales.

Agradecimientos

Este estudio se integra en el proyecto “*Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del tercer sector en redes sociales*” (CSO2009-11203). Financiado por el VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2010-2012. Ministerio de Ciencia e Innovación. Entidades

participantes: Universidad Rey Juan Carlos y Universidad de Málaga. Investigador responsable: Isidoro Arroyo Almaraz.

Referencias

- Moshman, J. (2009). Online Social Networking and NGOs en WANGO News 2009. WANGO (World Association of Non-Governmental Organizations). [en línea: <http://www.wango.org/upload2009/OnlineSocialNetworking.pdf>]
- Boone, G. Secci, J. y Gallant, L. (2007). Emerging Trends in Online Advertising. *Doxa. Comunicación*, n° 5. Mayo, 2007. (pp. 241-253). [en línea: <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/articulo11Emergingtrends.pdf>]
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). Análisis perceptual de las técnicas emergentes en comunicación. Un estudio empírico con implicaciones estratégicas. *aDResearch ESIC*. Vol. 1. Primer cuatrimestre, enero - abril 2010. (pp. 74-91) [en línea: <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/TEXTO-COMPLETO-PDF-aDResearch-ESIC-Vol.-1-Herrera-y-Pintado-2010.pdf>]
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? en B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views, and visions* (pp. 267–289). New York: Routledge & Kegan Paul.
- Igartua, J. J., Cheng, L., y Lopes, O. (2003). To think or not to think: Two pathways towards persuasion by short films on AIDS prevention. *Journal of Health Communication*, 8, 513–528. http://web.usal.es/~jgartua/pdfs/Igartua_et_al_Journal_of_Health_Communication_2003.pdf
- Tatum. (2009). Internet en España y en el mundo. Estado actual de las Redes Sociales en España. http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/pub_fichero447.pdf
- Tatum. (2010). Internet en España y en el mundo. Estado actual de las Redes Sociales en España. http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/not_fichero495.pdf
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Andrea C., Wojnicki, A.C. y Wilner, S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. Marzo 2010, Vol. 74, No. 2. (pp. 71-89) (doi: 10.1509/jmkg.74.2.71)