



ASPECTOS FORMALES DE LOS MENSAJES AUDIOVISUALES EMITIDOS POR LAS ONG EN REDES SOCIALES¹

ANALYSIS OF FORMAL ELEMENTS OF AUDIOVISUAL MESSAGES ISSUED BY NGOS IN SOCIAL NETWORKS

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

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

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

Resumen:

Los mensajes audiovisuales emitidos en redes sociales por organizaciones que se integran dentro del denominado Tercer Sector, muestran unos perfiles muy concretos que se pueden agrupar en un número muy reducido de modelos que se caracterizan por la utilización homogénea y uniforme de la mayoría de los elementos utilizados. La presente investigación establece, entre otros, cuales son los aspectos formales de la comunicación audiovisual de estas organizaciones en redes sociales, analizando aspectos como son el uso de titulares y cuerpos de texto, el tipo de presencia de la Identidad Visual Corporativa o el empleo del sonido en este tipo de mensajes. Para ello se analizan 370 piezas audiovisuales obtenidas entre 1 de enero y 1 de junio de 2010 a través del 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. Del análisis de los elementos

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.

formales en las piezas audiovisuales se concluye que estas organizaciones utilizan modelos basados en una construcción estereotipada de los mensajes que vienen definidos por perfiles comunes cuya característica más destacada es su bajo nivel de diferenciación.

Abstract

Audiovisual messages on social networks broadcast by organizations which are integrated within so-called third sector show very specific profiles, which may be grouped in very few models characterized by homogeneous and uniform application of most of the elements used . This research establish, among others, which are the formal elements of audiovisual messages of these organizations in social networks, analyzing aspects such as the use of headlines and body text, how Corporate Visual Identity appears or the use of sound in this kind of message. We analyze 370 audiovisual communications obtained between January 1st and June 1st 2010 through the most used archive of videos on Web 2.0, YouTube, that have appeared in one or more of the social networks used by the audience too. Once this analysis of formal elements in audiovisual messages has been performed, we can assert that these organizations use models based on a stereotypical construction of the messages that are defined by common profiles which most important feature is its low level of differentiation.

Palabras clave:

ONG, Tercer Sector, redes sociales, comunicación, mensajes audiovisuales, investigación audiovisual.

Key words

NGO, third sector, social network, communication, audiovisual message, audiovisual research.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos asistiendo a una modificación en los hábitos de consumo de los medios por parte de los públicos, fruto, fundamentalmente, de la evolución que se está viviendo en las tecnologías de la comunicación. Las posibilidades se multiplican para los anunciantes con nuevas herramientas que exigen menores inversiones sin que eso suponga una merma en la eficacia de las acciones que llevan a cabo. En este contexto, las ONG recurren a nuevas fórmulas que les permiten acceder a sus públicos con unos costes muy ajustados, algo fundamental en este tipo de entidades que cuentan con unos recursos bastante limitados para las actividades que no sean las específicas para alcanzar sus objetivos como organización. No podemos olvidar que se trata de entidades sin ánimo de lucro, que realizan servicios o funciones de carácter humanitario o social y que son independientes de gobiernos o estados, y que, por lo tanto, tienen que llevar a cabo las acciones de comunicación que menos influencia tengan en la financiación de los programas que desarrollan.

En este nuevo entorno tecnológico es donde tenemos que situar las acciones llevadas a cabo en las redes sociales que pueden servirnos de ejemplo de las posibilidades que ofrece un medio como internet que, además, está en constante ebullición con el desarrollo de nuevos formatos y herramientas que permiten un contacto más directo con sus públicos potenciales.

Baños González y Rodríguez García (2011) ponen de relieve “la importancia que adquieren los nuevos medios de comunicación, con un inmenso potencial sin necesidad de grandes inversiones” y la utilización que las ONG hacen de los medios sociales; según un estudio de la Universidad de Massachusetts Dartmouth para Marketing Research, “en 2009 el 97% de las principales organizaciones benéficas ha utilizado 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” (p. 103).

De todos modos, a pesar de que la utilización de las redes sociales como fórmula y espacio de comunicación entre las ONG y las personas a las que se dirige, se ha mostrado como un instrumento prometedor para el desarrollo de nuevas estrategias, especialmente por su coste y eficacia, no abundan las investigaciones empíricas sobre la comunicación de estas organizaciones.

Con este trabajo se pretende profundizar en el conocimiento de estos mensajes audiovisuales transmitidos a través de las redes sociales por organizaciones del Tercer Sector, analizando, específicamente, sus aspectos formales textuales, de identidad visual corporativa y de sonido.

2. METODOLOGÍA, HIPÓTESIS, FUENTES Y OBJETIVOS

2.1. Objetivos.

El impacto alcanzado por algunos mensajes emitidos a través de redes sociales ha puesto de relieve la capacidad de esta fórmula para llegar eficazmente a un elevado número de usuarios lo que la hace especialmente “apetecible” para organizaciones con escasos recursos interesadas en multiplicar la repercusión de los mensajes que desean transmitir.

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). Ahora bien, no todos los mensajes consiguen la repercusión de campañas como la de “Amo a Laura” para la MTV o la llevada a cabo por Amnistía Internacional para salvar la vida a Safiya Husaini de morir lapidada. Ambas acciones lograron una gran notoriedad y eficacia, demostrando que los mensajes que se transmiten a través de las redes sociales pueden multiplicar exponencialmente su impacto. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones este tipo de mensajes transmitidos a través de redes sociales no consigue la meta perseguida; por eso, nuestro objetivo es analizar qué elementos de la construcción del mensaje son los más utilizados en campañas del Tercer Sector emitidas a través de las redes sociales para, a partir de ahí, definir un perfil de este tipo de mensajes de acuerdo con una serie de variables formales. Este estudio es el punto de partida para, en una investigación posterior, medir la eficacia de estos mensajes y predecir su capacidad para circular en la red.

2.2. Metodología

2.2.1. Corpus de estudio y selección de la muestra

La expresión organización no gubernamental (ONG) aparece por primera vez, de forma oficial, en el artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas. Son organizaciones sin ánimo de lucro, que prestan servicios o realizan funciones de tipo humanitario o social independientes de gobiernos o estados, y que conforman lo que se conoce

como Tercer Sector, término utilizado con diferentes enfoques uno de los cuales, que resulta especialmente útil para esta investigación, identifica el Tercer Sector con el Sector No Lucrativo. Desde esta perspectiva, 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): estar organizadas formalmente, ser privadas, sin ánimo de lucro, tener capacidad de autocontrol institucional de sus actividades y contar con algún grado de participación voluntaria.

Aunque las comunicaciones que llevan a cabo estas organizaciones en las redes sociales pueden tener naturaleza diversa, nos centramos en los mensajes audiovisuales ya que consideramos que es la modalidad con una mayor capacidad para aprovechar todas las ventajas que las redes sociales ofrecen a los anunciantes. De esta forma, el universo del estudio está formado 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 o empresas privadas, etc. Dentro de este universo, se ha delimitado una muestra de análisis intencionada utilizando una serie de criterios que podemos resumir en:

- Mensajes audiovisuales que sirvan a causas de interés social, independientemente del tema y del tipo de emisor.
- Mensajes activos en alguna red social durante un periodo de tiempo concreto (primer semestre de 2010).
- Mensajes en un idioma del estado español (castellano, catalán, vasco o gallego).
- Mensajes realizados o adaptados por organizaciones españolas o por las oficinas españolas de organizaciones internacionales.

A pesar de estos criterios, la diversidad de posibilidades que ofrecen las redes sociales hace prácticamente imposible seguir todas las comunicaciones que cumplen los criterios, y finalmente optamos por seleccionar aquellas organizaciones, fundaciones, etc. que contaban con un canal en YouTube dentro de la categoría ONG, aunque, para evitar recurrir exclusivamente a este medio, teniendo en cuenta las dudas que plantea su consideración como red social, los mensajes seleccionados tenían, además, que haber circulado por otras redes sociales. En la elección de YouTube se ha tenido en cuenta la importancia que tiene 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-óído 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 anteriormente, la muestra finalmente utilizada estaba compuesta por 370 mensajes audiovisuales, realizados por diferentes organizaciones, que podemos considerar representativos de las comunicaciones llevadas a cabo en las redes sociales dentro del Tercer Sector. En esta muestra se incluyen mensajes realizados por todo tipo de organizaciones, fundaciones, entidades... como son: 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,...

2.2.2. Unidades de análisis y variables

Para esta investigación se parte del análisis de las siguientes variables formales (“aquellas que tienen que ver con el aspecto físico o la forma que adoptan los

diferentes elementos constitutivos del mensaje a analizar” (Arroyo, Baños y García, 2009, p. 1018):

- Elementos textuales de los mensajes audiovisuales analizados:
 - En relación con la presencia de titular: si lo tiene o no, su nivel de relevancia, la posición y la tipografía utilizada.
 - En relación con el cuerpo de texto: si lo tiene o no, su nivel de relevancia, la posición y la tipografía utilizada.
- Sobre la identidad visual: si está presente o no, la modalidad de esa presencia (logotipo, símbolo, logosímbolo, nombre, aspecto, forma, características externas del producto,...) y presencia o no de otras marcas. También, si la marca tiene movimiento (predominantemente en movimiento, bien porque se mueva la identidad o la muevan los actores, o bien porque se mueva la cámara haciendo panorámicas, travelling, zoom...) o es estática (predominantemente quieta en una parte de la pantalla), tipo de situación estática, tipo de movimiento interno o externo de la identidad; posición dominante de la identidad en el cuadro de pantalla o de la diapositiva; etc.
- En relación con el sonido: diálogo (la presencia hablada e inteligible de palabras), música (tanto diegética como extradiegética), ruido (tanto diegético como extradiegético) y silencio expresivo.
- Finalmente analizaremos el tipo de plano dominante utilizado en este tipo de mensajes.

2.2.3. Recogida de datos

Con la muestra seleccionada y definidas las variables, diseñamos un cuestionario que nos permitiese recoger los datos obteniendo los valores de las variables descritas en el apartado anterior.

El cuestionario diseñado para analizar los mensajes audiovisuales emitidos por el Tercer Sector a través de redes sociales incluye diferentes ítems, correspondientes a los elementos textuales y de sonido, que permite a los investigadores puntuar cada variable en todos los mensajes que forman parte de la muestra.

Específicamente para este estudio se elaboró un libro de códigos recogiendo las diferentes variables a analizar lo que permitió traducir los resultados del análisis a indicadores numéricos para su posterior tratamiento estadístico.

2.2.4. Evaluación.

Para llevar la evaluación de las variables textuales y de contenido en los mensajes audiovisuales se recurrió a un grupo de jueces formados para llevar a cabo 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 únicamente 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.

Como ya hemos comentado anteriormente, para conseguir que los jueces evaluaran lo que realmente se quería evaluar, se llevaron a cabo reuniones con todos ellos para analizar las variables en algunos mensajes audiovisuales que no formaban parte de la muestra.

3. RESULTADOS

Los datos obtenidos a través del cuestionario fueron codificados e introducidos en una matriz estadística para su explotación y obtención de resultados recurriendo a técnicas estadísticas de carácter descriptivo.

3.1. Elementos textuales de los mensajes analizados.

En primer lugar vemos cómo hay un porcentaje mayor de mensajes audiovisuales con titular (el 57,6%) que de mensajes sin titular (el 42,4%). Con este dato ya podemos comprobar la tendencia de las ONG a incorporar información también a través de los elementos textuales de los mensajes audiovisuales que transmiten a través de las redes sociales.

Más interesantes aún son los resultados obtenidos en lo que hemos denominado nivel de relevancia del titular, que hace referencia al tamaño que tienen esos titulares en los mensajes. Como se puede observar en el gráfico 1, la tendencia observada es a incorporar titulares de un tamaño grande (concretamente, de los 157 mensajes con titular, 80 de ellos muestran un tamaño grande) o, al menos, mediano.

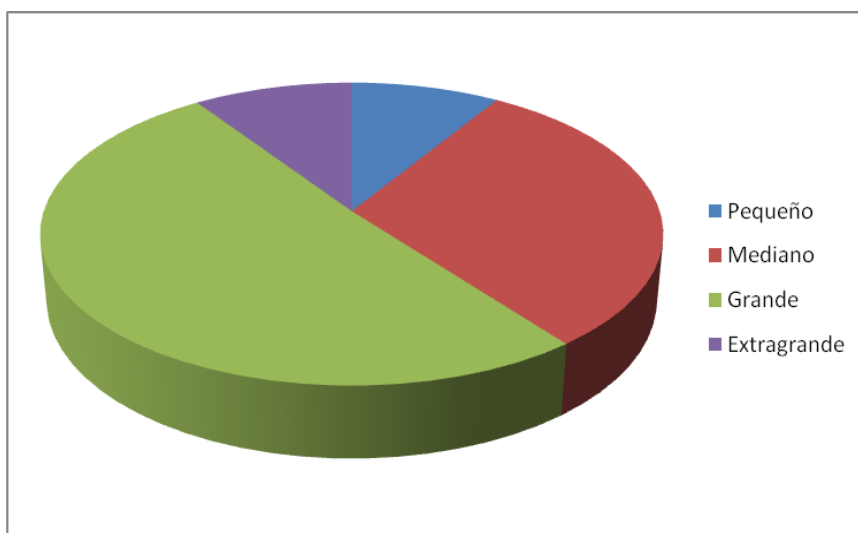


Gráfico 1. Nivel de relevancia de los titulares en los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

Esta tendencia a incluir información visible, se ve potenciada por la posición que ocupan los titulares (gráfico 2), fundamentalmente a toda pantalla (59 de los mensajes con titular) u ocupando la posición central en la pantalla (37 del total).

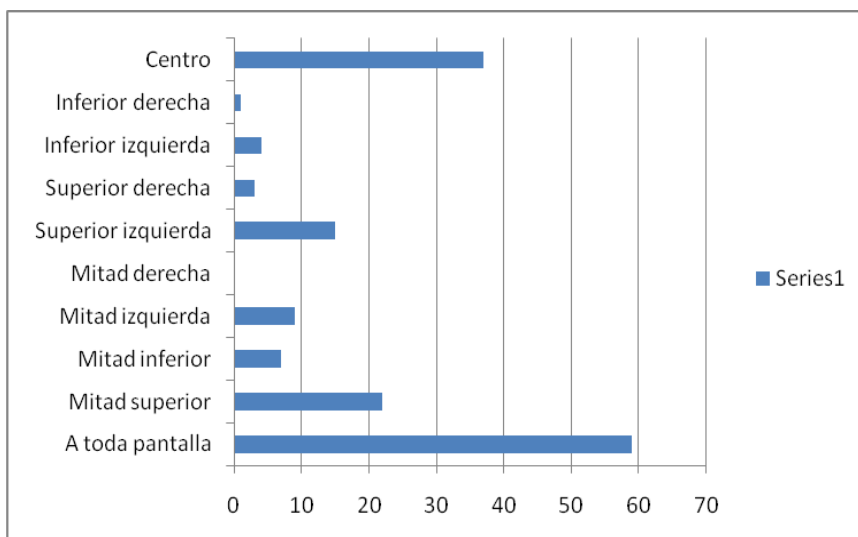


Gráfico 2. Posición que ocupan los titulares en los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

Por último, en relación con el titular, en el gráfico 3 podemos destacar que se recurre preferentemente a tipografías de palo seco, manteniendo la tendencia a mostrar la información claramente, de forma muy visible y, con la tipografía seleccionada, de fácil lectura.

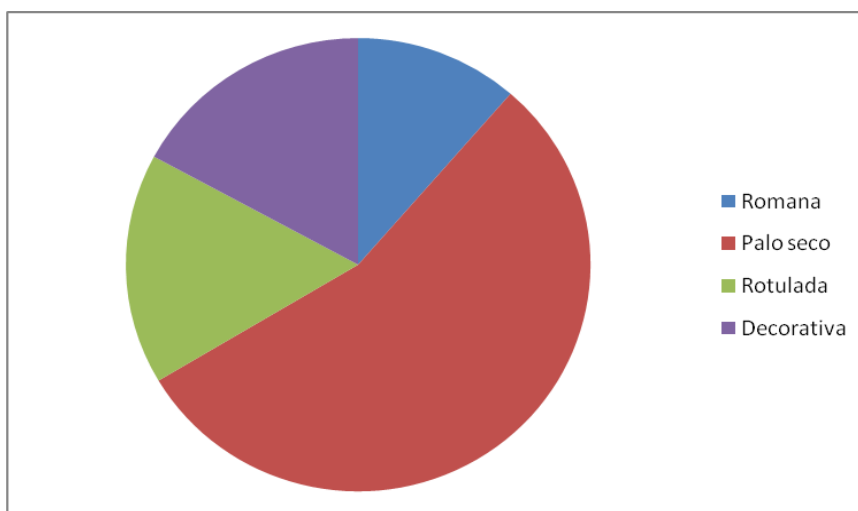


Gráfico 3. Tipografía utilizada en los titulares de los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

En relación con otro de los aspectos textuales analizados, el cuerpo de texto, los mensajes audiovisuales investigados suelen incorporar este elemento que proporciona más información al público objetivo. Concretamente, en el gráfico 4, podemos ver cómo 250 de estos mensajes audiovisuales (el 67,6%) tienen cuerpo de texto, frente al 32,4% (120 mensajes) que no lo tiene.

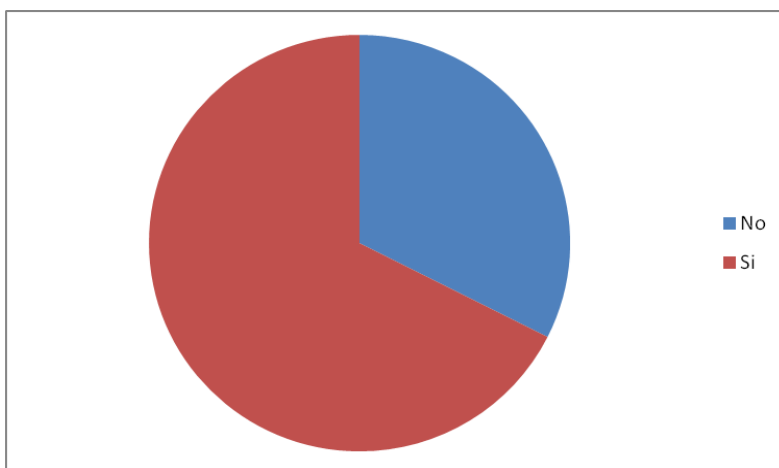


Gráfico 4. Presencia de cuerpo de texto en los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

El cuerpo de texto suele acumular bastante información como lo demuestra el hecho de que 106 de los mensajes que incorporan este elemento lo hagan a toda pantalla, teniendo en cuenta que el tamaño del cuerpo de letra utilizado (ver gráfico 5) es, en más de 200 de los mensajes, de tamaño pequeño (104 mensajes) o mediano (99 mensajes).

De nuevo, también en el cuerpo de texto, la tipografía predominante es el palo seco con 166 de los mensajes analizados en una proporción incluso mayor que en el caso de los titulares, como se puede ver en los gráficos 3 y 6.

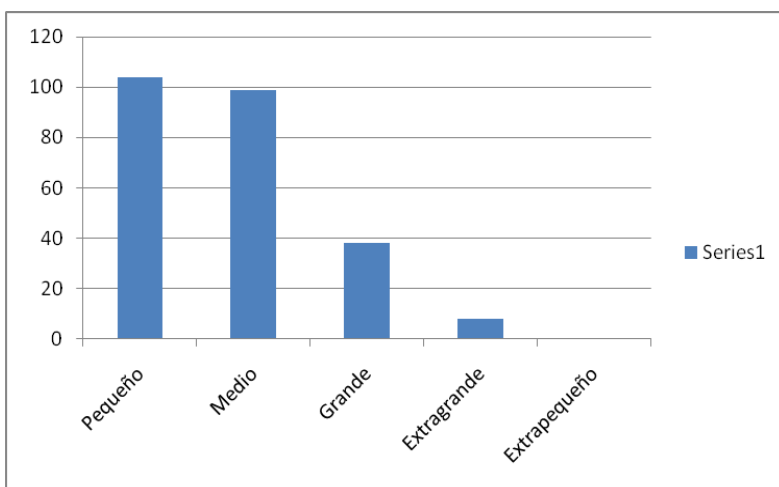


Gráfico 5. Tamaño del cuerpo de texto en los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

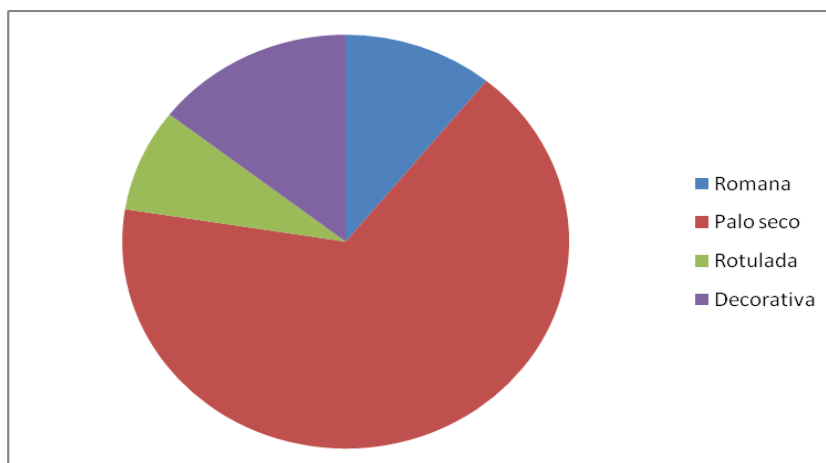


Gráfico 6. Tipografía utilizada en el cuerpo de texto de los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

3.2. Identidad visual en los mensajes analizados.

Es un aspecto a destacar en este apartado, como vemos en el gráfico 7, que más del 25% de los mensajes analizados no incorpore la identidad corporativa de la organización que transmite el mensajes. Es decir, los receptores no asignan a ninguna organización la cuarta parte de estos mensajes. Este es un tema especialmente complicado ya que estos mensajes, una vez comienzan a circular por la red fuera de la página de la organización o del canal correspondiente, solamente permiten la identificación del anunciante por los contenidos que aparecen en el propio mensaje; y si éste no informa, por ningún medio, de la entidad que lo firma, se pierde la posibilidad de que sea reconocida, especialmente porque el contacto con el público se lleva a cabo en un contexto difícilmente previsible que no ayuda a la asociación con una organización concreta.

En cuanto a la modalidad de identificación, observamos que la tendencia es a mostrar el logosímbolo de la organización (donde se integra el logotipo de la marca -que es el nombre trasladado al lenguaje escrito mediante una tipografía concreta- y el símbolo – imagen que identifica a la organización), elemento que se encuentra en 211 de los mensajes audiovisuales analizados.

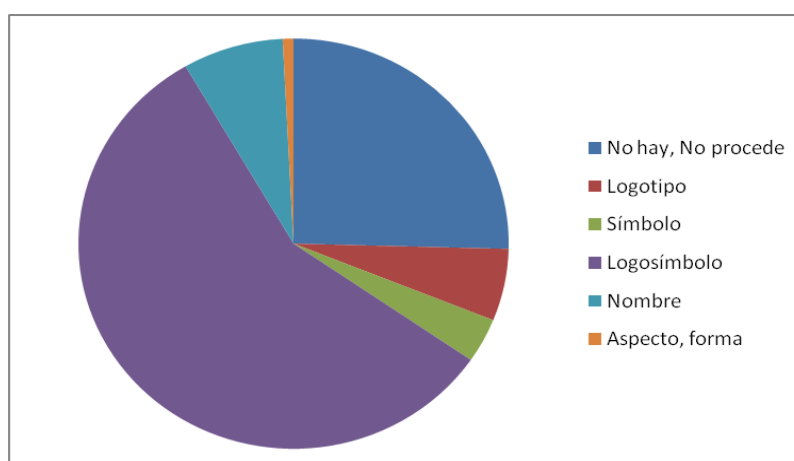


Gráfico 7. Modalidad de presencia de la Identidad Visual Corporativa en los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

En relación con la posición de la Identidad Visual en los mensajes, la tendencia es a situarla en las posiciones donde más sencillo resulta verla y, por tanto, identificar a la organización. Como se puede ver en el gráfico 8, las posiciones más utilizadas son a toda pantalla (casi el 25% de todos los mensajes analizados) o en el centro (el 24,9% de los mensajes).

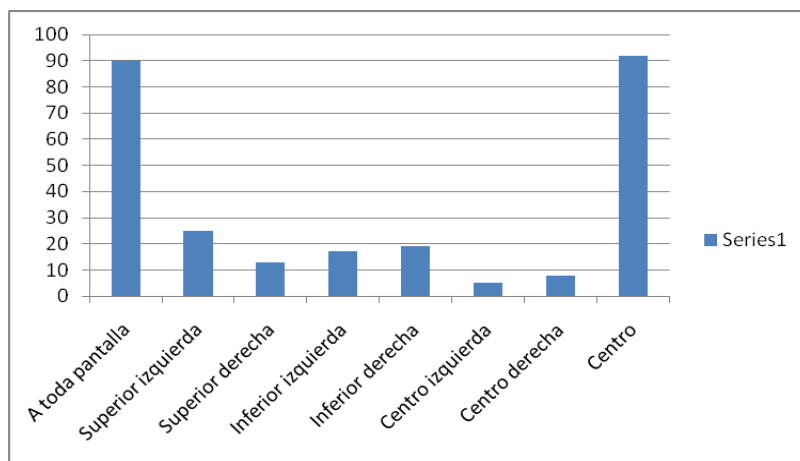


Gráfico 8. Posición que ocupa la Identidad Visual Corporativa en los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

Finalmente, en relación con la Identidad Visual, analizamos su dinámica, diferenciando entre los mensajes en los que la identidad permanece estática y aquéllos en los que tiene movimiento (gráfico 9). Como se puede observar, la tendencia es mantener la identidad estática en el mensaje, lo que representa casi el 73% de los mensajes audiovisuales analizados; solamente el 11% incorpora algún tipo de movimiento en la identidad visual.

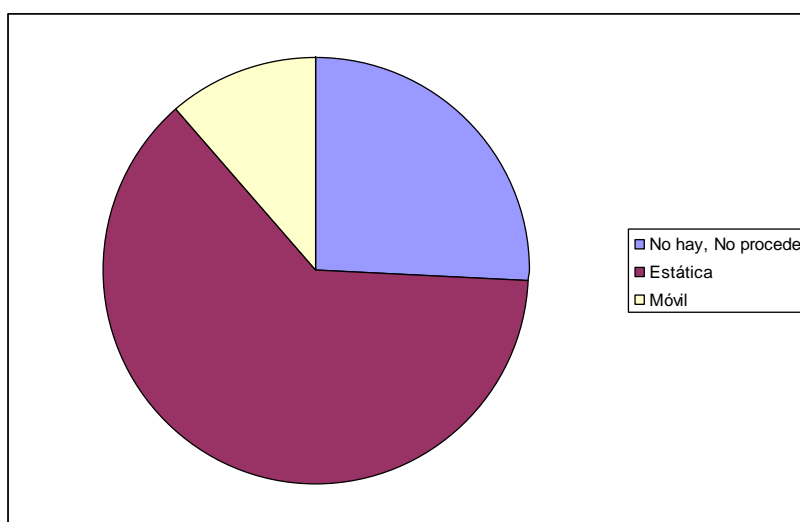


Gráfico 9. Dinámica de la Identidad Visual Corporativa en los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

Por otra parte, siguiendo con la tendencia más extendida en los mensajes analizados, la posición de la identidad estática es, predominantemente, en primer término (gráfico

10), posición que se mantiene en 173 de todos los mensajes analizados (casi el 47% de los mismos).

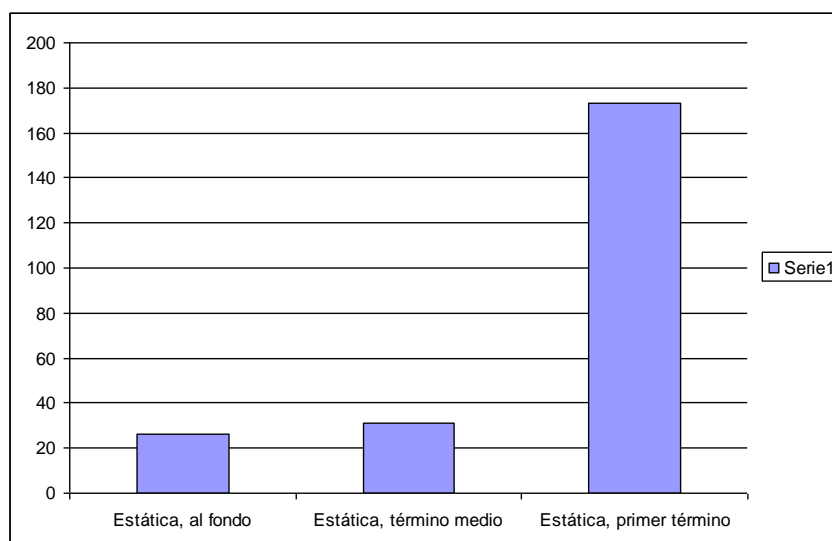


Gráfico 10. Tipo de situación estática de la Identidad Visual Corporativa en los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

3.3. Elementos sonoros de los mensajes analizados.

En relación con los elementos sonoros, analizamos, en primer lugar, los diálogos en los mensajes emitidos en redes sociales que forman parte de la muestra. Hay que tener en cuenta que en narrativa se entiende por diálogo la presencia hablada e inteligible de palabras; de esta forma tenemos: diálogo de pares es cuando tenemos a 2 personas conversando; diálogo de grupo, entre 3 y 6 personas; monólogo, cuando habla una sola persona; finalmente, la voz en *off* es cuando se oye la voz pero no está presente la persona en la escena.

En los mensajes analizados tenemos que en el 28,4% de los casos no hay presencia hablada inteligible y cuando la hay, en la mayoría de las ocasiones el monólogo es la forma más frecuentemente utilizada de incorporar la voz en los mensajes (el 45,7% del total como vemos en el gráfico 11).

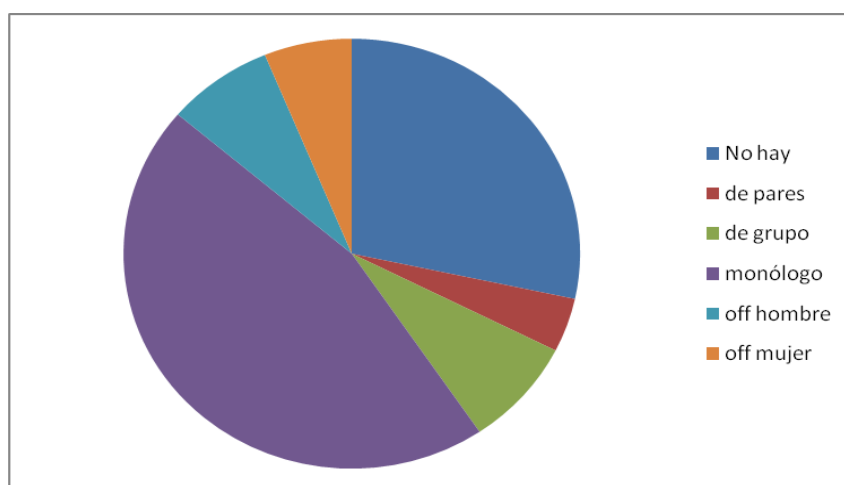


Gráfico 11. Presencia y tipo de diálogo en los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

También analizamos la presencia y tipo de música y ruido en los mensajes. La música diegética la produce una fuente sonora que está dentro de la escena (hay una radio en la escena, una televisión, una orquesta tocando...); la música extradiegética es la que se oye pero sin que haya nada en la escena que la produzca. En el gráfico 12 vemos cómo en la mayoría de los mensajes que incorporan este elemento, la música es extradiegética (el 55% del total), mientras que solamente 20 mensajes cuentan con música diegética.

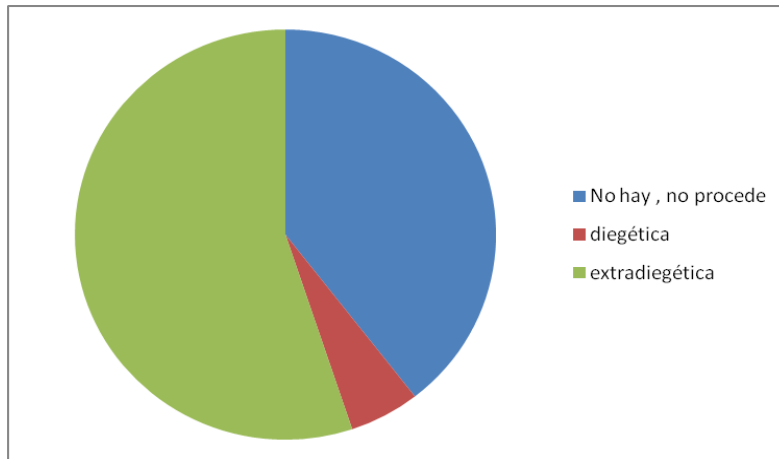


Gráfico 12. Presencia y tipo de música en los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

El relación con el ruido, como vemos en el gráfico 13, se da la situación inversa: la mayoría de los mensajes que utilizan el ruido, recurren al de tipo diegético (el que produce algún elemento de la escena -un coche que pasa, murmullo de gente, un plato que se cae...); concretamente, está presente en 170 mensajes del total, frente a los 29 que se incorporan ruido extradiegético (se oye pero no hay nada en la escena que lo produzca).

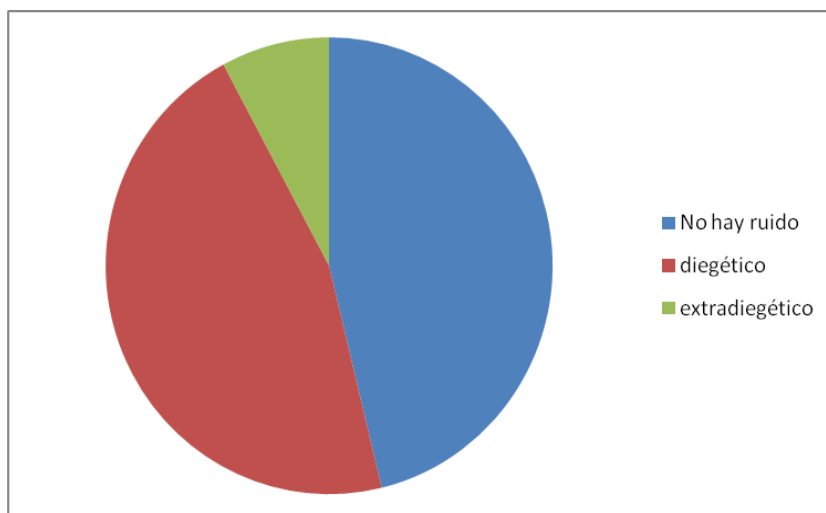


Gráfico 13. Presencia y tipo de ruido en los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

Por último, en relación con el sonido, la utilización del silencio expresivo (ausencia de sonido que no corresponde a la situación que aparece en la escena -por ejemplo cuando en un bar lleno de gente se oye claramente la conversación de dos personas

pero no se oye el murmullo de la gente o está tan atenuado que es casi imperceptible) es muy limitada: solamente 43 mensajes (el 11,6% del total de la muestra) hace uso de este recurso en la comunicación.

3.4. Tipo de plano.

El análisis de los aspectos formales del mensaje se completa con la identificación del tamaño del plano en cada uno de los mensajes estudiados. Como se observa en el gráfico 14, el plano general es el más utilizados en la muestra (el 28,4% de los mensajes), seguido del plano medio (el 26,5%). En el extremo opuesto, el plano americano se utiliza solamente en 8 mensajes (el 2,2% del total).

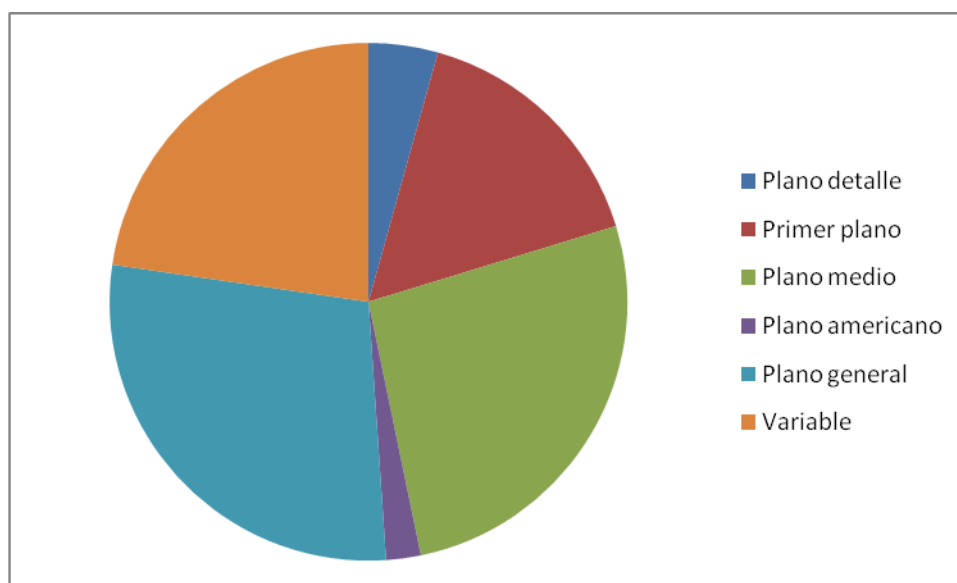


Gráfico 14. Tamaño de plano utilizado en los mensajes audiovisuales de ONG emitidos a través de redes sociales (Fuente: elaboración propia).

4. CONCLUSIONES

Es incuestionable la importancia que está adquiriendo el uso de las nuevas tecnologías en general, y de la redes sociales en particular, en nuestra sociedad. García y Gértrudix (2009) destacan la existencia de una nueva generación de jóvenes formados en el entorno digital y que se les conoce como nativos digitales por su relación con las TIC; jóvenes que se conectan con el mundo a través de las redes sociales, lo que las hace muy atractivas para todo tipo de organizaciones, especialmente para las que cuentan con tantas limitaciones presupuestarias como las ONG.

A grandes rasgos podemos ver con el análisis cómo los mensajes se caracterizan por su homogeneidad o uniformidad, formalidad y, hasta cierto punto, rigidez. En la mayoría de las comunicaciones que forman parte de la muestra se repiten 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...

Esta homogeneidad se muestra especialmente en la utilización del sonido destacando el recurso al monólogo en casi la mitad de los mensajes analizados; la música extradiagética es la forma de incorporar este elemento en el 55% de la muestra siendo de tipo diegético solamente en 20 mensajes de la muestra; en el caso del ruido, se da la situación contraria siendo el diegético el utilizado masivamente en la muestra. La diferenciación es lo excepcional, cuando debería ser un aspecto fundamental de los

mensajes audiovisuales transmitidos por las organizaciones del Tercer Sector en redes sociales, como de hecho lo es en cualquier otra herramienta de comunicación que busca en la originalidad y en la creatividad la fórmula para destacar y captar la atención del público al que se dirigen y, por esta vía, alcanzar sus objetivos de comunicación.

En esta misma línea, las similitudes se ponen de manifiesto, de nuevo, en el tipo de plano dominante en los mensajes, siendo el plano general y el medio los tamaños utilizados en la mayoría de las piezas analizadas en la investigación.

También podemos concluir que los mensajes se caracterizan por la incorporación de elementos informativos que facilitan la transmisión del mensaje que se desea hacer llegar al público objetivo: los titulares grandes en posiciones de máxima visibilidad o los cuerpos de texto pequeños con abundante contenido, son ejemplos del uso que se da a los mensajes audiovisuales que se emiten, dentro del Tercer Sector, a través de las redes sociales.

Es interesante destacar la cantidad de mensajes de la muestra que no incorpora la Identidad Visual Corporativa de la organización que los pone en marcha, una forma de limitar la eficacia del mensaje al reducir las posibilidades de identificar al emisor y asociarle los valores transmitidos en la comunicación.

Referencias bibliográficas

ARROYO, I., BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. C. Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje., *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea] diciembre de 2009, 64, pp. 162-173. [Consulta: 10 de marzo de 2011]. <http://www.revistalatinacs.org/09/art/877_Fuenlabrada/78_126_Isidoro_Arroyo_et_al.html>

BAÑOS GONZÁLEZ, M. Y RODRÍGUEZ GARCÍA, T. C. “Las comunicaciones de las ONG en medios virtuales 3D. Un estudio exploratorio en Second Life”, *Comunicación y Hombre*, nº 7, (2011), pp. 101-123.

FUNDACIÓN LUIS VIVES. *Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España* [en línea] [Consulta: 18 Octubre 2010]. <<http://www.fundacionluisvives.org/servicios/publicaciones/detalle/54589.html>>

GARCÍA, F.; GÉRTRUDIX, M. (2009) El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico. *Revista Icono14* [en línea] 1 de mayo de 2009, Nº 12. pp. 07-30. [Consulta: 1 de junio de 2011]. <<http://www.icono14.net>>

LARRAÑAGA, J.; RUIZ, A. (2009) El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono14* [en línea]. 1 de mayo de 2009, Nº 12, pp. 109-131. [Consulta: 15 de febrero de 2011]. <<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. pp. 162-173. [Consulta: 10 de marzo de 2011]. <<http://www.icono14.net>>