

## La creatividad televisiva en redes sociales @RTVE en Twitter

## Television creativity in social networks, @RTVE in Twitter

Ignacio José Martín-Moraleda

Profesor CAP Universidad Complutense Madrid,

ignmar05@ucm.es,

<https://orcid.org/0000-0001-9885-9187>

Recibido: 16 de febrero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Martín-Moraleda, I.J. (2020) La creatividad televisiva en redes sociales @RTVE en Twitter. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad (33) 261-280.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/10.pdf>

## *Resumen*

El proceso creativo, las ideas y su ejecución en el ámbito televisivo están sufriendo una continua adaptación ante la digitalización de procesos, la transformación de la audiencia en individuos y en unos contenidos con más peso del vídeo, al audiovisual, de temáticas segmentado y específico. En este nuevo contenido el audiovisual coloniza la creatividad y el contenido en sí mismo, requiere de un proceso creativo nuevo, una reformulación de la misma creatividad aplicada en televisión fruto de la tecnología, las ideas, los contenidos y sus consumos. Ofrecer una medición cuantitativa de estos datos en Twitter de los canales @RTVE en un periodo de tiempo, sus contenidos audiovisuales y el uso concreto de la imagen como creativities en las redes sociales supone la aportación principal de esta investigación, de una forma cuantitativa de los mismos y con una especificidad y análisis cualitativo de las fuentes bibliográficas tomadas en la posible reformulación de la creatividad hacia un lenguaje nuevo de consumo.

### *Palabras clave:*

Creatividad; televisión; redes sociales; televisión; datos; innovación; contenido.

## *Abstract*

The creative process, the ideas and their execution in the television field are undergoing continuous adaptation to the digitalization of processes, the transformation of the audience into individuals and in content with more weight of the video, the audiovisual, segmented and specific themes. In this new content the audiovisual colonizes creativity and content in itself, requires a new creative process, a reformulation of the same creativity applied in television as a result of technology, ideas, content and its consumption. Offering a quantitative measurement of this data on Twitter of the @RTVE channels over a period of time, their audiovisual content and the concrete use of the image as creativities in social networks is the main contribution of this research, in a quantitative way of themselves and with a specificity and qualitative analysis of the bibliographic sources taken in the possible reformulation of creativity towards a new language of consumption.

### *Keywords:*

Television; creativity; social networks; television; data; innovation; content.

## 1. Introducción

La creatividad en televisión se ha abordado en la comunicación como un concepto ligado a otros de mayor o menor relevancia según el contenido económico, social, político, normativo y tecnológico. O incluso asociada al desarrollo de contenidos clave, o cuál es el contenido rey en una determinada tecnología den su implantación.

Ciertamente se trata de un concepto relevante no sólo en el marco televisivo ya que define el éxito de contenidos de ficción y no ficción en el medio. No obstante su importancia y consideración también se enmarca en el ámbito de las bellas artes, la cultura, el deporte e incluso la innovación, pero sobre todo en relación con la economía y la creación de empresas que requieren del motor de la creatividad, las ideas y su novedad como motor de desarrollo personal y de la sociedad (Radajell, 2019).

Conocerla sin duda exige una formación del individuo en múltiples disciplinas que le van a otorgar una serie de puntos de vista y que unido a la personalidad del mismo según su edad le van a posicionar como alguien especial o de consideración en distintos ámbitos.

Por lo tanto a creatividad se puede decir que es el fundamento o motor de las ideas y lejos de entrar en su planteamiento y análisis del proceso psicológico en un individuo, sí parece relevante señalar que su importancia, concepto y desarrollo en el individuo se relaciona con la educación. Hasta tal punto que desde las instituciones educativas públicas se la reconoce como necesaria en los procesos de aprendizaje no universitario, tal y como señala el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de formación del profesorado<sup>1</sup>.

Las referencias de la creatividad se pueden considerar importantes en las ma-

---

<sup>1</sup> El viaje de la creatividad a la televisión. Curso de verano de la Universidad Complutense. El Escorial. 1 agosto 2016. Documento disponible en <https://intef.es/Noticias/el-viaje-de-la-creatividad-hacia-la-television/>. Consultado el 10 d enero 2020.

terias y temas de desarrollo empresarial. Principalmente ligados a temas de actualidad social y económica. Es decir se pueden tomar distintas referencias desde la innovación y creación de empresas con jornadas de apoyo y desarrollo de ideas como star ups, hasta laboratorios de innovación creativa cuyo objetivo pasa por idear y crear las mejores ideas.

En el ámbito televisivo la creatividad como motor de cambio e innovación tiene múltiples ejemplos. En este sentido en base a la realización de una investigación propia se adjunta la siguiente tabla resume, en el que se muestra la relación existente entre la creatividad y la innovación, en relación con la empresa, el emprendimiento y lo social como temáticas primordiales:

EJEMPLO	TITULAR	CONCEPTO
HACKOI	EMPRESA PRIVADA COLOMBIA	LABORATORIO DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL
ICEX	ICEX	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN INTERNACIONALIZACIÓN
DESIGN THINKING	AGENCIA ESPAÑOLA DE FUNDACIONES	INNOVACIÓN SOCIAL
REDCREATIVA	INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD	INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD SOCIAL
LABORATORIO DE INNOVACIÓN COLOMBIA	FUNDACIÓN TELEFÓNICA	LABORATORIO DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN
<a href="http://www.rtve.es/lab/">http://www.rtve.es/lab/</a>	RTVE	LABORATORIO DE INNOVACIÓN AUDIOVISUAL
<a href="http://linhd.uned.es/en/">http://linhd.uned.es/en/</a>	UNED	LABORATORIO DE INNOVACIÓN EN HUMANIDADES DIGITALES
Lab Creatividad 360 <a href="https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-el-citm-upc-y-el-parc-audiovisual-de-catalunya-crean-el-primer-lab-creatividad-360-">https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-el-citm-upc-y-el-parc-audiovisual-de-catalunya-crean-el-primer-lab-creatividad-360-</a>	Telefónica-UPC-PARC AUDIOVISUAL	Star ups, grabación 260, acuerdo universidad empresa

Tabla 1. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD Fuente: Elaboración propia recogida de datos en Google.

## 1.1 Objetivos

Los objetivos de esta investigación se pueden enumerar de la siguiente manera:

- Medir el alcance e influencia de la creatividad en el uso y aplicación de las imágenes en el entorno digital.
- Evaluar la creatividad en el uso y aplicación de lo audiovisual, las imágenes en el entorno digital y en concreto en redes sociales.
- Realizar una aproximación teórica a la televisión, al proceso creativo y a la creatividad desde el punto de vista televisivo.

### 1.1.1 Justificación: novedad y originalidad.

Se puede afirmar que la presente investigación supone una aproximación original en tres sentidos. Por un lado al tratar la creatividad desde un marco o enfoque teórico aplicado a un ámbito de aplicación de la comunicación; por otro lado original respecto del uso de una metodología de observación directa con una medición y obtención de datos específicos en material de vídeo, imágenes en una red social, Twitter con la actividad generada en los canales de televisión en la misma. Y en tercer lugar en relación con mostrar unos recursos bibliográficos especializados en referencia a la creatividad, unos resultados, análisis y conclusiones.

## 2. Marco teórico

La creatividad de forma teórica se concibe por algunos autores como un proceso psicológico en el que el autor de las ideas se posiciona como elemento de este proceso. En este sentido se pueden destacar la aportación de Gaillat (1979) en la que el autor recorre de manera acertada el proceso de la creación por el individuo en un proceso psicológico completo y recorre las técnicas de creatividad más relevantes.

En la línea de autores que la creatividad la estudian y conciben como un proceso psicológico como López Pérez (2011) en el que aborda la problemática de la creatividad, partiendo por reconocer su relevancia actual, presentando algunos factores que la explican. Además plantea un concepto de creatividad a partir de tres ejes: conectividad, originalidad y valor.

La creatividad se ha llegado a acordar que todos los seres humanos la poseen como una capacidad alterable, en todos lo ámbito de la vida humana, y como proceso se puede considerar, describir y explicar científicamente<sup>2</sup>. Este autor se puede señalar como importante al recoger no sólo los factores que la afecta, provoca (espontaneidad, inspiración, genio) y desarrolla sino que afectos del a presente investigación realiza un aportación importúnete con las técnicas de creación y lo que llama como maestros o aspectos fundamentales a la hora de provocar la creatividad.

Por tanto la creatividad como estudio ha requerido de un análisis y aplicación desde múltiples disciplinas. La educación en todas sus fases alude a ella en como un factor a potenciar como la aportación de Morejón y otros (2012).

En una línea cercana se ha de reconocer el factor psicológico de la creatividad y se la relaciona desde la psicología infantil. Específicamente en relación con la televisión como elemento motivador de los niños, la familia y sus riesgos. Aldea (2007) plantea la creatividad como herramienta para crear un entorno facilitador de los comportamientos creativos en la infancia. Mediante un estudio teórico-empírico cuyo objetivo principal era establecer la relación entre las variables televisión-creatividad sobre una muestra real de dos clases de 6º de primaria de la zona rural de Navarra.

No obstante la creatividad se fomenta como una habilidad y necesidad de cultivar en estudiantes y profesionales. Este cultivo se acompaña con la puesta en

---

<sup>2</sup> Y así lo recoge como idea principal de otro autor en el ámbito educativo López R (1989). Creatividad y Educación. En C.P.U. Estas aportaciones se ligan a su aplicación, alcance y naturaleza de la misma en el ámbito educativo. Todo ello se desarrolla en la obra de López Pérez (1993)

marcha de talleres y técnicas de fomento de la creatividad Chavarría (2015) en la ideación y creación de literatura, juegos, programas, series, cine y documentales de todo tipo de temáticas.

Todo esto no puede perder de vista que la creatividad en sí misma se ha ligado al talento y el emprendimiento de empresas e innovación con aplicación en la empresa como Pastor (2013) y Bilton (2007). Lo cierto es que la creatividad requiere de un análisis más sosegado e innovador. En este sentido la innovación aplicada en la búsqueda de formatos y contenidos televisivos que trata Lloveras (2010). La creatividad en televisión se define por los guionistas, sus ideas e historias, que cuentan o proponen en una empresa o productora. El formato de presentación de los contenidos y el tipo forman parte de la creatividad televisiva.

En la línea de asociar la creatividad a la creación de programas Toledo (2012) dedica una primera parte a la creatividad, extendiéndose no sólo en las teorías existentes en este campo sino también en los tipos de pensamiento, los usos que hace el ser humano de esta capacidad, las etapas, las técnicas, y describe con curiosidad los hábitos y costumbres de una persona que posee una actitud creativa. Esta aportación complementa otras líneas de trabajo sobre creatividad en el aula de Robinson (2016), y otras más específicas como Sánchez Carrero (2013) y Salgado (2010) sobre la creación de contenidos en el audiovisual y la televisión. Toscani (1995) y Cugliandro (2010) cercanos a la creatividad publicitaria y fotográfica como transmisión de valores culturales, que se viene a completar con el valor de la publicidad en Internet de Checa (2000).

Por otro lado Vigo (2003) sobre principios éticos en procesos creativos que se complementa con otra línea de las características de la inteligencia creativa de Rowe (2004).

La creatividad está en relación con las ideas, la gestión y definición de términos como imaginación, experimentación, aprendizaje y construcción de ideas, como piezas de un rompecabezas que sitúa estratégicamente a lo largo del proceso creativo. Es fácil

entender que el proceso de creación de un contenido audiovisual no es cosa de un día, ni de dos. Se trata de un proceso vivo en el tiempo que algunos autores también lo relacionan con un corpus de desarrollo específico como Stenberg (1999) Runco (2007) que desarrollan toda la teoría, investigación, desarrollo y práctica de la creatividad.

Todas estas aportaciones hacen referencia al proceso, desde la idea hasta el programa, pasando por el formato. Este responde a preguntas como ¿cuáles son las motivaciones y fuentes creativas que alimentan este tipo de ideas?, ¿qué es el preformato?, ¿y el formato?, ¿en qué consiste un programa piloto?, ¿a qué se le llama book en este entorno?. Estas cuestiones también se corresponden con el audiovisual, al mundo creativo de las ideas de la televisión que está planteado por diversos autores Sánchez Carrero (2013) y Salgado (2010), y a la ficción presentada por Carrillo Pascual y otros (2015).

En este sentido Toledo (2012) desvela su receta para un programa de éxito, haciendo énfasis en el coeficiente de confluencia, que son las dos fuerzas que convergen para conseguir un efecto deseado, y en este caso son, por un lado los creadores y pensadores de un programa, y por el otro, el espectador.

Por otro lado Bardají y Gómez (2004) relacionan la creatividad a su gestión presentado su análisis en los proceso de producción de la productora Globomedia. Y en esta línea del estudio de la actividad en televisión también se ha señalado a Salgado Losada (2010), que a partir de la llegada de la televisión digital terrestre en 2010 aproxima el entretenimiento y la ficción en un encuentro compartido entre académicos y profesionales, organizado por la Universidad Pontificia de Salamanca con la colaboración de la Academia de las Ciencias y las Artes de televisión. En él se trataron la fragmentación de audiencias, la innovación para crear nuevos contenidos, la imagen de cadena, la nueva sitcom, así como el análisis de series de éxito.

En relación con la innovación para crear contenidos resalta la aportación de Lloveras (2010:49-68) se centra en la innovación de los formatos televisivos y su potenciación. Cabe preguntarse si en la televisión se hace necesario no sólo fomentar la creatividad de las ideas y contenidos sino también de los formatos de los programas

a la hora de registrarlos como una fuente de inspiración y económica a la hora de venderlos a distintos mercados.

En otra línea complementaria sobre la creatividad su expresión y desarrollo en el mundo conectado como parte de un proceso de comunicación Shirky, C. (2012) señala y relaciona la misma con el concepto de excedente cognitivo de este proceso de creación de los individuos y el aprovechamiento del tiempo en la creación de ideas, actividades y contenidos. Apunta al concepto de escala como parte importante, explicándolo como esfuerzos conectados entre personas que utilizan su tiempo libre, y por supuesto cómo esos individuos se conectan a otra realidad. Sin duda todo esto como un proceso de conexión entre individuos.

No obstante este contexto teórico conlleva una trazabilidad de las ideas a los hechos a la hora de plasmar esa creatividad sobre los contenidos audiovisuales en las televisiones. En particular con la organización de premiso de innovación y creatividad como la feria de programas y formatos del MIPCOM<sup>3</sup> que se celebra anualmente, el diseño de talleres de creación en diversas organizaciones cuyo esquema se traduce en un flujo de trabajo en la creatividad. Es decir se trata la misma desde la producción o preproducción audiovisual, reproduciendo un esquema en este sentido:

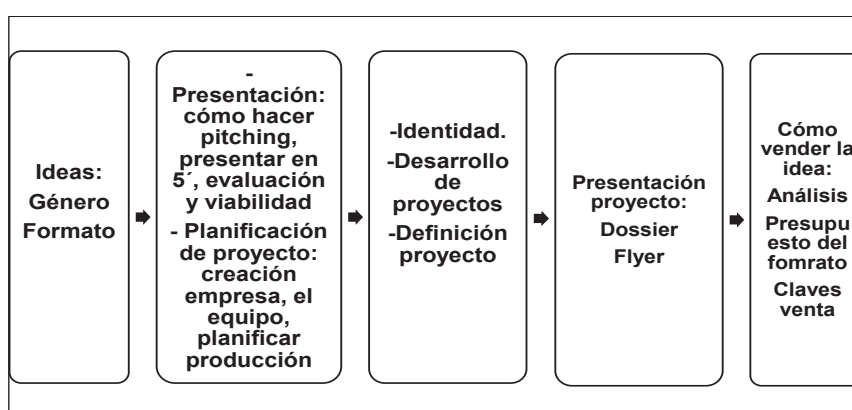


FIGURA 1. PROCESO CREATIVO EN TV. Fuente: elaboración propia.

3 <https://www.mipcom.com/>. Se trata de la Feria Mundial del mercado de los contenidos que se celebra en Cannes, Francia de forma anual.

Sin duda todas estas aportaciones aproximan la importancia de la creatividad en la televisión en un entorno de trabajo que el concepto se liga a otras palabras clave: tecnología, nueva relación con la audiencia, nuevos espacios de participación y nuevos contenidos. Y en concreto a los contenidos en redes sociales, en el que

Todo esto lleva a la necesidad de observar esa expresión de creatividad en nuevos medios en los que el contenido y el lenguaje audiovisual de la televisión tienen más peso en su uso y demanda. Pero es verdad esto es una opinión. En esta investigación se propone medir esta y otras hipótesis que se relacionan con variables concretas en la creatividad de televisión en el uso de nuevos medios y tecnologías como es el caso de Twitter.

## 3. Diseño y método

### 3.1 Hipótesis

La investigación realizada parte del planteamiento de las siguientes hipótesis:

- La creatividad no es un valor en el mundo digital.
- Hay un mayor peso específico del texto respecto a audiovisual en el ámbito digital, y en concreto en las redes sociales.
- La creatividad en el entorno digital, en las redes sociales como instrumento de comunicación, requiere de un planteamiento serio de los objetivos que se pueden plantear.

### 3.1.1 Oportunidad

El criterio de oportunidad en cuanto al acceso de las fuentes bibliográficas consultadas y el acceso de la información del tráfico de las cuenta @RTVE.

### 3.1.2 Exclusividad

La exclusividad de una investigación sobre creatividad aplicada al mundo profesional con el uso de analítica dotan de exclusividad los datos obtenidos, la metodología mixta seleccionada.

### 3.1.3 Herramientas de análisis

Las herramienta de análisis de los datos obtenidos de se trata de una herramienta de analítica de actividades en redes sociales, en este caso Twitter. Esta herramienta permite medir la información, mensajes y sobre todo los mensajes de texto y vídeo que se comparte por la red social.

Una vez obtenidos los datos de las cuentas de RTVE en el periodo exigido, es extras en todos los datos y a partir de los mismos poder focalizar sobre las creatividades y en se fundamentan en tablas de ordenación de contenidos según la cuantificación de cada una de los canales de televisión.

### 3.1.4 Trabajo de campo

Se ha tomado los datos obtenidos de las cuenta de Twitter @rtve. Se ha usado la herramienta de analítica Tweet Binder para medir como mensajes, hastags, vídeos, contribuciones. Y de esta forma, analizar las imágenes que se utilizan en la red entre el 25 y el 29 de noviembre, y así hacer de las creatividades utilizadas.

VARIABLES	CANTIDAD
Total de tweekets	10.000
Tweets originales	3.106
Número de imágenes	1566
Contribuciones	6983

Tabla 1. Estadísticas generales Fuente: Elaboración propia.

## 4. Tipos de datos

Respecto a la tipología de datos se puede afirmar que son de primer nivel obtenidos directamente de las cuentas de uso y monitorización de la cuenta de @rtve. Su obtención se muestrea de forma aleatoria entre el 25 y el 29 de noviembre de 2019.

Todos los datos se exportan a tablas excel que recogen la actividad organizada en variables de medida agrupadas por nombre la dirección de acceso al contenido en directo.

## 5. Resultados y validación de hipótesis.

La investigación realizada para un total de 10 mil tuis, a partir de los 2100 usuarios originales de la cuenta de @rtve, con un total de 3106 tuis. Todos estos datos demuestran una capacidad importante de relación directa con los usuarios directos, es decir, espectadores o seguidores de @rtve. Los datos recogidos suponen una total de cerca de 7 mil usuarios compartiendo mensajes e imágenes, cuyos datos más relevantes se recogen en la Tabla 2, con un total de 3106 tuits originales, es decir creados por cerca de 2117 usuarios originales de información publicada y compartida en Twitter.

TUITS ORIGINALES	USUARIOS ORIGINALES	USUARIOS
3106	2117	6983

Tabla 2. Variables y resultados. Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar que dada la condición de ser un canal de televisión público es un medio de alta representatividad y productividad. Con una actividad generada en un resumen de cifras y datos generales que recogen cerca de 15,66% de imágenes o enlaces a imágenes o vídeos publicados, frente a un 0,83% de mensajes de texto.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
TUITS DE TEXTO	83	0,83%
LINKS IMÁGENES	1566	15,66%

Tabla 3. Resumen de datos obtenidos. Fuente: elaboración propia.

A modo de conclusiones los datos revelan un dominio de la imagen en el uso y publicación en la cuenta @rtve

- Un menor uso del texto como mensaje principal a favor de las imágenes.
- Un 15% de los mensajes enviados utilizan el vídeo o enlaces de imágenes como contenidos del mensaje, es decir un total de 3106 tweets mensajes originales, que suponen unos 2650 mensajes de vídeos originales y creados para ser compartidos.

Se trata de porcentajes altos de valoración de las relaciones entre los usuarios que siguen al canal de televisión, que evidencia un gancho importante de esta organización en los modelos digitales. El atractivo son de los contenidos políticos, deportivos e informativos con un protagonismo grande del contenido o información audiovisual, como lo prueba el alto número de enlaces de videos usados en los mensajes en el periodo estudiado.

También evidencia una intrínseca relación entre distintas cuentas de RTVE a la hora de generar tráfico, en especial en el canal 24horas dedicado a la información y La Primera como canal de televisión. A todo esto no se puede olvidar la importancia de la valoración de estos datos a la hora de disponer de usuarios de interés. Y por tanto de generar interés en terceros, principalmente usuarios, al no haber anunciantes.

Los links e imágenes son parte fundamental de la investigación realizada y aportan un gran número de imágenes únicas de diversas temáticas a modo de fotografía. Cuya creatividad viene de la mano de los usuarios de cada cuenta, generando una gran cantidad de enlaces únicos. En la Tabla 4 se contabilizan los enlaces de estos vídeos o enlaces con más retweets. En este sentido las imágenes tienen una creatividad baja con contenido informativo, político, y de programas de alto nivel de audiencia que colman el número de las imágenes con más retuits e ir comentadas. La mayor parte se trata de imágenes en formato jpg

ENLACES DE VÍDEOS	CANTIDAD
<a href="http://pbs.twimg.com/ext_tw_video_thumb/1198411985815252992/pu/img/0eldpBAnK1_jbe3f.jpg">http://pbs.twimg.com/ext_tw_video_thumb/1198411985815252992/pu/img/0eldpBAnK1_jbe3f.jpg</a>	9
<a href="http://pbs.twimg.com/ext_tw_video_thumb/1198840374447558656/pu/img/3A3GbXsu9fnEf1Gv.jpg">http://pbs.twimg.com/ext_tw_video_thumb/1198840374447558656/pu/img/3A3GbXsu9fnEf1Gv.jpg</a>	4
<a href="http://pbs.twimg.com/ext_tw_video_thumb/1199837182728556544/pu/img/MifYvP0EcenLKhme.jpg">http://pbs.twimg.com/ext_tw_video_thumb/1199837182728556544/pu/img/MifYvP0EcenLKhme.jpg</a>	5
<a href="http://pbs.twimg.com/ext_tw_video_thumb/1200066881325019136/pu/img/aNvmm3DbkJc2Y8L2.jpg">http://pbs.twimg.com/ext_tw_video_thumb/1200066881325019136/pu/img/aNvmm3DbkJc2Y8L2.jpg</a>	3
<a href="http://pbs.twimg.com/media/De81UnuW0AIW7Y.jpg">http://pbs.twimg.com/media/De81UnuW0AIW7Y.jpg</a>	3
<a href="http://pbs.twimg.com/media/DwU3f3rUUAA7iHT.jpg">http://pbs.twimg.com/media/DwU3f3rUUAA7iHT.jpg</a>	5
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EGsHqwwXYAABI56.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EGsHqwwXYAABI56.jpg</a>	6
<a href="http://pbs.twimg.com/media/ElfzE61X0AAXOgT.jpg">http://pbs.twimg.com/media/ElfzE61X0AAXOgT.jpg</a>	4
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EJ72l8YWwAA7DL1.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EJ72l8YWwAA7DL1.jpg</a>	8
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EJhYJp_X0AUggzV.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EJhYJp_X0AUggzV.jpg</a>	11
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKcggfPW0AAqGzT.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKcggfPW0AAqGzT.jpg</a>	3
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKdNLo1XsAAvndx.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKdNLo1XsAAvndx.jpg</a>	6
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKdOdH1W4AAMCRG.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKdOdH1W4AAMCRG.jpg</a>	48
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKdvl5GW0AAHIZI.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKdvl5GW0AAHIZI.jpg</a>	3
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKebP5LX0AE1sNq.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKebP5LX0AE1sNq.jpg</a>	9
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKfbHdSWsAAkCL2.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKfbHdSWsAAkCL2.jpg</a>	8
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKfer0VW4A0qXIE.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKfer0VW4A0qXIE.jpg</a>	3
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKhvbNhwAAfwyi.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKhvbNhwAAfwyi.jpg</a>	3
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKU-4d6X0AEEAmG.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKU-4d6X0AEEAmG.jpg</a>	4
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKUMBErWsAACUW9.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKUMBErWsAACUW9.jpg</a>	6
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKUMEG4XYAAI9p3.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKUMEG4XYAAI9p3.jpg</a>	6
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKU-z46XUAADcLP.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKU-z46XUAADcLP.jpg</a>	4

<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKVOv3EW4Ag71f4.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKVOv3EW4Ag71f4.jpg</a>	5
<a href="http://pbs.twimg.com/tweet_video_thumb/EKeDfOqUcAE4M3N.jpg">http://pbs.twimg.com/tweet_video_thumb/EKeDfOqUcAE4M3N.jpg</a>	19
Total general	185

Tabla 4. Enlaces de vídeos utilizados. Fuente: Elaboración propia.

Como resumen se puede afirmar que el peso específico de la imagen en los canales de RTVE es mayor y como se puede apreciar en los datos conseguidos, hay un mayor incremento de contenidos audiovisuales, especialmente imágenes; respecto del texto.

Así mismo el número de imágenes más comentadas o retuiteadas, y las más usadas en el periodo estudiado se resumen en el gráfico anterior. En este sentido las imágenes que mayor número se refiere a la información o a noticias en informativos y /o programas de la cadena pública. Por otro lado los temas de representación visual también aluden a los deportes, el clima, la lotería nacional, y la cuestión sobre Venezuela.



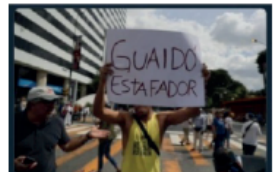
<b>IMAGEN</b>	<b>Nº</b>	<b>CLASIFICACIÓN IMAGEN</b>
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EKdOdH1W4AAMCRG.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EKdOdH1W4AAMCRG.jpg</a>	48	<b>CAMBIO DE CLIMA</b> 
<a href="http://pbs.twimg.com/tweet_video_thumb/EKeDfOqUcAE4M3N.jpg">http://pbs.twimg.com/tweet_video_thumb/EKeDfOqUcAE4M3N.jpg</a>	19	<b>LOTERÍA NACIONAL</b> 
<a href="http://pbs.twimg.com/media/EJhYJp_X0AUggzV.jpg">http://pbs.twimg.com/media/EJhYJp_X0AUggzV.jpg</a>	11	<b>VENEZUELA</b> 

Tabla 5. Imágenes con más retuits. Fuente: Elaboración propia

Respecto a la validación total o parcial de las hipótesis, la creatividad no es un valor en el mundo digital. Se puede dar como validada. Cabría preguntarse si las imágenes son ingeniosas, o aportan un valor, ó si es recurso innovador informativo o referencial para el usuario. La respuesta es compleja pero sí se pueden concluir que en su mayoría no requieren de un proceso creativo específico y de mejora. Supone una creatividad de bajo nivel.

Se puede validar que el texto no es el recurso esencial en creatividad y respuesta en Twitter, sino las imágenes. En este sentido la captura de frames e imagen fija de programas emitidos o en emisión en el momento del comentario o mensaje es la tendencia más clara en la creación de contenido audiovisual en Twitter, sobre todo de temas de actualidad, información, debate o programas.

La creatividad en redes sociales, y en concreto en Twitter como instrumento de comunicación con la audiencia, requiere de un planteamiento de objetivos de esas creatividades más cuidadas a múltiples objetivos que requieren de una formación adecuada de los profesionales orientados a las redes.

## 6. Conclusiones, discusión y consideraciones finales

Existe una relación directa del uso de imágenes con las noticias relevantes en cada momento o día, pero la imagen es la parte principal del mensaje. El texto no es significativo en la actividad del canal, aunque sí se pueda suponer una creatividad asociada a un esfuerzo mayor por parte del usuario o espectador.

La creatividad no es muy alta respecto a la composición de la imagen. Sí en cuanto al contenido captado, en el que se deposita el valor del envío y compartición del contenido.

Tomando como muestra la actividad y datos recogidos, se hace necesaria una transformación más concreta de la creatividad. No sólo en el proceso de adaptación de las ideas a la televisión sino en la creación de las mismas apoyadas en la riqueza de la imagen como motor de la atención.

Y así se hace necesario un trabajo de selección de material y edición que favorezca la innovación en una creatividad específica hacia la red social como Twitter. No sólo de las publicaciones directas del canal sino principalmente de las imágenes recomendadas por la analítica web como las más recomendadas para su visionado o lectura en una publicación.

Finalmente se puede señalar la necesidad de dedicar el fomento de la creatividad con talleres específicos de ideación e innovación con el uso de tecnología y técnicas de creatividad en formatos televisivos orientados a las redes sociales en un entorno digital complejo con el advenimiento de infraestructuras de gran capacidad.

Todo esto dotará de relevancia a la creatividad y a los contenidos audiovisuales. El fomento de la creatividad en las redes sociales en la televisión puede ayudar a romper la uniformidad de contenidos y el uso de imágenes. Además de ofrecer mayor variedad en el uso de los planos; de generales a primeros planos en vídeo e imagen fija y tratando de aportar mayor sin usar las imágenes usadas en la emisión de los canales de televisión.

## Bibliografía

Aldea Muñoz, Serafín. (2007). Investigación sobre la creatividad y la televisión en los niños. Revista Internacional de Psicología ISSN 1818-1023 [www.revistapsicologia.org](http://www.revistapsicologia.org) Instituto de la Familia Guatemala Vol.08 No.01 Enero 2007. Documento disponible en <https://DIALNET.UNIRIOJA.ES/DESCARGA/ARTICULO/6161387.PDF>.

Bardají Hernando, J., & Gómez Amigo, S. (2004). *La gestión de la creatividad en televisión: El caso de globo media*. Pamplona: Eunsa.

Bilton, C. (2007). *Management and creativity: From creative industries to creative management*. Oxford: Blackwell.

Carrillo Pascual, E., Navarro Sierra, N., & Puebla Martínez, B. (2015). *Friccionando en el siglo XXI: La ficción televisiva en España (Estudios de narrativa, 8)*. Madrid: Icono14.

Chavarría, M. (2015). *La eficacia de la creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.

Checa, A. (2000). *La creatividad publicitaria en la era Internet. Cuestiones publicitarias*, (8), 95-108.

Cugliandro, A. (2010) *Oliviero Toscani para despertar el sentido crítico en los alumnos de la E.S.O.. ARTE Y MOVIMIENTO*. Nº 3. Diciembre, 2010. Universidad de Jaén. Pp. (33-43). Disponible en <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/artymov/article/view/562/508>

*El viaje de la creatividad a la televisión*. (2016). Curso de verano de la Universidad Complutense. El Escorial.1 agosto 2016. Documento disponible en <https://intef.es/Noticias/el-viaje-de-la-creatividad-hacia-la-television/>. Consultado el 10 de enero 2020.

Gedo, J., & Gedo, M. (1992). *Perspectives on creativity: The biographical method (Creativity research)*. Norwood, N.J.: Ablex Publishing.

López, R. (2011). *Encuentros y desencuentros en el universo conceptual de la creatividad*. *Psykhe*, 2(1).

Lloveras, Enric. (2010). *Como potenciar la innovación y desarrollo en la creación de formatos de televisión en España*. En *Creatividad en televisión: entretenimiento y ficción*.

Coord. Alejandro Salgado Losada, 2010, ISBN 978-84-7074-366-5, págs. 49-68.

Morejón, J. B., & Sierra, M. D. L. D. V. (2012). *Cómo propiciar el talento y la creatividad en la escuela*. Editorial El Manual Moderno.

Pastor Bustamante, Juan (2013). *Creatividad e innovación. Factores clave para la gestión e internacionalización*. Madrid. ICEX Exportación e Inversiones.

<https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DAX2019818140&site=icexES>.

Rajadell Carreras, M. (2019). *Creatividad*. Barcelona: Editorial Reverté.

Robinson, K., & Aronica, L. (2016). *Creative schools: The grassroots revolution that's transforming education*. Penguin books.

Rowe, A. J. (2004). *Creative intelligence*. Financial Times/Prentice Hall.

Runco, M. (2007). *Creativity: Theories and themes: Research, development, and practice*. Amsterdam: Elsevier/Academic.

Sánchez-Carrero, J. (2013). Como crear un programa de TV. La creatividad y su aplicación a lo audiovisual. *Comunicar*, 20(40), 218.

Salgado Losada, A. (2010). *Creatividad en televisión: Entretenimiento y ficción* (Fragua comunicación, 92). Madrid: Fragua.

Shirky, C. (2012). *Excedente cognitivo: Creatividad y generosidad en la era conectada* (1a. ed.). Barcelona: Deusto.

Sternberg, R., & Sternberg, R. (1999). *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Toledo, Sergio (2012). *Cómo crear un programa de TV. La creatividad y su aplicación a lo audiovisual*. Barcelona, Laertes.

Toscani, O. (1995). *La creatividad que pica: Benetton. Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*.

Vigo, A. G. (2003). *Ética y Creatividad. Libertad, sentido y reglas en contextos práctico-operativos*. *Tópicos*, (11), 137-160.