

ARTIVISMO Y ONG: RELACIÓN ENTRE IMAGEN Y «ENGAGEMENT» EN INSTAGRAM

Dr. Rafael Carrasco-Polaino (España)
Dr. Ernesto Villar-Cirujano (España)
Dr. Miguel A. Martín-Cárdaba (España)

<https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>

INTRODUCCIÓN



Las ONG, Instagram y el activismo, se unen para informar, movilizar e involucrar a la sociedad en proyectos de ayuda. Instagram, herramienta activista que requiere pocos recursos y gastos.



Activismo gráfico producto de las nuevas tecnologías donde la imagen artística es una potente herramienta comunicativa. Instagram permite el activismo y hacer partícipe del diálogo a la comunidad.



Fotografía y «engagement» para valorar el impacto social. Se analiza el contenido de las imágenes y las variables que generan más likes y comentarios para conocer si lo que se hace funciona.

OBJETIVO

Investigar la forma y el contenido de fotografías publicadas por 20 ONG más relevantes a nivel internacional durante el año 2017 en Instagram

MUESTRA

340 fotografías aleatorias de las 2.933 obtenidas seleccionada a través de NGO Advisor (2018).

METODOLOGÍA

Análisis de contenido

Descriptivo

Finalidad del mensaje.

Figura del niño en publicaciones de la ONG en Instagram.

Diferencias en el «engagement».

Análisis de varianzas (ANOVA)

Análisis estadístico no paramétrico

PRUEBA DE CHI-CUADRADO

RESULTADO

La imagen prototípica que usan las ONG no se corresponden con las que más «engagement» generan entre usuarios y seguidores. Diferencias significativas en el «engagement» en función del sentimiento transmitido, la edad del receptor de la ayuda y el gesto del receptor afectan de forma significativa al «engagement» de la fotografía.

CONCLUSIONES



Las redes sociales son para las ONG una plataforma desde la que movilizar a la sociedad y difundir la labor que realizan. De todas, Instagram concede a la imagen artística unas características distintas al resto.



Existe gran desconexión entre lo que se hace y lo que funciona para provocar «engagement». Los usuarios de Instagram se implican más ante mensajes positivos y de acción directa.



¿Qué relación existe entre esta interacción o «engagement» en Instagram? Colaboración económica con proyectos humanitarios por parte del usuario (quizá el propósito de la presencia en las redes sociales).

Comunicar

www.revistacomunicar.com