



Comunicar
ISSN: 1134-3478
ISSN: 1988-3293
info@grupocomunicar.com
Grupo Comunicar
España

Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram

Carrasco-Polaino, Rafael; Villar-Cirujano, Ernesto; Martín-Cárdaba, Miguel Ángel

Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram

Comunicar, vol. XXVI, núm. 57, 2018

Grupo Comunicar, España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15856696003>

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

Grupo Comunicar 2018

Grupo Comunicar 2018



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram

Artivism and NGO: Relationship between image and 'engagement' in Instagram

Rafael Carrasco-Polaino racarras@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid, España

 <http://orcid.org/0000-0002-0687-6842>

Ernesto Villar-Cirujano evillar@villanueva.edu
Centro Universitario Villanueva, España

 <http://orcid.org/0000-0001-6263-5093>

Miguel Ángel Martín-Cárdaba mmartincar@villanueva.edu
Centro Universitario Villanueva, España

 <http://orcid.org/0000-0003-3897-2537>

Comunicar, vol. XXVI, núm. 57, 2018

Grupo Comunicar, España

Recepción: 28 Febrero 2018

Revisado: 13 Abril 2018

Preprint: 15 Julio 2018

Aprobación: 03 Mayo 2018

Publicación: 01 Octubre 2018

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

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15856696003>

Resumen: Debido a la creciente importancia que adquieren las herramientas tecnológicas en las estrategias de comunicación, y teniendo en cuenta que las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) utilizan Instagram como una herramienta con potencial activista para difundir sus iniciativas y necesidades, el presente artículo tiene como objetivo investigar la forma y el contenido de las fotografías publicadas en esta red social a lo largo del año 2017 por las 20 ONG más relevantes a nivel internacional. En concreto, se estudia la elección de elementos formales, como el tipo de plano o la edición, la finalidad del mensaje que se quiere trasladar o el sentimiento transmitido en las fotografías, así como el tipo de actor o actores protagonistas de las imágenes (rol, número, gesto, sexo y edad). Además, se estudia el «engagement» generado por las fotografías y el uso que se hace en ellas de la figura del niño. Se utiliza como metodología el análisis de contenido, el análisis estadístico no paramétrico con prueba de Chi-cuadrado y el análisis de varianzas (ANOVA). Los resultados del estudio muestran cómo la imagen prototípica que usan las ONG -receptor de la ayuda menor de edad, disfrutando de los beneficios de esta ayuda y con gesto positivo- presenta un contenido y un formato que no se corresponden con el tipo de imagen que más «engagement» genera entre los usuarios y seguidores.

Palabras clave: ONG, Instagram, artivismo, activismo gráfico, redes sociales, fotografías, engagement, infancia.

Abstract: Due to the increasing importance of acquiring technological tools in communication strategies, and while taking into account that non-Governmental Organizations (NGO) use Instagram as a potential activist tool to disseminate their initiatives and needs, the present article aims to investigate the form and content of photographs published in the social website Instagram during 2017 by the 20 most relevant NGOs at the international level. Specifically, we study the choice of formal elements, such as the design and editing, the intended purpose and feeling of the message transmitted in the photographs, as well as the type of actor or actors of the images (including their role, number, gesture, sex and age). In addition, we study the use and the engagement generated by children's images. Content analysis, non-parametric statistical analysis with Chi-square test and variance analysis (ANOVA) are used as methodologies. The results of the study show how prototypical images used by NGOs (young children enjoying the benefits of aid with positive appearance and gestures)

present content and formats that do not correspond to the type of image that generates more engagement from the target audience.

Keywords: NGO, Instagram, activism, graphic activism, social media, pictures, engagement, childhood.

1. Introducción y estado de la cuestión

Las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) son desde hace décadas el vehículo fundamental a partir del cual se llevan a cabo proyectos humanitarios de apoyo a los colectivos más desfavorecidos. El registro oficial más detallado de cuántas ONG hay en el mundo es el elaborado por la Organización de Naciones Unidas (ONU), que a fecha de febrero de 2017 tenía contabilizadas 13.137 organizaciones, más de la mitad de ellas (6.625) radicadas en África (United Nations. Department of Economics and Social Affairs, 2014). Por campos de actividad, los más citados por las propias ONG son los del ámbito económico y social (6.528), desarrollo sostenible (4.686), desarrollo social (4.686) y asuntos relacionados con la mujer (3.936). Otras fuentes no oficiales, como el Foro Internacional de las Plataformas Nacionales de ONG (Foro Internacional de las Plataformas Nacionales de ONGs FIP, 2012) calcula que en todo el mundo hay 10 millones de organizaciones no gubernamentales, de cualquier tamaño y actividad, el equivalente a la quinta economía más grande del mundo, lo que da una idea de su alcance y envergadura.

El término «organización no gubernamental» fue fijado en 1945 en el artículo 71 del capítulo 10 de la Carta fundacional de la ONU (Foro Internacional de las Plataformas Nacionales de ONGs FIP, 2012) con el propósito de regular el concepto de una organización independiente de los poderes públicos y sin ánimo de lucro, una función que históricamente habían desarrollado asociaciones caritativas y asistenciales en numerosos puntos del planeta, pero sin un marco legal que las amparase. Una de las consecuencias principales de este proceso de separación del poder público es que, en la mayoría de los casos, no cuentan con un altavoz realmente eficaz para mostrar su labor y recaudar fondos para su trabajo, más allá de actos promocionales de reducido alcance y el inestimable apoyo de mecenas privados con una conciencia de ayuda a los demás.

Hoy en día, cualquiera de estas organizaciones se enfrenta al reto de desarrollar una comunicación eficaz que le ayude a movilizar a los ciudadanos para involucrarles en sus proyectos de ayuda social. Para ello, las ONG buscan estrategias que les permitan denunciar las injusticias sociales y concienciar sobre las necesidades humanitarias insatisfechas, así como comunicar y difundir los beneficios de sus proyectos y sus acciones.

A este respecto, las nuevas tecnologías han modificado las formas de comunicarse (Aladro, 2011), presentando un instrumento potenciador y facilitador del activismo (Soengas-Pérez & Assif, 2017; González-Lizárraga, Becerra-Traver, & Yanez-Díaz, 2016; Cmeciu & Coman, 2016). Especialmente, las redes sociales han proporcionado a las ONG herramientas no solo de cohesión social y grupal (Blight, Ruppel &

Schoenbauer, 2017), sino también de comunicación y difusión con un poder hasta ahora desconocido (Byrne, 2010). La ONG «Save the children», por ejemplo, consiguió en 2010 llegar a más de 10 millones de personas a través de Twitter (Cooper, 2011), debido entre otras cosas a la repercusión del terremoto de Haití, bautizado como el «primer desastre de Twitter». En concreto, 2,3 millones de tuits fueron publicados en todo el mundo con las palabras «Haití» o «Cruz Roja» en tan solo tres días (Cooper, 2014). Igualmente, durante el episodio del Huracán Sandy se subieron a Instagram 10 fotos del desastre por segundo y un total de 1,3 millones de fotos fueron compartidas en la plataforma bajo el mismo hashtag (Taylor, 2012).

A día de hoy, un gran número de ONG hace uso de la mayoría de las principales redes sociales, como Twitter, Youtube, Facebook, Instagram o Flickr, ya que suponen un potente escaparate de alcance ilimitado en el que mostrar su labor con pocos recursos humanos y sin apenas coste económico. La presente investigación se ha centrado en una de ellas (Instagram) por su cada vez mayor relevancia y notoriedad y por el interés de su característica principal: el uso casi exclusivo de la imagen artística como herramienta comunicativa.

Instagram es la red social que más ha crecido en los últimos años. En concreto, en septiembre de 2017 alcanzó los 800 millones de usuarios únicos al mes, según los últimos datos ofrecidos por la propia compañía (Equipo de Instagram para empresas, 2017). El 59% de ellos tiene entre 18 y 29 años (el 33%, entre 30 y 49), el 60% cuenta con estudios superiores y el 63%, casi uno de cada tres, gana más de 50.000 dólares al año, un elemento importante para cualquier ONG (Greenwood, Perrin, & Duggan, 2016).

Como se indicaba anteriormente, su elemento distintivo, y quizá una de las razones de este uso cada vez más extendido, es el empleo de la imagen como principal herramienta comunicativa (Lee & al., 2015). Esto es especialmente relevante ya que, como la investigación previa ha puesto de manifiesto, la imagen tiene un poder comunicativo distinto al de la palabra escrita (mucho más presente en otras redes sociales como Twitter). Por ejemplo, Knobloch y otros (2003) mostraron cómo las informaciones que incorporan imágenes reciben más atención por parte de los receptores, son mejor comprendidas y generan un mayor recuerdo. A su vez, debido a que se tiende a asumir que las imágenes son fiel reflejo de la realidad, tienen el poder de otorgar una mayor credibilidad a los mensajes, ya que una gran parte del público tiende a cuestionar en menor medida cualquier información recibida cuando es presentada mediante imágenes (Messaris & Abraham, 2001).

Por otro lado, las posibilidades de edición fotográfica que ofrece la plataforma permiten al usuario tomar decisiones artísticas que aumenten y potencien tanto la belleza como el impacto de las imágenes: qué encuadre realizar, qué filtros seleccionar, etc. De este modo, se podría argumentar que Instagram se convierte en un medio en el que tiene lugar una democratización del arte fotográfico (Millard, 2016).

Así pues, desde esta perspectiva, el uso que las ONG hacen de esta red social con una intención clara de promover la movilización social podría considerarse una nueva herramienta de activismo contemporáneo. Felshin (1995) definió el activismo como la conjugación entre el mundo del arte y del activismo político y social que además hace partícipe a la comunidad a la cual se va a dirigir para otras investigaciones relacionadas con el activismo (Danko, 2018; Delgado, 2013). Instagram no solo permite poner la fotografía artística al servicio del activismo, sino que, además, gracias a la interactividad propia de las redes sociales, permite hacer partícipe (e incluso a veces protagonista) del diálogo a la comunidad a la que se dirige. De hecho, en el uso movilizador que las ONG pueden hacer de Instagram se puede encontrar prácticamente la totalidad de las principales características del activismo: poseer formas y métodos procesuales para su realización, denunciar problemas sociales, hacer reflexionar al espectador, promover la creación de una conciencia social, procurar la manifestación pública de la problemática, elaborar una obra reproducible, utilizar emplazamientos públicos, trabajar mediante métodos colaborativos y esgrimir los medios publicitarios para exhibir su obra (Santos, 2015).

La presente investigación se centra, por tanto, en el uso «artivístico» que las ONG hacen de Instagram. Es decir, lo que la investigación pretende es, mediante un análisis de contenido, estudiar cómo las ONG emplean las imágenes fotográficas en esta red social para comunicar, denunciar, provocar la reflexión y crear conciencia social. ¿A qué tipo de imágenes se acude? ¿Están protagonizadas por personas y, dentro de ellas, hay una mayor presencia de voluntarios o de receptores de la ayuda? ¿En qué medida y en qué circunstancias se recurre a la infancia para las campañas de concienciación social? ¿Qué sentimiento transmiten a través de la imagen? ¿Apuestan por los mensajes optimistas o, por el contrario, optan por mostrar una realidad de dolor, sufrimiento y urgencia con el fin de remover conciencias? ¿Son estos mensajes, mayoritariamente, una felicitación por el trabajo bien hecho o un aldabonazo en las conciencias?

A su vez, mediante la presente investigación se pretende estudiar en qué medida cada una de las variables anteriores (de manera independiente o combinadas entre sí) genera un mayor «engagement» (número de «likes» y de comentarios) en los receptores y, por lo tanto, mayor impacto comunicativo.

Así pues, la investigación presenta los siguientes objetivos:

- Describir de manera general las principales variables implicadas en las imágenes publicadas (tipo de actores empleados, sentimiento transmitido en las fotografías etc.).
- Analizar la utilización de las diferentes variables en función de la finalidad del mensaje que se quiera comunicar.
- Estudiar el tratamiento de la figura del niño en las fotografías en función de las diferentes variables.
- Analizar y medir el «engagement» asociado a cada una de las variables anteriores.

- Establecer la posible existencia de una imagen tipo publicada por las ONG estudiadas.
- Comprobar si la imagen tipo publicada por las ONG estudiadas coincide con el modelo de imagen que más «engagement» genera en Instagram.

A partir de los objetivos presentados surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Existen características comunes en las fotografías publicadas por las ONG en función de la finalidad del mensaje que se quiere difundir?
- ¿Cómo es el uso que se hace de los niños en las fotografías publicadas? ¿Existe alguna relación entre la finalidad de la fotografía y el hecho de que aparezcan niños en ellas?
- ¿Consiguen las ONG con las fotografías que publican los objetivos que persiguen? ¿Es el tipo de imagen más empleado el que más «engagement» genera?

2. Material y métodos

Con la finalidad de estudiar el tipo de imágenes utilizadas por las ONG y el uso que hacen de ellas, se realizó un análisis de contenido (Neuendorf, 2002) y metodología similar (Berganza & del-Hoyo, 2006; Muñiz, Igartua, & Otero, 2006). Para seleccionar la muestra de estudio, se identificaron las 20 ONG más relevantes a nivel internacional durante el año 2017 a través de NGO Advisor (2018). Una vez identificadas se localizaron aquellas ONG con perfil internacional en Instagram y se procedió a la descarga de todas las fotografías publicadas por cada una de estas ONG durante el año 2017. El total de fotografías obtenidas fue de 2.933. Sobre este universo se seleccionó una muestra aleatoria de 340 fotografías (el número necesario para un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% según la ecuación estadística para proporciones poblacionales).

La ficha que se elaboró para realizar el análisis de contenido consta de cuatro apartados fundamentales. Aunque el estudio se ciñó a lo que transmitía la imagen, en los casos en los que se consideró necesario se recurrió al texto que acompañaba a cada fotografía para contextualizar o aportar los datos que no quedaban suficientemente claros (procedencia de los protagonistas, edad, circunstancias reflejadas en el mensaje...). Aunque se hizo un recuento de los comentarios publicados por los usuarios en cada una de las fotografías porque el dato era necesario para el cálculo del «engagement», no se tuvo en cuenta en esta investigación el contenido de estos comentarios.

- Datos formales y de localización: para cada fotografía se analizaron los datos relacionados con el tipo de plano de la fotografía, así como si estaba tomada en exteriores o en interiores. En el caso de ser un espacio interior, de qué tipo.
- Análisis de la finalidad del mensaje: las fotografías se clasificaron desde tres puntos de vista. En primer lugar, según la finalidad de la ayuda requerida (ya sea un proyecto a largo plazo o una llamada de emergencia

para una catástrofe natural). En segundo lugar, según la intencionalidad del mensaje (dependiendo de si el mensaje busca transmitir acciones genéricas de difusión y promoción de la ONG, ejemplos de ayuda activa y del beneficio real de las donaciones, o denuncia acerca de la labor humanitaria aún por realizar y para la que se pide apoyo concreto). Y, en tercer lugar, según el tipo de sentimiento mostrado en la imagen, ya sea positivo (con muestras de felicidad, ayuda activa y proyectos en marcha), negativo (heridas, dolor, angustia, preocupación o consecuencias de situaciones de guerra, hambrunas o desastres naturales) o neutro.

- **Análisis de los actores:** se estudió de manera independiente el tipo de personas (receptores de ayuda o cooperantes) que aparecían en la imagen, en qué número y, de forma separada, la edad, el sexo, y el gesto de receptores de ayuda por un lado y cooperantes por otro. Además, se analizó, para un estudio más profundo, si en las fotografías aparecían niños o bebés. A pesar de que en la Convención de Derechos del niño se reconoce como tal a cualquier menor de 18 años (UNICEF Comité Español, 2006), para esta investigación se identificó como «niño» solo a lo que comúnmente se puede reconocer como bebé o niño, y no adolescentes o jóvenes.

- **Análisis del componente artístico:** se identificó si las fotografías tenían algún tipo de edición en relación con el corte o aplicación de algún tipo de filtro a través de Instagram o aparecían tal y como se habían capturado.

- **Análisis del «engagement»:** Se codificaron los «likes» y los comentarios de cada una de las fotografías para un posterior análisis del «engagement» (n° likes + n° comentarios / n° seguidores * 1.000) (Laurence, 2017) logrado por cada una de ellas.

Una vez codificados los datos recogidos, se analizaron con el programa SPSS, 24. Para el posterior estudio de los datos se realizó un primer análisis descriptivo (tablas de frecuencia) y posteriormente, las posibles relaciones entre las diferentes variables fueron analizadas a través de tablas de contingencia utilizando un análisis estadístico no paramétrico con una prueba de Chi-cuadrado y mediante análisis de varianza (ANOVA).

3. Análisis y resultados

3.1. Resultados descriptivos

En la Tabla 1 se muestran las frecuencias de las variables analizadas.

Tabla 1. Tabla de frecuencias y porcentajes de las variables analizadas

| Variable | Recuento | Porcentaje |
|--|----------|------------|
| Tipo de plano | | |
| Plano general | 110 | 33,7 |
| Plano medio | 149 | 45,7 |
| Primer plano | 67 | 20,6 |
| Finalidad del mensaje | | |
| Promoción de la ONG | 98 | 29,8 |
| Difusión de actividades | 144 | 43,8 |
| Difusión de necesidades | 87 | 26,4 |
| Sentimiento de la imagen | | |
| Negativo | 53 | 15,6 |
| Neutro | 53 | 15,6 |
| Positivo | 234 | 68,8 |
| Tipo de actores presentes en la imagen (Perfil de los personajes, no su número) | | |
| Cooperantes | 63 | 21,9 |
| Receptores | 198 | 68,8 |
| Receptores y cooperantes | 27 | 9,4 |
| Composición de actores empleados (Perfil y número de personajes) | | |
| Más de un receptor | 84 | 29,3 |
| Más de un cooperante | 24 | 8,4 |
| Receptores y cooperantes | 25 | 8,7 |
| Un receptor | 116 | 40,4 |
| Un cooperante | 38 | 13,2 |
| Sexo del receptor | | |
| Ambos | 55 | 24,3 |
| Hombre | 51 | 22,6 |
| Mujer | 110 | 48,7 |
| No identificado | 10 | 4,4 |
| Gesto del receptor | | |
| Negativo | 35 | 15,4 |
| Positivo | 102 | 44,9 |
| Neutro | 75 | 33,0 |
| No identificable | 15 | 6,6 |
| Fotografía editada | | |
| No | 128 | 38,3 |
| Sí | 206 | 61,7 |
| Aparece receptor niño | | |
| No | 80 | 35,6 |
| Sí | 145 | 64,4 |
| Edad del receptor | | |
| Adolescencia/juventud | 21 | 9,2 |
| Bebé o niño | 145 | 63,6 |
| Mediana edad | 54 | 23,7 |
| No identificable | 3 | 1,3 |
| Tercera edad | 5 | 2,2 |

En cuanto al componente artístico, se encontró que la mayoría de las fotos analizadas (61,7%) había sufrido algún tipo de edición, apoyando así la tesis de que las ONG se preocupan del lado estético y artístico de las imágenes que comparten en la plataforma.

En cuanto al tipo de plano, por ejemplo, predomina el medio (45,7%), seguido por el general (33,7%) y el primer plano (20,6%). Sumados el plano corto y el medio (cuya diferenciación en muchos casos no responde a una intencionalidad específica por parte del fotógrafo, sino a un tiro de cámara ligeramente más o menos abierto), se concluye que prácticamente dos de cada tres fotografías recurren a una imagen cercana para establecer en el usuario de Instagram una identificación entre el tipo de ayuda y el beneficiario.

En cuanto a la finalidad del mensaje empleado, en casi la mitad de los post analizados (43,8%) se opta por mostrar ejemplos y beneficios de ayuda activa. Ejemplos de este tipo de mensajes son imágenes donde se muestran la construcción de pozos de agua, menores asistiendo a clase en escuelas, proyectos medioambientales o programas de inserción laboral. En un porcentaje menor de informaciones (26,4%) se opta por mostrar al usuario de la red social la labor humanitaria a realizar. En casi un tercio de los casos la apuesta es mostrar campañas y acciones de difusión (29,8%), aunque en ocasiones sin precisar en proyectos concretos.

Si nos centramos en el análisis del sentimiento mostrado en las fotografías, solo el 15,6% de las imágenes transmite un sentimiento negativo, entendido con ello aquel que muestra el dolor, la angustia, la preocupación o las heridas causadas por el hombre o los desastres naturales. En el 68,8% de las imágenes, por el contrario, se muestra un mensaje de sentimiento positivo, con rostros esperanzados, sonrientes o abiertamente felices de cooperantes y destinatarios de la ayuda, y con pruebas gráficas de los resultados de esta colaboración. Por último, en el otro 15,6% de las imágenes restantes se ha optado por reflejar un sentimiento «neutro», ante la imposibilidad de elegir abiertamente por uno positivo o negativo.

Muy relacionado con esto, y en cuanto a los gestos que muestran ante la cámara, en los receptores de ayuda domina el sentimiento de felicidad (44,9%) frente al neutro (33%) o el de dolor/sufrimiento (15,4%).

También muy relevante es el tipo de actores que eligen las ONG para componer sus mensajes y la disposición que tienen en las fotografías. Se apuesta de forma mayoritaria por los receptores de las ayudas (68,8% de los casos) frente a los cooperantes o voluntarios (21,9%). En solo un 9,4%, menos de uno de cada diez, están ambos actores juntos.

En cuanto al análisis del sexo del receptor de la ayuda, la mitad de estos actores son niñas/mujeres (48,7%), en notable desproporción con el sexo masculino, el 22,6% de los casos (en el 24,3% restante están ambos sexos representados).

En cuanto a la edad, el 63,6% de los receptores de ayuda que se muestra es un bebé o un niño y el 9,2% un joven o adolescente. La tercera edad apenas acumula el 2,2% de los post. El 23,7% restante corresponde a personas de mediana edad.

A su vez, de cara a identificar una posible relación de dependencia entre las variables analizadas, se utilizaron tablas de contingencia y se realizó un análisis estadístico no paramétrico mediante la prueba de Chi-cuadrado.

3.2. Análisis de las fotografías en función de la finalidad del mensaje

Respecto a la relación entre el tipo de plano utilizado y la intencionalidad del mensaje, los datos mostraron una relación de dependencia significativa ($X^2(4)=14,988$, $p=0,005$). A pesar de que el primer plano es el tipo de encuadre que menos aparece (20%), su utilización aumenta hasta el 31,8% de los casos cuando la ONG quiere mostrar al espectador hasta qué punto es necesaria la ayuda, centrándola en un rostro concreto.

Más relevantes son aún las diferencias ($X^2(4)=125,416$, $p<0,001$) en relación al sentimiento de la publicación con la intencionalidad del mensaje a difundir. Resulta interesante comprobar cómo el sentimiento más empleado es el positivo en los mensajes de difusión de las ONG (80,6%) y de difusión de las actividades y beneficios (86,1%), pero sin embargo cuando se trata de denunciar las necesidades y labores por realizar el sentimiento más representado es el negativo (51,7%) frente al neutro (18,4%) o el positivo (29%).

En cuanto a las diferencias en el tipo de actores presentes en la imagen en función de la finalidad del mensaje también se encontraron diferencias significativas ($X^2(4)=79,31$, $p<0,001$). En términos generales, el protagonismo de las fotografías recae en los receptores de ayuda (69,1%), pero la proporción no es uniforme. Mientras que se recurre a ellos mayoritariamente cuando hay que concienciar sobre la necesidad de la ayuda requerida (97%) y cuando se quiere difundir las actividades y beneficios proporcionados (68,7%), las ONG prefieren dar protagonismo a los cooperantes (51,3%) frente a los receptores (44,9%) cuando se trata de promocionar la propia ONG.

Se encontraron diferencias significativas ($X^2(8)=80,862$, $p<0,001$) cuando el análisis se centraba no solo en el tipo, sino en el número de actores empleados. Se puede apreciar una tendencia a personalizar en un solo sujeto (53,4% de los casos, ya sea un receptor o un proveedor de ayuda), frente a una composición formada por más de un cooperante, más de un receptor o ambas categorías (46,6%). Pese a que en este campo las diferencias no son tan acusadas como en los anteriores, sí se aprecia un mismo patrón: se recurre a los beneficiarios de la ayuda, en este caso en solitario, cuando hay que sensibilizar sobre la necesidad de ayudar. De esta manera, en casi la mitad de los casos en los que se muestra lo urgente y necesario de la ayuda requerida se individualiza en una persona receptora (58,6%).

Respecto a la relación entre la edad del receptor y la finalidad del mensaje a difundir, resulta significativo ($X^2(8)=21,388$, $p<0,01$) cómo a pesar de que la figura de los niños es la mayoritaria en todos los tipo de mensajes (63,1%), es a la hora de solicitar ayuda y colaboración cuando el niño es protagonista en mayor medida (76,8%). Si se amplía además al rango de edad de adolescencia/juventud, el porcentaje sube hasta casi 9 de cada 10 (85,5%), frente al 8,7% de receptores de mediana edad. Los bebés o niños también son mayoritarios en la difusión de actividades o resultados de los proyectos (62,6%). Solo cuando el mensaje está relacionado con el branding de la ONG aparecen de manera más destacada los adultos de mediana edad (39%). Es llamativo, por último, cómo las personas de tercera edad no tienen presencia destacada en ningún tipo de comunicación de las ONG a través de Instagram, no superando el 3% en ningún tipo de mensaje.

En cuanto a los gestos del receptor, también se encontraron diferencias significativas en función de la finalidad del mensaje ($X^2(6)=59,880$, $p<0,001$). En concreto, los gestos positivos (alegría, sonrisa...) son los más presentes y tienen un mayor protagonismo en los mensajes destinados a promocionar la ONG (42,5%) y a la difusión de actividades y beneficios (59,1%). El único mensaje en el que los gestos de dolor tienen una presencia mayoritaria es el de denuncia de necesidades (40,6%) donde solo el 21% de los actores se muestra alegre.

3.3. Análisis de la figura del niño en la comunicación de las ONG desde Instagram

Cuando se analiza la utilización de imágenes con presencia de niños también se encuentran diferencias en función de diversas variables. Por ejemplo, respecto a la aparición de menores en función de la finalidad del mensaje, los resultados mostraron una diferencia significativa ($X^2(2)=14,750$, $p<0,005$). Cuando el objetivo de la fotografía publicada es dar a conocer la ONG y su marca, el niño solo aparece en el 42,55% de las imágenes. Sin embargo, cuando se trata de dar a conocer actividades concretas y sus resultados y se quiere destacar la necesidad de recursos para diferentes iniciativas o proyectos, la figura del niño aparece en el 62,6% y 79,1% respectivamente.

A su vez, las diferencias encontradas en función del gesto del protagonista también resultaron significativas ($X^2(3)=8,564$, $p<0,05$). La mayoría de los niños aparecen con un gesto negativo (dolor, sufrimiento, tristeza... en el 77,1% de los casos) o positivo (sonriendo, jugando... en el 69,6% de las ocasiones). La figura del menor no aparece tanto (52,1%) cuando el protagonista presenta un gesto neutro en la imagen publicada.

Sin embargo, a la hora de analizar la presencia de los niños en función del sentimiento de la imagen, no se encontraron diferencias significativas ($X^2(2)=2,564$, $p=0,278$). Es decir, la presencia de niños es mayoritaria independientemente de si el sentimiento transmitido es negativo (74%), positivo (61,6%) o neutro (62,1%).

Respecto a la aparición de menores en función del tipo de plano empleado también aparecieron diferencias significativas ($X^2(2)=12,375$, $p=0,005$). Mientras que en las fotografías que muestran un plano general hay misma presencia de niños que de adultos (50%), la presencia de niños es mayoritaria cuando los planos son medios (67%) y sobre todo cuando son primeros planos (80,9%).

En relación al sexo, los resultados mostraron que la presencia exclusivamente femenina era mucho mayor (70,5%) en aquellas imágenes protagonizadas por adultos que en las protagonizadas exclusivamente por menores (37,9%) ($X^2(3)=24,937$, $p<0,001$). De esto se puede concluir que los hombres de mediana o de tercera edad están infrarrepresentados en las fotografías empleadas por las ONG.

3.4. Análisis de las diferencias en el «engagement» de las fotografías

Para calcular el efecto que tuvo cada una de las fotografías publicadas en los seguidores de cada una de las cuentas de las ONG estudiadas, se calculó el «engagement» de cada una de las fotografías para posteriormente comprobar si había relaciones significativas entre el contenido de las imágenes y su «engagement». Para determinar la significación estadística entre las diferentes variables se llevó a cabo un modelo de one-way ANOVA (Tobergte & Curtis, 2013).

Cuando se analizó el «engagement» de las imágenes en función de la finalidad del mensaje, los resultados de la ANOVA mostraron diferencias significativas ($F(3)=7,51$, $p<0,001$). En concreto, las imágenes con finalidad de promocionar la ONG generaron más «engagement» ($M=28,37$, $DT=024,55$) que aquellas en las que se muestran las actividades y sus beneficios ($M=18,61$, $DT=13,74$) o aquellas cuya finalidad es denunciar necesidades humanitarias y sociales ($M=19,21$, $DT=11,04$).

A su vez, los resultados mostraron diferencias significativas en el «engagement» en función del sentimiento transmitido por la imagen ($F(2)=4,376$, $p<0,05$). Cuando la fotografía mostraba un sentimiento negativo, el «engagement» ($M=15,59$, $DT=8,75$) era inferior a cuando el sentimiento de la fotografía era positivo ($M=23,44$, $DT=18,81$) o neutro ($M=21,24$, $DT=18,02$).

De la misma manera, también se encontraron diferencias significativas en el «engagement» en función del tipo de actores que aparecían en la imagen ($F(4)=13,51$, $p<0,001$). Las imágenes protagonizadas por los cooperantes mostraron un «engagement» muy superior ($M=32,90$, $DT=24,05$) al de las imágenes en las que los protagonistas eran los receptores de la ayuda ($M=17,03$, $DT=11,86$) o en las que aparecían receptores junto a cooperantes ($M=19,55$, $DT=21,59$).

También se encontraron diferencias significativas ($F(5)=12,47$, $p<0,001$) en el «engagement» en función de la edad del receptor de la ayuda. Las personas de mediana edad fueron las que más «engagement» generaron ($M=21,07$, $DT=17,24$) seguidos de los niños ($M=17,20$, $DT=11,14$). El grupo de personas de la tercera edad fue el que menos «engagement» generó ($M=6,84$, $DT=4,78$).

El gesto del receptor también afectó de forma significativa al «engagement» de la fotografía ($F(4)=17,33$, $p<0,001$). Cuando la persona protagonista de la imagen mostraba un gesto positivo el «engagement» era más alto ($M=20,07$, $DT=14,94$) que cuando la persona mostraba un gesto negativo ($M=13,20$, $DT=5,26$) o neutro ($M=13,98$, $DT=9,13$).

Por otro lado, no se encontraron diferencias significativas en el «engagement» en función del tipo de plano que mostraba la imagen ($F(3)=2,12$, $p=0,96$), siendo el «engagement» de las imágenes que mostraban un primer plano ($M=22,60$, $DT=16,82$), el del plano medio ($M=23,86$, $DT=18,70$) y el del plano general ($M=18,46$, $DT=16,81$).

Igualmente, a la hora de comprobar si la aparición de receptores de ayuda de forma individual tenía un efecto diferente en el «engagement» que cuando los receptores de ayuda aparecían en grupo, tampoco se encontraron diferencias significativas ($F(1)=0,99$, $p=0,32$), de la misma forma que cuando se analizó la aparición de la figura del cooperante de manera individual o en grupo ($F(1)=0,002$, $p=0,963$).

4. Discusión y conclusiones

Las redes sociales representan para las ONG una plataforma desde la que movilizar a la sociedad y difundir la labor que realizan. De entre todas estas redes sociales, Instagram, por su rápido crecimiento y por el protagonismo que concede a la imagen artística, ofrece unas características distintas al resto.

Es precisamente esta apuesta por la imagen, con todas las posibilidades que conlleva de edición, selección de un tipo de mensaje u otro, composición de los distintos actores que aparecen en ella, elección de un sentimiento positivo o negativo a la hora de transmitir o la inclusión de filtros, gráficos o similares, lo que permite que Instagram pueda ser considerada una plataforma desde la que realizar activismo.

Y eso es lo que pretende analizar esta investigación: comprobar cómo es esta nueva forma de activismo y qué uso hacen de él las ONG. Como punto de inicio, se puede concluir que el post típico de una ONG en Instagram es el de una imagen de un posible receptor de la ayuda, normalmente en la niñez, generalmente solo y de género femenino, que posa ante la cámara en un plano medio o corto con gesto esperanzado o, al menos, neutro, y que se utiliza como ejemplo de las actividades y beneficios sociales que esa ONG lleva a cabo, tratando de transmitir un sentimiento positivo. En el 62% de los casos la imagen lleva algún tipo de edición.

Este recurso de mostrar solo a un destinatario de la ayuda (normalmente acompañado de un texto donde se aportan datos personales del protagonista) en un plano medio o corto probablemente obedece al propósito de aumentar la carga emocional del mensaje y, en consecuencia, su eficacia. Esta estrategia está en línea con la teoría conocida con el nombre de «aritmética de la compasión», que afirma que cuanto menor es el número de receptores de la ayuda, mayores son las intenciones y la satisfacción de donar y prestar ayuda (Slovic & Slovic, 2015).

Pero más significativo aún que este primer análisis, y todas las conclusiones que de él se extraen, es el resultado que se obtiene al cruzar algunas de esas variables, permitiendo obtener una imagen más precisa del uso de la fotografía por parte de las ONG.

Por ejemplo, cuando se analiza la presencia de las diferentes características en función de la finalidad comunicativa de la imagen, se puede concluir que cuando la finalidad es concienciar al seguidor de la necesidad de ayudar, las ONG intentan transmitir un sentimiento negativo, mostrando principalmente a los posibles destinatarios de la misma, normalmente en solitario, en un plano corto o medio y con gesto serio, de angustia o de preocupación. Sin embargo, cuando la intencionalidad es hacer promoción de la ONG o mostrar los beneficios del proyecto, predomina el sentimiento positivo. Por último, el único tipo de mensaje en el que el protagonismo se centra en los cooperadores es aquel cuya finalidad es la promoción de la ONG.

Por otro lado, cuando se analizan la aparición de la figura del niño en las imágenes, se puede concluir que su presencia se produce sobre todo en aquellos mensajes destinados a mostrar la necesidad y los beneficios de la ayuda (y menos en los mensajes destinados a hacer promoción de la ONG). Además, suelen aparecer en primeros y medios planos mostrando carga emocional en sus rostros, ya sea positiva o negativa. Pero, ¿este tipo de patrones tiene alguna consecuencia directa en el número de «likes» y comentarios recibidos entre los usuarios de Instagram (indicadores empleados habitualmente para evaluar la posible eficacia del mensaje emitido)?

Cuando se analizó el «engagement» en función de las diferentes características de las imágenes los resultados mostraron, que la imagen «tipo» de mayor «engagement» estaría compuesta por la fotografía de un cooperante o voluntario de media edad que, independientemente del plano utilizado, muestra un gesto sonriente con la finalidad de promocionar la propia ONG. En consecuencia, se puede concluir que es sorprendente que la imagen «tipo» más empleada por las ONG no es precisamente la que genera mayor «engagement». De aquí se puede deducir que el recurso tradicional y tan utilizado por las ONG de mostrar a un receptor de ayuda en actitud de angustia o sufrimiento no genera una interacción tan intensa entre los usuarios de Instagram como mostrar a los propios cooperantes promocionando la ONG. Ya sea porque influye demasiado el fenómeno de la «fatiga de la compasión» (Chouliaraki, 2006) o por un exceso de información, lo cierto es que los seguidores de Instagram muestran una mayor implicación ante los mensajes positivos y de acción directa. Esta desconexión entre lo que se hace y lo que funciona a la hora de provocar «engagement» puede ser una de las razones que explican que el «engagement» medio de las fotografías subidas por las ONG (2,18% según los datos analizados en la muestra) es inferior al «engagement» medio general de Instagram (entre el 3% y el 6%) (Laurence, 2017).

Por último, futuras investigaciones deberán establecer cuál es la relación existente entre esta interacción o «engagement» en Instagram y una posterior colaboración económica con los proyectos humanitarios por parte del usuario (quizá el principal propósito de la presencia en las redes sociales).

Apoyos

Esta actividad se encuadra dentro del programa de Actividades de I +D entre grupos de investigación en Ciencias Sociales y Humanidades de la Comunidad de Madrid, PROVULDIG-CM, con Ref. S2015/HUM-3434. Este programa –y sus actividades– está financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo.

Referencias

- Aladro-Vico, E. (2011). La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16(0). https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.4
- Berganza, M.R., & del-Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.
- Blight, M.G., Ruppel, E.K., & Schoenbauer, K.V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>
- Byrne, K. (2010). Social media plays growing role in aid world. <https://bit.ly/2jO9Vcl>
- Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. London: SAGE Publications Ltd. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446220658>.
- Cmeci, C., & Coman, C. (2016). Digital civic activism in Romania: Framing anti-Chevron online protest community «Faces». [Activismo cívico digital en Rumanía: La comunidad de Facebook en las protestas online contra Chevron]. *Comunicar*, 47, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-02>
- Cooper, G. (2011). *From their own correspondent?: New media and the changes in disaster coverage: Lessons to be learnt*. University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Cooper, G. (2014). *Text appeal? NGOs and digital media. Leadership and expertise: The Centre for Law, Justice and Journalism (CLJJ) is directed by three of city University London's leading Academics, as well as being supported by a number of specialists the University*, 35.
- Danko, D. (2018). Artivism and the spirit of avant-garde art. *Art and the Challenge of Markets*, 2, 235-261. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64644-2_9
- Delgado, M. (2013). Artivismo y pospolítica. Sobre la estetización de las luchas sociales en contextos urbanos. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 18(2), 68-80.
- Equipo de Instagram para empresas (2017). *Reforzamos nuestro compromiso con la seguridad y la amabilidad para 800 millones de personas | Instagram for Business*. <https://bit.ly/2IdoVv3>
- Felshin, N. (1995). *But is it art?: Spirit of art as activism*. Lacey: Bay Press, U.S.
- Foro Internacional de las Plataformas Nacionales de ONGs FIP (2012). *¿Quiénes Somos? Ifp-Fip FIP*. February 24, 2018, <https://bit.ly/2Ib6bQI>
- González, M.G., Becerra, M.T., & Yanez, M.B. (2016). Cyberactivism: A new form of participation for University Students. [Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios]. *Comunicar*, 46, 47-54. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-05>
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). *Demographics of social media users in 2016*. Pew Research Center. <https://bit.ly/2Ix8nBC>
- Knobloch, S., Hastall, M., Zillmann, D., & Callison, C. (2003). Imagery effects on the selective reading of Internet newsmagazines. *Communication Research*, 30(1), 3-29. <https://doi.org/10.1177/0093650202239023>

- Laurence, C. (2017). How do I calculate my engagement rate on Instagram? <https://bit.ly/2jOEkXW>
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Messararis, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S.D. Reese, O.H. Gandy, Jr., & A.E. Grant (Eds.), *LEA's communication series. Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215-226). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Millard, R. (2016). Is Instagram an art form? [blog]. <https://bit.ly/2rC5ncG>
- Muñiz, C., Igartua, J.J., & Otero, J.A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido 'Immigration Images through Press Photography'. A content analysis. *Comunicación y Sociedad*, 19(1), 103-128.
- Neuendorf, K.A. (2016). *The content analysis guidebook*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- NGO Advisor (2018). Top 20 NGOs world. [web]. February 23, 2018, <https://bit.ly/2KPpj17>
- ONU (1945). Carta de las Naciones Unidas. <https://bit.ly/2rzaGdK>
- Participation (iCSO). Department of Economics and Social Affairs. [web]. <https://bit.ly/2I74l3b>
- Santos-Perales, E. (2015). *Diseño gráfico y fotografía en el activismo social. Estudio de casos*. Universidad de Barcelona.
- Slovic, S., & Slovic, P. (2015). *Numbers and nerves: Information, emotion, and meaning in a world of data*. Oregon: Oregon State University Press. <https://bit.ly/2KfHAa4>
- Soengas, X., & Assif, M. (2017). Cyberactivism in the process of political and social change in Arab countries. [El ciberactivismo en el proceso de cambio político y social en los países árabes]. *Comunicar*, 53, 49-57. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-05>
- Taylor, C. (2012). Sandy really was Instagram's moment: 1.3 million pics posted. [web]. <https://bit.ly/2G9VSX8>
- Tobergte, D.R., & Curtis, S. (2013). Procesamiento de Datos y Análisis Estadístico usando SPSS. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- UNICEF Comité Español. (2006). *Convención sobre los Derechos del Niño*. Madrid. <https://bit.ly/2rBfYVU>
- United Nations. Department of Economics and Social Affairs. (2014). *United Nations Civil Society*

Enlace alternativo

<https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=57&articulo=57-2018-03> (html)