

La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan

The Transformative Image. The Power of a Photograph for Social Change: The Death of Aylan

- Dra. Susana de-Andrés es Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Valladolid en el Campus María Zambrano de Segovia (España) (delcampo@hmca.uva.es) (<http://orcid.org/0000-0003-3015-9971>)
- Dra. Eloísa Nos-Aldás es Profesora Titular del Departamento de Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (España) (aldas@uji.es) (<http://orcid.org/0000-0002-8871-976X>)
- Dr. Agustín García-Matilla es Catedrático de Comunicación de la Universidad de Valladolid en el Campus María Zambrano de Segovia (España) (agustingmatilla@gmail.com) (<http://orcid.org/0000-0003-2781-8366>)

RESUMEN

Este trabajo plantea el papel de la imagen como agente de transformación social. La metodología que se emplea es un estudio de caso sobre el impacto de la fotografía de Aylan Kurdi, el niño de tres años ahogado en el intento de huida en una balsa de migrantes sirios en Bodrum. Se trata de uno de los documentos recientes de fotoperiodismo social más difundidos transnacionalmente y con gran impacto en redes sociales. El estudio aborda diferentes niveles de análisis (iconográfico, iconológico y ético) para decaapar los aspectos constitutivos de una imagen con poder de cambio social. Como principales conclusiones, esta investigación comprueba el poder de la imagen gráfica digital por su carácter de fácil reedición y re-significación en el paso de transformar simbólicamente la realidad y generar procesos de pronunciamiento y activismo en la ciudadanía a partir de entornos digitales. Los resultados del análisis del caso que se delimita muestran cómo el valor de una imagen en el cambio social no viene dado solo por la magnitud de la tragedia o el hecho que registra, ni por sus aspectos formales (iconográficos), sino por ser capaz de expresar un cambio de lógica (aspecto iconológico) y propiciar procesos de reapropiación y denuncia ciudadana. Por último, el debate ético sobre su difusión traslada el problema de la deontología periodística a la responsabilidad ciudadana.

ABSTRACT This paper focuses on the role of the image as an agent for social transformation. The methodology adopted is a case study: the impact of the photograph of Aylan Kurdi, the three-year-old child drowned off Bodrum in an attempt to escape on a raft full of Syrian migrants. This is one of the most widely seen social photojournalism documents in recent times, and it had a huge impact on social media. The study applies an iconographic, iconological and ethical analysis to reveal the constituent parts of an image with the power for social change. In its main conclusions, this paper describes the potential for easy resignification of the digital graphic image as it symbolically transforms reality, and the power it has to generate processes of pronouncement and activism among citizens in digital environments. The results of the case study show that the value of an image for social change is achieved not only by the magnitude of the tragedy itself and the information that it registers, or by its formal aspects (iconographic), but mainly by being able to express a change of logic (iconological aspects) and to promote processes of reappropriation and denunciation. The ethical debate on dissemination shifts the problem from journalistic ethics to citizen responsibility.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Fotoperiodismo, cambio social, imagen digital, análisis iconográfico, impacto social, comunicación, refugiados. Photojournalism, social change, digital image, iconographic analysis, social impact, communication, refugees.



1. Imagen y transformación social

Hay imágenes que son capaces de definir y condensar toda una tragedia y quedar retenidas en la memoria de una generación así como de conmocionar a nivel mundial y de hacer reaccionar a masas de poblaciones inactivas; instantáneas que hacen encontrar un punto en el mapa, dirigir la atención a un problema, provocar una fuerte emoción de tristeza, rabia, ira o indignación. La fotografía periodística ha jugado un papel especialmente importante en el registro de la historia de conflictos políticos, guerras, tragedias y confrontaciones. Las fotografías de guerra de Robert Capa; el plano de Eddie Adams sobre la ejecución en Saigón de un guerrillero del Vietcong en 1968; la fotografía de niños vietnamitas huyendo, tomada por Huynh Cong Út en 1972, y tantas otras instantáneas, consiguieron que una tragedia nunca fuera olvidada. En palabras de Valle, estas fotografías actúan como imágenes-tatuaje: «algunas imágenes pueden impactar la sensibilidad del espectador de tal manera que se imprimen en su memoria como una especie de tatuaje emocional de persistencia variable (...) nos impresionan a tal punto que pueden acompañarnos durante el resto de nuestra vida» (1978: 47).

Se ha dicho que toda fotografía es transformadora en tanto que demuestra un «poder tecnológico para transformar el mundo en representación» (Roberts & Webber, 1999: 2). Se ha corroborado que las acciones de la ciudadanía frente a determinados problemas están relacionadas con las imágenes que tienen sobre los mismos (Fueyo, 2002: 9). Valle (1978: 49) hablaba de imágenes-núcleo capaces de generar concéntricamente más información y que se muestran «capaces en sí mismas de influir decisivamente en la creación de estados de opinión». Estudios anteriores han concluido que la fotografía social «ofrece a los sujetos la posibilidad de construir de forma alternativa nuevas vías para comprender y dar sentido a los sucesos, reflexionar acerca de ellos y emprender rutas de afrontamiento a través de la construcción de nuevos significados y discursos» (Echeverry & Herrera, 2005: 141). Desde una perspectiva comunicativa, será una red de emociones y creencias, una respuesta moral, la que active comportamientos de compromiso social (Pinazo & Nos-Aldás, 2013). En este sentido, Arroyo y Gómez (2015) han demostrado que la respuesta moral es más coherente cuando en los contenidos audiovisuales aparecen personas reales transmitiendo los conflictos morales. Se ha subrayado la influencia específica que el fotoperiodismo social ejerce en el imaginario (Novaes, 2015: 3) y se han trabajado a fondo las implicaciones éticas y educativas de la representación

del sufrimiento a través de la imagen (Boltanski, 2000; Sontag, 2003; 2008; Linde, 2005).

En el ámbito específico de la reinterpretación y recreación que permite la imagen digital es preciso tener en cuenta la distinción de Aparici y otros (2009) entre «realidad representada» y «realidad construida» en el ciberespacio como «no lugar». Se abre aquí con Murray (2008) y Chouliaraki (2015) el debate sobre nuevos medios y ciudadanía, y ética e impacto de las imágenes digitales en los procesos de remediación, intermediación y transmediación. Este estudio pretende insertar el papel de las imágenes en el ámbito de la comunicación para el cambio social (según la definen Barranquero, 2012; Chaparro, 2013; Tufte, 2015). A partir del estudio descriptivo de un caso, se plantea como objetivo llegar a una comprensión y definición de lo que puede denominarse «imagen transformadora» (basándonos en la «pedagogía transformadora» de Subirana, 2015) o con poder de provocar un cambio social. Se estudia el valor de la imagen en términos de impacto y movilización social. Se aplica el método dual iconográfico-iconológico y se detectan cuestiones éticas, sometidas a interpretación de expertos para generar una reflexión plural. La imagen que aquí se analiza constituye un ejemplo paradigmático de las relaciones entre comunicación digital y procesos de transformación social. Son los rasgos de la comunicación digital –cooperación, instantaneidad, realimentación, horizontalidad, descentralización, flexibilidad, dinamismo o interconexión (Sampedro & Sánchez-Duarte, 2011: 238)– los que definen el proceso seguido por una imagen «transformadora» como la que más adelante describimos.

2. Estudio de caso: el impacto de la fotografía de Aylan Kurdi

La metodología del estudio de casos es propia de investigaciones exploratorias, estudios descriptivos y explicativos (Martínez, 2006: 168). Inicialmente, como explica Platt (1992), el estudio de caso se ideó como método sociológico apropiado a estudios de trabajo social, aunque luego fue ampliando sus ámbitos de aplicación. Uno de ellos ha sido el análisis de imágenes mediáticas y de la relación entre el sistema de creencias y la toma de decisiones. De esos estudios se sabe que la toma de decisiones actúa sobre la «imagen» de la situación más que sobre la realidad «objetiva» (Holsti, 1962). En esa línea, este estudio aborda el caso de la fotografía de Aylan para generar un cuerpo de reflexión en torno al papel de la imagen en la provocation de reacciones solidarias a escala internacional. Mediante las herramientas analíticas de Google se

recogen datos del impacto de la imagen en medios digitales. La imagen es filtrada en un decaído de análisis: iconográfico (descriptivo), iconológico (interpretativo) y ético (implicativo). Todo ello para aportar un marco de discusión sobre el poder de transformación social de las imágenes provocadoras de una fuerte «emoción», en el sentido etimológico de «impulso que induce a una acción».

2.1. Análisis del impacto de la fotografía

La fotografía de Aylan Kurdi, el niño sirio que apareció ahogado en una playa de Turquía, fue tomada por la fotógrafa turca Nilüfer Demir de la agencia Dogan. La difundió la agencia Reuters Ankara/DHA el 2 de septiembre de 2015. El caso de Aylan era uno entre miles de personas sirias que huían de su país en guerra. Aylan y su familia huían de Kobane. Tenía tres años cuando murió en aguas turcas, en el intento de alcanzar la isla griega de Kos. Según la agencia Reuters, naufragaron 23 personas que viajaban en dos botes que volcaron por un golpe de agua. Murieron cinco niños y una mujer. Los cadáveres se encontraron en una playa turca de Bodrum, provincia de Mugla. Fue el caso de Aylan el que provocó el aluvión mediático de la tragedia. Ni siquiera era el más pequeño: viajaban también los gemelos Jafer, que tenían año y medio. Dos mil personas habían atravesado en botes de goma las mismas aguas en las anteriores cuatro semanas. Pero el mundo conoció a Aylan Kurdi con nombre y apellidos¹.

Su fotografía funcionó como una imagen desencadenante. Apareció en la mayoría de los principales

medios de comunicación del mundo en un aluvión de portadas y noticias (gráfico 1) y provocó que Siria fuera tendencia en las búsquedas de Google (gráfico 2). Estos gráficos dan muestra del poder reactivo de una imagen al provocar una actitud masiva de búsqueda de información. Antes de que apareciera en los periódicos, la noticia había empezado a replicarse en las redes sociales. Se comunicaba con la imagen. Reuters recogió como noticia el propio poder de «viralización» de la fotografía, vinculando en redes el mensaje en inglés «Inquietante imagen de niño ahogado atrapa la mirada, horroriza» (Reuters, 2015). La imagen y su impacto era crónica en sí misma, por su capacidad de impresionar (horrorizar).

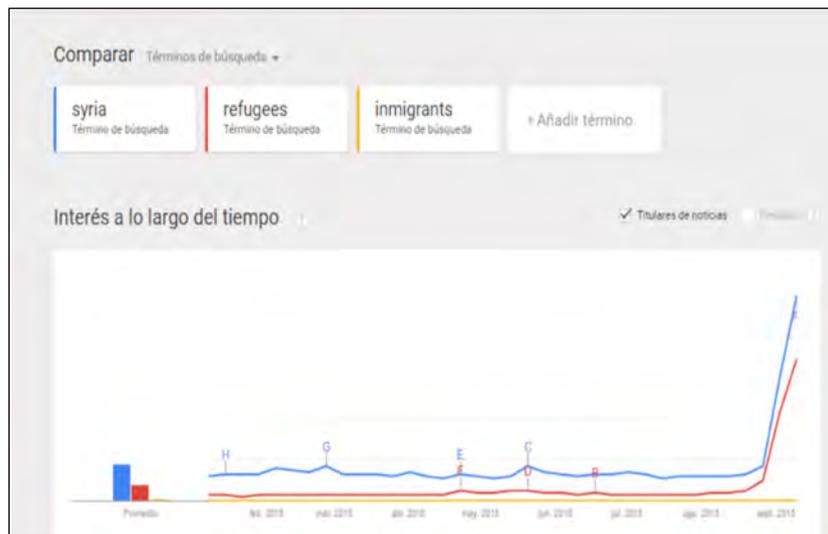


Gráfico 1. Evolución del número de titulares (Google Trends) sobre los términos «Siria», «refugiados» e «inmigrantes» (en inglés) en 2015 (12-09-2015) (<http://goo.gl/HLPUE4>).

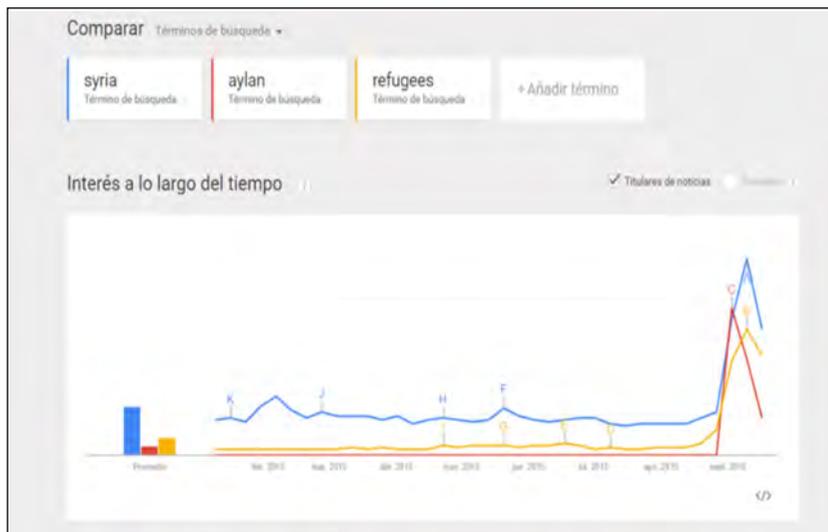


Gráfico 2. Evolución del número de titulares (Google Trends) sobre imágenes etiquetadas como «Siria», «Aylan» y «refugiados» (en inglés) en 2015 (21-09-2015) (<http://goo.gl/kzz921>).

El gráfico 1 muestra la fuerza que puede tener un solo documento para situar un lugar del mapa o un problema humanitario en la preocupación global. El gráfico 2 muestra cómo una imagen consigue de pronto definir Siria y el drama de los refugiados. Más aún, muestra cómo el nombre de Aylan describía esa imagen, por encima del concepto de refugiado. La imagen consiguió un tratamiento de la noticia que elevaba a la persona por encima de la categoría. El enfoque humano de esa imagen con nombre sacaba del anonimato al éxodo sirio.

El día 3 de septiembre explotaba en Twitter un aluvión de manifiestos a través del hashtag #KiyiyaVuranInsanlik (la humanidad que naufraga)². Escritores, como el Nobel Vargas Llosa, y ciudadanos publicaron artículos de opinión en los diarios durante semanas. La imagen comenzó a ser replicada, editada y manipulada por la ciudadanía en los medios sociales. Fue interpretada y resignificada en ejercicios expresivos y artísticos. Diversas acciones ciudadanas hicieron representaciones sobre la escena como protesta. Charlie Hebdo dedicó portada a una sátira en torno a la imagen que provocó una gran polémica en twitter, especialmente desde el entorno árabe.

La fotografía fue un factor determinante en la toma de decisiones de forma inmediata. Ese mismo día 3 de septiembre nació en Facebook España «Refugiados Bienvenidos» para promover políticas de hospitalidad (Martínez-Guzmán, 2003) y en menos de un mes sumaba casi diez mil seguidores. Fue una de tantas iniciativas espontáneas que surgieron a partir de esa fecha para reivindicar y organizar la ayuda humanitaria y de acogimiento voluntario para recibir refugiados. El día 4, la plataforma Avaaz utilizaba la imagen de Aylan en la campaña de solicitud de firmas para urgir un plan de acogida. El magnate egipcio Naguib Sawiri expresó que compraría una isla donde poder refugiar entre 100.000 y 200.000 personas sirias, a la que pondría el nombre de Aylan Kurdi: «es la fotografía de Aylan lo que me despertó» (CNN en español, 2015).

Se sumaron concentraciones con la pancarta «Refugiados Bienvenidos» (en la mayoría de lugares, en inglés). Se sucedieron las iniciativas institucionales. Angela Merkel anunció su programa de acogida para 800.000 refugiados. En Canadá causó una crisis política. «The National Post» hizo público el 3 de septiembre que la familia de Aylan Kurdi había pedido asilo al Gobierno de Canadá, que lo denegó en junio. La solicitud había sido presentada por una tía de Aylan que vive en la Columbia Británica y el diputado socialdemócrata Fin Donnelly dijo habérsela entregado personalmente al ministro de inmigración, el conservador

Chris Alexander. En plena campaña electoral, el gobierno canadiense se enfrentaba a una dura crítica de su política de inmigración, ya que el mismo día 2 de septiembre, Chris Alexander había defendido en la televisión pública la política con los refugiados sirios, criticando a los medios de comunicación por no ocuparse de la crisis humanitaria (EFE, 2015). Se creó la web www.refugeeswelcome.ca para promover la aceptación en Canadá de refugiados sirios. La organización «Nadie es ilegal» presionaba con movilizaciones. La imagen de Aylan ponía en pies de barro la reelección del Primer Ministro.

2.2. Análisis iconográfico

Analizamos los elementos más destacados para aportar razones concluyentes de por qué esa imagen ha llegado con tanta fuerza hasta nosotros y por qué se ha convertido en un icono movilizador de nuestras conciencias. Los informativos de televisión facilitaron la secuencia completa en planos generales mucho más alejados de la víctima y nos dejaron ver más elementos del contexto en el que se halló el cadáver, imágenes del policía que retiró el cuerpo del niño de las aguas y de otros testigos. Sin embargo, esas imágenes no consiguieron el impacto emocional de la imagen fija.

En un primer plano descriptivo, nos hallamos ante la imagen del cuerpo de un niño. Un niño muerto y solo. Precisamente esa es la primera razón por la que la imagen nos impresiona. Nos encontramos ante el cuerpo de un niño blanco, con la ropa mojada: su camisa roja, sus pantalones cortos azules y las suelas de calzado sin apenas deterioro; tendido boca abajo en la arena mojada de la playa, las olas de un mar en calma apenas rozan su rostro, el cual percibimos a pesar de que la imagen de su cara solo se ve parcialmente. En este caso las ropas intactas del niño, el color vivo y cálido de la camiseta, el calzado nuevo, nos alejan del estereotipo del niño «pobre», no caucásico, con las ropas deterioradas y los pómulos hundidos que se repite en las portadas de los diarios o en las piezas de los informativos de televisión. En esta imagen cualquier observador sentiría que se trata de un niño dormido al que se podría retirar de la orilla evitando así el peligro de ahogarse. La paradoja de la imagen de vida a pesar de su muerte. La mente humana puede tratar de encubrir la realidad y percibir que se tratara de un muñeco, por esa palidez, como de cera, que refleja el fragmento del rostro que se le muestra al observador.

En relación al punto de vista, la imagen fue tomada en un ángulo ligeramente picado, suavizando la dicotomía arriba y abajo y por tanto el ejercicio de jerarquía. El picado siempre enfatiza y subjetiviza, pero la

proximidad no es solo focal, también lo es de ángulo. La profundidad de campo es lo suficientemente reducida para estar muy próximos a la víctima, recurso expresivo que agrava nuestra impotencia, pero lo suficientemente amplia para dotar de perspectiva al mar, diferenciando un lejos/cerca. La fotografía nos confiere su mirada, por lo que el público se sitúa en su lugar, desde arriba, llegando, acercándose. ¿Quién somos?: alguien en tierra firme, en el destino anhelado de Europa. Se trata de una visión eurocéntrica, diferente a la que tendría un grupo de refugiados alcanzando la orilla. En esa situación, se construye también un dentro/fuera. Tales divisiones emergen como «dicotomías-baliza», significando otredad, desde una subjetividad elevada, erguida, de recepción. La imagen fue encuadrada siguiendo el recurso retórico de la supresión. Anotando el plano detalle del niño y dejando fuera de campo a los agentes que trabajaban en la zona. Ese ejercicio singularizaba y personalizaba de forma muy concreta la tragedia de los refugiados sirios.



Imagen 1. Fotografía de Aylan Kurdi. Autora: Nilüfer Demir/Agencia Dogan (Reuters, 2015).

2.3. Análisis iconológico

Es una hipótesis verificable que la desigualdad social va ligada a una desigualdad en la representación iconográfica y en la producción y consumo de imágenes. También lo es que un proceso de transformación y cambio social necesita un cambio en el discurso social. Este proceso implica una «semiotización» de la ideología (hipótesis de Cros, 2009) o la producción cultural de signos ideológico-sociales. El universo de imágenes constituye hoy un campo dialéctico donde se debaten «ideologemas» e «ideosemas», en el sentido de Cros (2009), como fenómeno extratextual uno y textual el otro. En la imagen de Aylan hablamos de ideologema, en tanto concepto que refiere una representación tanto de una experiencia como de un sentimiento social. Y la idea de sentimiento es clave en la imagen social y con fines solidarios. El ideologema es un principio regulador de contenidos de la conciencia social, que posibilita su circulación, su comunicación transformadora. El ideosema, por su parte, es el factor que induce la evaluación, cuando no la crítica (Malczynski, 1991: 24).

En el plano del significado, la imagen de Aylan contaba con gran polisemia. El icono albergaba el con-

cepto de inmigración, refugiado, política de inmigración, tragedia, vulnerabilidad, infancia y contenía tres tratamientos que pueden darse en una imagen: documento, arte y sentimiento (Aparici & al, 2009: 214). Introducía una mirada diferente en el universo de la tragedia infantil de refugiados e inmigrantes que atraviesan el Egeo o el Mediterráneo. Podría decirse que es una mirada femenina, no ya por haberse tomado por una mujer (lo femenino y lo masculino transitan los diferentes sexos), sino por alguien que ha sido educado para cuidar, más que para explorar el mundo.

Se observa que la imagen planteaba un giro en el enfoque discursivo del problema. Es la palabra refugiado y no la palabra inmigrante la que provocaba búsquedas en Google (gráfico 1). Como se indica en la web fundeu.es, es impropio llamar in/migrantes a los refugiados. Aylan huía con su familia, pero no había llegado a ser «refugiado» (en participio). En cambio, su imagen fue capaz de definir toda la tragedia de los refugiados sirios. La palabra inmigrante no es la que las personas asociaron a su caso, y no la eligieron como clave de búsqueda (Bernardo, 2015). La misma tragedia se repite de manera incesante en el caso de otros migrantes, pero tal vez no cuentan con una imagen como la de Aylan, ni con una palabra salvadora como la de refugiado. Esa distancia entre el concepto de inmigrante y refugiado no solo marca un diferente significado; también supone un giro político en el tratamiento y comprensión del problema de las personas desplazadas, ya que refugiado implica un planteamiento institucional activo de acogida. Se observa un des-

plazamiento sociopolítico e informativo en la preferencia de la palabra acogida (que define una actitud y/o un programa) frente a la palabra asilo (que define el derecho) en el tratamiento informativo. La imagen de Aylan se situaba en el punto de inflexión de un enfoque semántico que necesita todo proceso de cambio social. El cambio social implica una transformación en la manera de representar, entender, pensar, analizar y reaccionar ante los problemas. Este giro hacia conceptos positivos e imágenes negativas define uno de los nuevos trazados en la comunicación con fines solidarios. Ver lo negativo y pensar en positivo, podría decirse. O ver la tragedia y pensar en soluciones.

2.4. Análisis ético

El debate ético sobre una imagen como la de Aylan plantearía aspectos como la gravedad y pertinencia de su publicación; la instrumentalización del documento de registro con fines mercantiles (vender periódicos, captar audiencias, etc.) o la posible morbosidad del consumo de la imagen dramática. Plantearía cuestiones sobre el tratamiento de la imagen de niños y niñas (Espinosa & al., 2007). Podría atender el dilema de la difusión extensiva y los derechos de autoría. Pero, ¿dónde se percibía el foco del dilema ético? A continuación desglosamos una selección de opiniones recabadas de cuatro expertos en torno al debate de la imagen.

La consulta realizada a profesionales de probada experiencia y compromiso ético, como el premio Nacional de Fotografía 2009, Gervasio Sánchez, confirma que esta imagen debía ser publicada y que su impacto ha conseguido el efecto movilizador requerido³. La fotografía se ha convertido en uno de los iconos del drama de los refugiados

en la segunda década del siglo XX, en una imagen transformadora.

No estamos acostumbrados a ver imágenes de niños muertos, ahogados, publicadas en los diarios ni editadas en los informativos de televisión. En palabras de Gervasio Sánchez, lo que destaca es que sea «un cuerpo completo», ya que lo más habitual en conflictos bélicos o catástrofes es encontrar cuerpos destrozados, mutilados o amputados. Los cuerpos de las personas ahogadas suelen llegar a las costas muy deteriorados. En esta imagen esto no sucede. Estamos ante un niño que podría ser identificado por cualquier observador de occidente como «uno de los nuestros» (lo que abre el debate sobre la hipocresía de una sociedad que necesita de imágenes «movilizadoras» de este tipo para provocar reacciones). La reflexión del dibujante El Roto (2015), «Una imagen vale más que mil ahogados», revela los porqués de una situación que nos remite a las múltiples causas de una guerra y nos hace buscar el significado y el sentido profundo, más allá de la propia imagen. La conclusión es que una imagen fija puede resultar mucho más movilizadora que otras imágenes televisivas o que cientos de textos alusivos, pero sin duda nos debe remitir a reflexionar sobre las causas profundas de una tragedia que se concentra en un único caso «ejemplificador» del cruel destino de cientos de miles de refugiados.

¿Qué reflexión se te ocurre comentar sobre el dilema ético que esta imagen trae a colación, sobre su significado, sentido, y sobre su poder simbólico y evocador para traer a un primer plano del debate social unos problemas de fondo que los gobiernos europeos se han resistido a empezar a abordar?			
José-Carlos Díaz (16-9-15, 0:12h.)	Gervasio Sánchez (14-9-15, 10:00h.)	Manuel Chaparro (13-9-15, 21:26h.)	Pedro Soler (13-9-15, 23:58h.)
«Somos más sensibles cuando las tragedias afectan a niños indefensos. Somos responsables porque ha muerto en un país miembro de la Unión Europea y nosotros (y nuestros representantes) no hemos sido capaces de ayudarle, de poner medios para que no se jugara la vida en ese viaje».	«No conozco a ninguna madre ni a ningún padre que vaya a plantear una pega para que se publique una foto como esta». «Se ha creado un círculo vicioso de cinismo e hipocresía. Debates sobre la necesidad de borrar o no borrar la cara de los niños vivos y no de los muertos. Hemos visto actos de hipocresía dentro de las redacciones. Diarios que han publicado portadas sesgadas y manipuladas y que sin embargo se plantean disquisiciones morales en un tema como este. El debate de si publicar o no la foto desde un punto de vista lateral». «Publique usted las fotos y denuncie. Cuando hay una imagen de este calibre hay que publicarla y se tendrían que haber publicado muchas imágenes como esta».	«Las mismas que cuando Javier Bauluz publicó la imagen de un inmigrante muerto en la playa de Tarifa mientras los bañistas seguían a lo suyo. Es el mundo que vivimos, el de un modelo económico que apuesta por la individualidad y la insolidaridad. Aun así la ciudadanía es más capaz que los gobiernos que tenemos. Las fotos han servido para que los gobiernos reaccionen cuando la ciudadanía ya lo estaba haciendo»	«Da la impresión de que el espectador tiene la necesidad de simplificar las cosas y de identificarse, y no hay mayor identificación que perder a un hijo de esa edad y en esas circunstancias. El problema en este caso no es de los medios. Es cómo el ser humano reacciona ante revulsivos excepcionales y permanece pasivo ante un aluvión diario de noticias que también son estremecedoras. Es tremendo, nos hemos acostumbrado a que se mueran miles de personas en pateras, pero también la tragedia necesita símbolos».

Tabla 1. Testimonios recogidos a expertos a través de entrevistas telefónicas.

El dilema evidenció divisiones en Europa. Muchos diarios defendieron las vendas en los ojos respecto al drama. Ningún periódico nacional alemán ni francés difundió la foto (excepto «Le Monde»). Los principales diarios británicos («The Guardian», «The Independent», «Daily Mail», «The Sun»), en cambio, difundieron la imagen en sus portadas. Los medios italianos se dividieron («La Repubblica» no la divulgó). En Portugal, la dirección editorial de «Público» tuvo que dar explicaciones de por qué la había publicado. En España, «El Mundo» publicó el vídeo en el que se testificaba el debate sobre su publicación en la reunión de edición. Pese al «revelador velado mediático», la imagen se difundía a gran velocidad desde las redes sociales. El debate deontológico se hacía estéril ante el arrastre divulgativo de las redes sociales.

La publicación de la fotografía coincidía con la celebración del principal festival mundial del fotoperiodismo, «Visa Pour l'Image», en Perpignan, en el que el debate giró en torno a la autenticidad. La imagen de Aylan anulaba todo escepticismo por ser auténtica. La manipulación empezaba después, al ser difundida por la ciudadanía. Por ello, un caso como el analizado exige un análisis ético de la responsabilidad ciudadana con estas imágenes y sus procesos de resignificación, apropiación y gestión estratégica. Podría plantearse si es ético manipular la imagen, o alterar su significado. La imagen comenzó a ser alterada digitalmente y se viralizó la respuesta de artistas que con gran rapidez tomaron la vanguardia en la denuncia y la restitución pincelada de la realidad.

Esos dibujos restaban iconicidad a la imagen y quitaban dramatismo con su tono lírico. Se publicaban con los hashtags antes mencionados. Tuvo una gran acogida la imagen ilustrada de Steve Dennis (Álvarez, 2015), quien colocó al niño en una cuna. Contraimagen esta interpretable como lo que se ha llamado arte de satisfacción, para recrear un mundo que coincida con los deseos. La imagen se transformó en escultura de arena, grafiti y otras tantas manifestaciones de arte protesta, un ejercicio de superación simbólica de la conmoción causada por la noticia, que ejercía presión sobre el tratamiento político y la movilización ciudadana sobre el tema.

La ética de la imagen apropiada por la ciudadanía traslada el debate ético del emisor informativo al receptor como ciber-emisor, a públicos «mediactivos» y «recursivos» (Kelty, 2008; Gillmor, 2010; Sampedro, 2015), proceso que ha de ser analizado en términos de participación política y asunción de poder ideológico que la ciudadanía quiere y está dispuesta a asumir respecto de los asuntos de gobierno que le importan.

3. Discusión y conclusiones: «¿Una imagen vale más que mil ahogados?»

A partir del estudio de caso realizado, podemos definir como «imagen transformadora» aquella que adquiere dimensión política, transitando de su dimensión informativa inicial a bandera de manifestación personal y colectiva. La lectura de la imagen es siempre histórica (Aparici & al., 2009: 210), depende del conocimiento previo del lector. En este caso, la imagen llegaba después de años de guerra en Siria, un conflicto que ha sido definido en el Parlamento Europeo como la mayor tragedia humanitaria desde la II Guerra Mundial. He aquí que una imagen de tal poder transformador lo es en tanto se convierte en símbolo de un gran problema social.

Pensemos que una imagen es transformadora porque alberga un nuevo discurso. Una imagen que promueve de pronto la solidaridad en un tema que no es nuevo tiene ese poder porque es capaz de romper un estereotipo limitante. El caso de la imagen de Aylan rompía el estereotipo de refugiado de guerra en campos hacinados donde las masas de población anulan la historia individual de cada ser humano. La nueva imagen daba nombres y apellidos, relataba una historia de vida truncada, generaba proyección e identificación.

Si una imagen es capaz de empujar la toma de decisiones hacia la justicia social es porque anula la mirada escéptica y derroca argumentos justificativos de una opresión. Orienta la actitud de la ciudadanía no hacia la impotencia y el miedo, sino hacia la denuncia y la búsqueda de soluciones. Podemos decir que una imagen para la solidaridad es una imagen capaz de ser apropiada por la ciudadanía para su expresión, denuncia o recreación. La imagen digital en red no es sésil. No puede definirse como estática, sino por su dinamismo, su potencial de alteraciones y manipulaciones múltiples. La imagen de Aylan ha sido capaz de iniciar una cadena de valor simbólico y resignificación. Se trata de una imagen nodal en una reacción ciudadana, como pensamiento mental actuante en el debate ético y político, en diálogo con otros estudios como Chouliarakis y Baagard (2013). No son imágenes que cumplan con un objetivo noticiero de crónica efímera, sino que responden a una lógica de procesos (Kaplún, 1998) y son evaluables en la dinámica de comunicar para transformar, transformar para comunicar (Marí, 2011). Lejos del paradigma de transmisión de información, las imágenes transformadoras dan el salto a un modelo de comunicación solidaria para la persuasión de conductas, lo que implica un pensamiento estratégico. Pertenecen a un modelo de comunicación entendido «como una red que se empieza a tejer desde lo

cercano y lo próximo hasta ir implicando a otros en dinámicas solidarias» (Marí, 2014: 155).

No es solo el hecho representado lo que hace que una imagen sea transformadora, sino su poder de simbolización, de explicación procesual; los vínculos y redes en los que es capaz de deslizarse, el destilado de crítica y problematización que puede condensar para una fácil pero diversa descodificación, y su capacidad de ser deslocalizada para una difusión masiva.

El estudio del caso muestra la importancia actual de los procesos de manipulación de imágenes que pueden analizarse como ejercicios de resolución simbólica y participación ciudadana generadores de corrientes de opinión, capaces de ejercer presión política sobre un tema y llamar a la solidaridad. Los nuevos procesos que están permitiendo los medios digitales de recreación y redifusión de imágenes hacen que pueda afirmarse que el poder de una imagen hoy está en sus posibilidades de apropiación ciudadana como instrumento de comunicación, lo que trasciende el debate ético sobre la manipulación de imágenes. Emerge en cambio la cuestión del poder de cambio social conseguido por el factor dialógico y superador de la intervención abierta, reflexiva, creativa, política y responsable sobre la imagen.

Notas

¹ La búsqueda en Google de «Aylan Kurdi» aporta 7.730.000 resultados (2015-09-27). De forma inmediata se creó una entrada en Wikipedia.

² La búsqueda en Google del hashtag aporta 92.100 resultados en multitud de lenguas (2015-09-27).

³ Otros profesionales coinciden: DevReporter Network (2015). Reflexiones de fotoperiodistas sobre la imagen de Aylan Kurdi. (<http://goo.gl/SYaD8T>) (2015-12-01).

Apoyos y reconocimiento

Proyecto de investigación CSO 2012-34066 del Ministerio de Economía y Competitividad (<http://goo.gl/b0z7Gw>) y Proyecto P1-1B-2015-21 del Plan de Promoción de la Investigación de la UJI.

Referencias

Álvarez, R. (2015). *23 homenajes, 23 reflexiones acerca de la muerte del pequeño Aylan*. Magnet (<http://goo.gl/xtPQ8L>) (2015-09-26).

Aparici, R., Fernández-Baena, J., García-Matilla, A., & Osuna, S. (2009). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.

Arroyo, I., & Gómez, I. (2015). Efectos no deseados por la comunicación digital en la respuesta moral [The Undesired Effects of Digital Communication on Moral Response]. *Comunicar*, 44(XXII), 149-158. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-16>.

Barranquero, A. (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia eco-social y el buen vivir. *CIC*, 17, 63-78. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39258

Bernardo, A. (2015). Cómo la crisis de los refugiados sacudió nuestra conciencia en Red. *Hipertextual.com*, 3-9-2015 (<http://goo.gl/iH0OGb>) (2015-09-18).

iH0OGb) (2015-09-18).

Boltanski, L. (2000). *Lo spettacolo del dolore*. Milán: Raffaello Cortina.

CNN en español (2015). *Magnate egipcio dice que ya encontró la isla que comprará para los refugiados*. CDN (<http://goo.gl/t1YwX>) (2015-09-28).

Cros, E. (2009). *La sociocrítica*. Madrid: Arco Libro.

Chaparro, M. (2013). La comunicación del desarrollo. Construcción de un imaginario perverso. *Telos*, 94, 31-42.

Chouliaraki, L. (2015). Digital Witnessing in Conflict Zones: The Politics of Remediation. *Information, Communication & Society*, 18(11), 1362-1377. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1070890>

Chouliaraki, L., & Blaagaard, B.B. (2013). Special Issue: The Ethics of Images. *Visual Communication*, 12 (3), 253-259. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1470357213483228>

Echeverry, P.A., & Herrera, Á.M. (2005). La fotografía social como herramienta terapéutica para trabajo social. *Trabajo Social*, 7, 141-160.

EFE (Ed.) (2015). *Canadá rechazó conceder refugio a la familia del niño sirio Aylan Kurdi* (<http://goo.gl/7c9kIX>) (2015-09-03).

El Roto (2015). Una imagen vale más que mil ahogados. *El País*, Viñeta (<http://goo.gl/N8SBxc>) (2015-09-04).

Espinosa, M.A., García-Matilla, A., García-Matilla, L., & Lara, T. (Dir.) (2007). *¿Autorregulación?... y más. La protección y defensa de los derechos de la infancia en Internet*. Madrid: Unicef, Ministerio de Asuntos Sociales.

Fueyo, A. (2002). *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.

Gillmor, D. (2010). *Mediactive*. (<http://goo.gl/VnhAOO>) (2015-09-29).

Holsti, O.R. (1962). The Belief System and National Images: A Case Study. *The Journal of Conflict Resolution*, 3 (VI), 244-252.

Iriarte, D. (2015). Cuando vi a Aylan Kurdi se me heló la sangre. *ABC*, 2015-09-03.

Kaplún, M. (1998). Procesos educativos y canales de comunicación. *Chasqui*, 64, 4-8.

Kelty, C. (2008). *Two Bits: The Cultural Significance of Free Software*. Durham, N.C.: Duke University Press. (<http://goo.gl/NZeeVs>) (2015-11-29).

Linde, A. (2005). Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores [Effects that Images of Suffering, Violence and Death Have on Viewers and Society]. *Comunicar*, 25. (<http://goo.gl/nLmUon>) (2015-11-28).

Malczuzynski, M.P. (1991). *Sociocríticas. Prácticas textuales. Cultura de fronteras*. Amsterdam: Rodopi.

Marí, V.M. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar: tecnologías de la información, organizaciones sociales y comunicación desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Popular.

Marí, V.M. (2014). Comunicación y tercer sector audiovisual en la actual transición paradigmática. In M. Chaparro (Ed), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* (pp.135-160). Málaga: Immedia.

Martínez, P.C. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193.

Martínez-Guzmán, V. (2003). Políticas para la Diversidad: Hospitalidad contra Extranjería. *Convergencia*, 33, 19-44.

Murray S (2008). Digital Images, Photo-sharing, and our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7(2), 147-163. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1470412908091935>

Novaes, J. (2015). ¿Es posible una narrativa en la fotografía social?

Razón y Palabra, 90, 1-28.

Pinazo, D., & Nos-Aldás, E. (2013). *Developing Moral Sensitivity through Protest Scenarios in International NGOs' Communication*. *Communication Research*, First published 2013-06-13. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650213490721>.

Platt, J. (1992). «Case Study» in *American Methodology Thought*. *Current Sociology*, 40 (17), 17-48. doi: 10.1177/0011392920400-01004.

Reuters (2015). *Troubling Image of Drowned Boy Captivates, Horrifies* (<http://reut.rs/1ExFCO8>) (2015-09-02).

Roberts, P., & Webber, J. (1999). *Visual Truth in the Digital Age: Towards a Protocol for Image Ethics*. Australian Institute of Computer Ethics Conference, July 1999, Lilydale, 1-12. (<http://goo.gl/gCLvDq>) (2015-09-20).

Sampedro, V. (2015). *El cuarto poder en Red*. Barcelona: Icaria.

Sampedro, V., & Sánchez-Duarte, J.M. (2011). A modo de epílogo. 15-M: La Red era la plaza. In V. Sampedro (Coord.), *Cibercampana. Cauces y diques para la participación* (pp.237-242). Madrid: Complutense.

Sontag, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Alfaguara.

Sontag, S. (2008). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Random House Mondadori.

Subirana, V. (2015). *La pedagogía transformadora*. Madrid: Sanz y Torres.

Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria.

Valle, J.M. (1978). Imágenes-tatuaje. *Mensaje y Medios*, 4, 47-50.