

Aylan Kurdi, Twitter and the short-lived outrage

Aylan Kurdi, Twitter y la indignación efímera

**Sergio Roncallo-Dow, Ana María Córdoba-Hernández
and Marcela Durán Camero**

Key words

- Aylan Kurdi
- Migration Crisis
 - Influencers
 - Public Opinion
 - Refugees
 - Twitter

Palabras clave

- Aylan Kurdi
- Crisis migratoria
 - Influenciadores
 - Opinión pública
 - Refugiados
 - Twitter

Abstract

The photo of Aylan Kurdi, the Syrian child who drowned after shipwrecking with his family, awakened international public concern in the face of a crisis that had already been established several months previously. This paper considers the behavior and interactivity taking place over Twitter with regards to the European migration crisis. Taking the accounts of the main influencers in this issue and analyzing their publications from August 30 to December 3 of 2015, the study seeks to demonstrate that the crisis was merely noise and was in fact invisible to public opinion. However, with the event of Kurdi's photograph, setting off a temporary *shitstorm* that led to a rapid collective anesthetic, the events ultimately returned to their original invisibility.

Resumen

La foto de Aylan Kurdi, tras haber naufragado con su familia, despertó la sensibilidad de la opinión pública internacional frente a una crisis europea que venía consolidándose tiempo atrás. El presente trabajo hace un acercamiento al comportamiento e interactividad presentes en Twitter alrededor de la crisis migratoria en Europa. Tomando las cuentas de los principales influenciadores en este tema y analizando sus publicaciones desde el 30 de agosto hasta el 3 de diciembre de 2015, se busca demostrar que la crisis solo generó ruido y fue invisible para la opinión pública. Sin embargo, se hizo visible a través del acontecimiento de la fotografía de Kurdi que luego desencadenó una *shitstorm* temporal, provocó una rápida anestésica colectiva y devolvió los hechos a su invisibilidad original.

Citation

Roncallo-Dow, Sergio; Córdoba-Hernández, Ana María and Durán Camero, Marcela (2019). "Aylan Kurdi, Twitter and the short-lived outrage". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 165: 121-142. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.165.121>)

Sergio Roncallo-Dow: Universidad de La Sabana (Colombia) | sergiord@unisabana.edu.co

Ana María Córdoba-Hernández: Universidad de La Sabana (Colombia) | ana.cordoba@unisabana.edu.co

Marcela Durán Camero: Universidad de La Sabana (Colombia) | marcela.duran1@unisabana.edu.co

INTRODUCTION

Given the serious immigration problem existing in Europe, which peaked over the second quarter of 2015, international public opinion appeared to be in a state of indifference and lack of concern over the death and refugee figures published on a daily basis.

The main objective of this study was to analyze the effect of the photograph of the death of Aylan Kurdi on the sensitivity of the public opinion, through the diffusion of its images and the sharing of the same taking place between users of the Twitter social network.

Our principle hypothesis declares that there are events that are invisible to public opinion and that only generate a sort of background noise, becoming mere “occurrences” (Roncallo-Dow and Mazorra-Correa, 2015). This occurred with the news about the conditions and real dimensions of the European migrant crisis during the middle of 2015. Said “occurrences” can only become visible with the appearance of an icon, an “event” (Badiou, 1999; Lazzarato, 2006), in this case, the photograph of Aylan Kurdi, the Syrian three-year old boy who drowned on the coast of Kos, Turkey, in an attempt to reach Europe with his family. The image became a viral phenomenon, leading to a shitstorm¹ (Han, 2014), which later resulted in a sort of collective anesthetic, that is, a collective numbness and lack of sensitivity (Buck-Morss, 2005) in the face of the immi-

gration crisis. Following this process, the events once again became invisible, only perhaps to reappear with a second event, repeating the cycle.

THEORETICAL FRAMEWORK

As Roncallo-Dow and Mazorra-Correa (2015) noted, the photograph of Aylan Kurdi had a media effect that was, at the very least, paradoxical, given that it produced a pseudo-event that authors refer to as a “first-rate media event” (p. 122) and that would result in a sort of collective anesthetic (Buck-Morss, 2005) caused by the media overload that currently exists, mainly through the social networks that channel news in an accelerated and uncritical manner (Han, 2014). The idea of an event is polysemic in contemporary philosophy, and may be understood as a sort of modelling vector that barges in on a background (chaos), taking the form of the figure. The highlighted event is identified as a central theme, but mainly, it reorganizes the background on which it appears, making it productive.

As Ordóñez-Díaz (2011) suggested, “in the face of the indiscernibility that characterizes the peculiarities in the midst of chaos, the event introduces order, a principle of classification, a sequence, a point of reference, through which we enter a universe of sense”. This has been mentioned by Lazzarato (2006) when he suggested the idea of the event as an opening into a potential world, the creation of new means of modelling the real, in as many ways as possible. The event as such, has a novel (re-organizing) and unexpected nature, as indicated previously by Badiou (1999): the events cannot be predicted or produced, but their occurrence creates change to reality in the sense that not only the modelling of the present and future exist, but also of the production of other forms of subjectivity. That is, the events produce a sort of “Caesar” of the same forms as

¹ This is a definition that has circulated over the Internet and its humor pages for some time now. Raúl Gabás, translator of the text by Han (2014) clarifies that: “Shitstorm literally means, “storm of shit”. It is used in the sense of a storm of indignation in the Internet media”. At <http://www.urbandictionary.com/> the idea discussed by Han appears as the sixth meaning of this word that is defined as “A discussion regarding something without meaning and innocuous that goes out of control and that consists of a fight about nothing”(Mudkips, 2007). We maintain the term in English, following the decision made by the translator of Han who, in this case, serves as our reference.

those of reality, opening up to other possible ones, to the *other*. So, we can affirm that the event has a *performative* nature. Regarding this, Baudrillard (2002) recalled the terrorist attacks of September 11th of 2001, the “absolute event”, this vector of deformation of the real, an unprecedented event (recent) which, perhaps, only has a relative paragon in the Arab Spring (Žižek, 2016).

Furthermore, the event implies the creation of the very subjects that produce it, who emerge in the event. For the rulers, the Arab Spring may be merely a simple revolt (after which nothing occurred, an event that did not subvert the established order). The dominated, however, emerge, acquiring their ontological state, upon naming it (such as the Arab Spring, upon marking it as something more than just a revolt), upon giving them a voice. The subject and the event are always unexpected, an exception in history (Badiou, 1999) or, if we wish, a noise that disturbs the dominant discourse (Rancière, 1996, 2000). This idea of a performative event is that which we identify as lost and that has already been suggested by Valdetaro (2015) when considering the problem of the mediatization of the great experiences of history in a present time that is mediated by the media, networks and real time.

Therefore, we may revisit the idea of the *pseudo event*, in which, as W.J.T. Mitchell (2005, 2011) suggested, it is possible to distinguish between events and occurrences, with the latter being mediated by the media narcotization that normalizes the signs and removes their modeler capacity, that is, their possibility of arising from events that model what is real. An «occurrence» is a potential representation, whereas an «event» is something that bursts into everyday life and dislocates all of the usual mechanisms of understanding. Mitchell (2011) defines it as “the place where words and images fail, where they are denied, where they are prohibited as obscenities that violate a law of silence and

invisibility, deafness and blindness?” (2011: 748). The “event” is that which cannot be stated, that which goes beyond any attempt at representation. The immediate effect of the event is shock. Its eruption in everyday life involves an initial impossibility of understanding. This is the main reason for the multiplication and repetition of the images. They are an attempt to understand that which defies comprehension of reality. In advance, the event is unimaginable, elusive. It appears that language is not sufficient to describe what has taken place. The complexity of the event grows more and more every minute and the lack of understanding grows with it. The event resists being incorporated in the same way that we incorporate normal events. That which escapes any attempt to understand it. The images appear to be an attempt to oppose this unimaginable state of the event. One would be tempted to affirm, according to common sense, that technical images function as an objective window to perceiving reality, and this is why they successfully oppose the unimaginable. As Rubiano noted, “the simulation [in the photographic image] would be the evidence of the impossibility of the experience” (2013: 556).

Here we must take a step backwards: it is not only about the idea of collective narcosis, of an anesthetic effect (Buck-Morss, 2005), produced by the media environment (McLuhan and Fiore, 1997; Fuchs, 2014) but also, of the means of circulation of the signs. Campal (2015) suggests that “this viral image, well substituted by other more recent images of the refugees that today, sadly, represent the vaccine that once again immunizes us –the conscience and their human virtues are things that, like any flu must be periodically immunized against– against such sentimentality towards another”. The thesis of Buck-Morss re-reading Walter Benjamin, serves as a sort of trigger for our present thinking, but we must

² Authors’ translation.

break with it somewhat so as to advance, that is: in fact, a collective narcosis produced by a media *sensorium* but today this narcosis is presented in a more active manner: in the form of a *shitstorm* (Han, 2014), the indignation towards the daily events of the social networks or, according to Valdetaro, “a continuous snapshot of feedback in the global media coverage” (2015: 1147).

This idea, of course, cannot be presented in an isolated manner. The digital media (Han, 2014, 2015) results in a mutation in the speed with which the information is presented and its means of distribution and appropriation. Thus, we must re-think the classic ideas of “agenda setting” which, while presented as assumptions to consider long term effects (Davie and Maher, 2006; McCombs, 1977, 2005; Shaw, 1979) today should be presented attending to the means of memory production and what we have traditionally considered to be ways of coming into play in the informative routines of the receptors (Cohen, 1963), in the midst of a media ecology that is more complex than it was just fifteen years ago (Funk and McCombs, 2017; Scolari, 2012, 2015). Today, the means and ways of appropriation (Thompson, 1997) have changed, just as the forms in which the memory is produced and reproduced have taken on a different speed. The “agenda setting”, shall be presented more as a form of production of the present than as a form of modelling of the perceptions and world view of the receptors and shall be mediated by a relatively new idea as is that of the influencers (Bakshy *et al.*, 2011; Jenkins, Ford and Green, 2013; Vollenbroek *et al.*, 2014).

In this sense, our proposal is to consider the modes in which signs are interwoven and their means of circulation, the events (or occurrences) and the means of functioning of the agenda, today in the hands of the influencers. Below we shall attempt to show how the negation of the event in images and hashtags and their means of circulation over

Twitter return the refugees’ tragedy to its initial invisible state.

To achieve our general objective, we have reviewed the Twitter accounts that were the most influential during 2015, having the hashtag #AylanKurdi and hashtags that are the most closely related to this one, which we shall refer to as “influencers” (Bakshy *et al.*, 2011), to describe those users who, given their capacity to influence others, managed to popularize the tag. Having identified the “influencers”, as we will explain in more detail in the methodology section, we then proposed various research questions with their respective hypotheses, to be corroborated with the study:

Q1: What was the behavior of the publications regarding the migration crisis of the Syrian refugees in Europe, in the Twitter accounts of the “influencers” and how was the interactivity occurring after the event of the Aylan Kurdi photograph?

H1: The crisis is an event that generated noise but within an “unimaginable” scope, overshadowed by other news and only becoming objective, close to home and causing a reaction from the audience with the “event” of the photo of the Syrian child.

Q2: What interactivity did the publications of the “influencers” have after the event of the Aylan Kurdi photograph?

H2: The crisis only became objective and close to home and caused a reaction from the audience with the “event” of this photograph.

Q3: What was the framing of the “influencers” to the discourse on the migrant crisis in their Twitter publications, before and after the appearance of the photograph?

H3: With the death of Aylan, the discourse acquired more humanity, the refugees went from being numbers to people,

close to home, but with time, they once again became statistics of the crisis, as a result of the collective anesthesia.

Q4: The “influencers”, did they replicate the photos of other children that died in similar situations to that of Aylan Kurdi? What was the interactivity produced by these publications?

H4: As a result of the *shitstorm* generated by the event, the influencers fell into a “narcosis” that prevented reaction in the case of other similar events, but the publication of similar circumstances to that of the Syrian child shall always be connected to Aylan, whose photograph was the true “event”; the others are no more than mere “occurrences”.

METHODOLOGY

The photograph of Aylan Kurdi was seen globally, both over the social networks as well as in the traditional media, but it was precisely in the former where the apparent event took place and became viral. On the 2nd of September, in a question of hours, the walls of Facebook, Twitter and Instagram users were saturated with the image of Aylan and with comments of global indignation. In this study, we limit our examination to Twitter, the undisputed leader of the microblogging networks on a global level, which has become a fundamental tool to understand the dynamic of the public agenda and to predict the topics of great impact in the media agenda, thanks to the analysis of dominant hashtags and trends (Fernández, 2012).

In Twitter, influencers are accounts that, in addition to having a high number of followers, become main figures in a specific area, be it due to their quantity of publications, the interactivity that they generate or the effective dissemination of their content through re-tweets and favorites (Anger and Kittl, 2011). Here, we have used the *Hastagify.me* online tool to identify them.

We introduce #AylanKurdi as a base hashtag (given that it is the one that gives us a total correspondence with the media phenomena that we seek to examine) on the *Hastagify.me* platform and we obtain the 10 hashtags with the greatest percentage of correlation, since their appearance on Twitter. By correlation, we refer to those hashtags with the greatest frequency in accompanying publications containing #AylanKurdi. Once we know the hashtags, this same tool allows us to show the accounts of the six main influencers of each, as shown in Table 1.

The highlighted accounts correspond to those that repeat more than once, which were those selected for the study, given that they have more action than the others:

- Communication media (6):
 - @BBCBreaking
 - @CNN
 - @BBCWorld
 - @cnni
 - @RT_com
 - @cnnbrk³
- International organizations (3):
 - @Refugees
 - @UNICEF
 - @amnesty

In order to analyze the dynamic in Twitter before, during and after the publication of the Aylan Kurdi photograph, that which was

³ Due to Twitter policies, it is only possible to publically know the last 3,200 tweets published by an account. The accounts @BBCWorld, @CNN, @cnni, @rt_com and @refugees, given that they have a fairly high frequency of publications, do not permit the viewing of all of the months contemplated in the information window. Thus, @cnnbrk, although it only appears mentioned once in Table 1, was considered, given that it permits the downloading of tweets since virtually the beginning of the year and supply, in some way, their analogous accounts (@cnni and @CNN).

TABLE 1. Main hashtags and influencers in Twitter related to the hashtag “#AylanKurdi”

Top 10 hashtags	Influencers					
	1	2	3	4	5	6
#AylanKurdi	@WSJ	@RT_com	@Le_Figaro	@lanacioncom	@Independent	@lajornadaonline
#refugeecrisis	@UNICEF	@GNRD_NGO	@wef	@CNN	@SavetheChildren	@cnni
#refugeeswelcome	@Harry_Styles	@WhiteHouse	@Pontifex_es	@Pontifex	@amnesty	@EmWatson
#Syria	@BBCBreaking	@CNN	@BBCWorld	@UNICEF	@Refugees	@cnnbrk**
#Aylan	@20m	@DeBortolif	@subversivos_	@Historia_fotos	@Free_Media_Hub	@ThomasSotto
#KiyiyaVuranInsanlik	@MelinaSophie	@TW_nextmedia	@ajplus	@Benaholkeke	@Raimundormuniz	@rt_kardelen
#SyrianRefugees	@CNN	@Newsweek	@realDonaldTrump	@cnni	@CBSNews	@ABC
#refugees	@Drudge_Report_	@Refugees	@amnesty	@RT_com	@wef	@WHO
#Kobane	@BBCWorld	@BBCBreaking	@forzabesiktas	@jenanmoussa	@RT_com	@barisatay
#HumanityWashed Ashore	@KarlTyroneJord	@MiddleEastMnt	@stevenjfrisch	@OmenDe Malicious	@TonyDuheume	@decoracaoblogs

Source: *Hastagify.me*. Author's own creation.

tweeted by each from the 1st of August of 2015 until the 3rd of December of the same year was used as a window of information. These dates correspond, respectively, to one month before and three months after the death of Aylan (2nd of September). Furthermore, the initial date coincides with the controversial words declared by British Prime Minister David Cameron regarding his concern over the refugees that were arriving in his country.

In order to obtain the tweets in a systematic manner, we used the *Twitonomy* tool, which allows us to download all of the publications from these accounts on the dates that we have just mentioned. The overall total was 23,508 units, but we only considered those tweets that were directly related to the migration crisis in Europe; therefore, we did not include others that mentioned causes of displacement in the countries of origin (e.g. an attack of the Islamic State in Damascus) or those that mentioned refugees outside of Europe. After the selection, we obtained a

final sample of 2,407 study pieces. Table 2 shows the quantity of units per each account and the dates of start and end of the recollection that we carried out for each influencer⁴.

To respond to the first research question, a matrix made up of quantitative variables was applied, as shown in Table 3. With this matrix, we attempt to identify the most influential tweets, the most relevant actors, the most frequently used labels and the way of presenting the information.

Similarly, an analysis was conducted regarding the framing of the publications, from the considered topic, so as to identify the pre-

⁴ Due to the volume of publications handled by @BBCWorld and @CNNi on a daily basis, we were unable to obtain all of the tweets since 01-08-2015 as we had proposed, since Twitter only permits access to the last 3,200 publications of any account. To solve this difficulty, we downloaded the tweets from the accounts of these media in the latest breaking news format: (@BBCBreaking and @cnnbrk) which we were able to access from this date.

TABLE 2. *Quantity of tweets per account. Source: Twitonomy*

Influencer	Start date	End date	Universe	Sample
@amnesty	01/08/2015	03/12/2015	315	45
@BBCBreaking	01/08/2015	03/12/2015	1,321	65
@BBCWorld	22/10/2015	03/12/2015	3,200	54
@CNN	07/10/2015	03/12/2015	3,200	78
@cnnbrk	01/08/2015	03/12/2015	2,812	48
@cnni	11/09/2015	03/12/2015	3,200	83
@Refugees	01/08/2015	03/12/2015	3,200	1,500
@RT_com	08/11/2015	03/12/2015	3,200	116
@UNICEF	01/08/2015	03/12/2015	3,060	418
<i>Total</i>			23,508	2,407

Source: Twitonomy. Author's own creation.

TABLE 3. *Matrix of quantitative variables*

Variable	Description
# of retweets	How many times have you received the option of "retweet"?
# of favorites	How many times have you received the option of "Favorite"?
Quantity of hashtags	How many hashtags (#) appear in the tweet?
Labels	What are the hashtags (#) appearing in the tweet?

Source: Author's own creation.

dominant approaches of the content related to the crisis. Table 4 shows these variables.

Finally, for the last research question, photographs were collected of other children that had died like Aylan, in the Mediterranean, in an attempt to reach Europe, between the 2nd of September and the 3rd of December of 2015. To select them, all of the images from the public database of Twitter were reviewed, having the hashtag #Aylan or #AylanKurdi and three were found that complied with these conditions. Upon establishing the date, the publications were reviewed to see if they had been registered and to determine what had been the behavior surrounding these publications.

RESULTS

There is a certain quantitative element that has been a constant throughout the analysis and it is the clear disproportion in the quantity of publications of the three international organizations (@Refugees, @Unicef and @Amnesty) as compared to those of the six mass media. 81% of the publications, 1,963 tweets, come from the organizations and only 19% of the others, 444 tweets, come from the media.

For example, the two dates having the most published tweets are the 5th and 6th of September of 2015, as a reaction to the death of Aylan Kurdi on the morning of Sep-

TABLE 4. *Matrix of qualitative variables*

Framing	Sub-framing	Description
Social	Work	Labor opportunities
	Education	Schools, educational campaigns, child inclusion
	Economy	How the economy of the countries is affected
	Security	Connection with terrorism, challenging the authorities
	Solidarity	Isolated actions of celebrities and campaigns
	Family	Images and histories of families, separation
	Housing	Chronicles of camps and housing conditions
Humanitarian	Deaths	When speaking explicitly about the death of refugees
	Health	Refugee health conditions
	Displacement	Transfer across borders
	Food	Problems finding food, specific campaigns
Political	Diplomacy	Multi-lateral decisions of countries and international organisms
	Internal politics	Unilateral decisions and politicization of the crisis in a country

Fuente: Author's own creation.

tember 2nd. On these days, the disproportion of publications in these tweets is especially noteworthy. On the 5th of September, there was the highest frequency with 64 tweets: 62 published by the three organizations and only 2 by the media. On the 6th of September, the second day with the most tweets, there were 60 by the organizations and only 3 by the media.

Behavior of the influencers before and after the appearance of the event

The first objective of our study (Q1) reveals a general photograph of the behavior of the publications of the influencers before and after the appearance of Aylan Kurdi on the shore in Kos⁵.

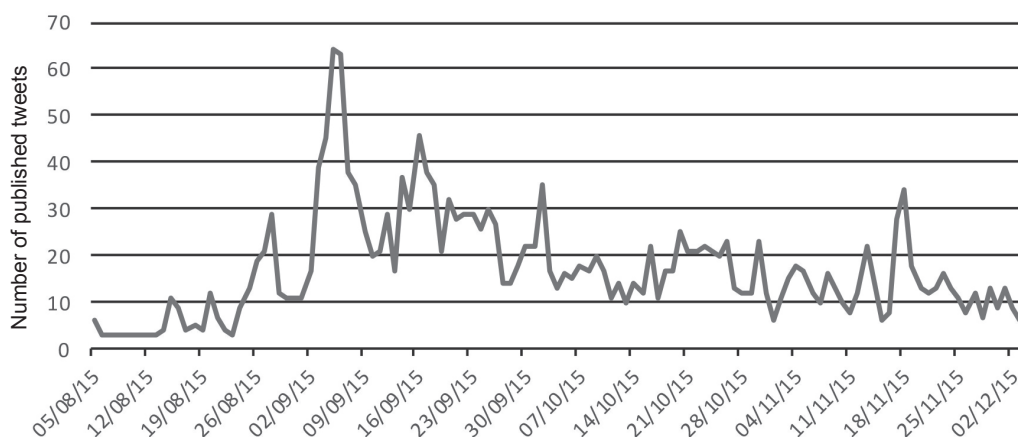
By simply viewing the curve of frequencies, it is apparent that there was a huge increase in the quantity of tweets as of the event. Specifically, the 5th and 6th of September, when information on the child went viral,

the highest peak of the graph appears, with 64 and 63 publications, respectively. On the other hand, the lowest rates appeared in August on the following dates: 6, 13 and 23, with only 3 tweets each. This is a figure that does not repeat until the 3rd of December, when it appears that the *shitstorm* generated by the death of Aylan had passed.

If we continue to observe the graph, other peaks of frequencies appear, but they are not as pronounced as those of the week of September 2nd to 9th. In chronological order, we first note the peak on the 16th of September. On this day, the focus of attention is more politically based, given the disturbances on the border of Serbia and Hungary where the refugees attempted to advance towards central Europe. The 46 tweets from this date focused mainly on the chaos at the border and only one tweet by @Refugees included the news of the shipwreck of 2 boats carrying refugees in the Aegean Sea on this particular weekend, in which 39 individuals died, including 15 children and 4 babies.

The next increase in tweets took place on the 2nd of October, with 35 publications. The

⁵ For the creation of the graph, only the influencers with tweets as of 01-08-2015 were considered.

GRAPH 1. Frequency of publications 01-08 to 03-12 of 2015

Source: Twitonomy. Author's own creation.

interesting fact about this date is that all of the tweets came from @Unicef and @Refugees and none came from the media. In this case, there was no event that explains this increase and the large majority of the tweets revolved around the crisis figures in 2015.

Finally, on the 18th of November of 2015 once again the curve was distorted as a result of the terrorist attacks in Beirut on the 12th of November and in Paris on the 13th of November. The 34 tweets from this date revolved around the discussion regarding the refugees and the potential danger of receiving them, given that two days previously a Syrian passport had been found in the location where one of the Paris terrorists committed suicide. In the content, it can be seen how the world leaders were concerned that Jihadist terrorists may have been hidden within the flow of refugees fleeing from Syria and could sneak into other Western countries.

Viral nature of the publications: the use of re-tweets, favorites and hashtags

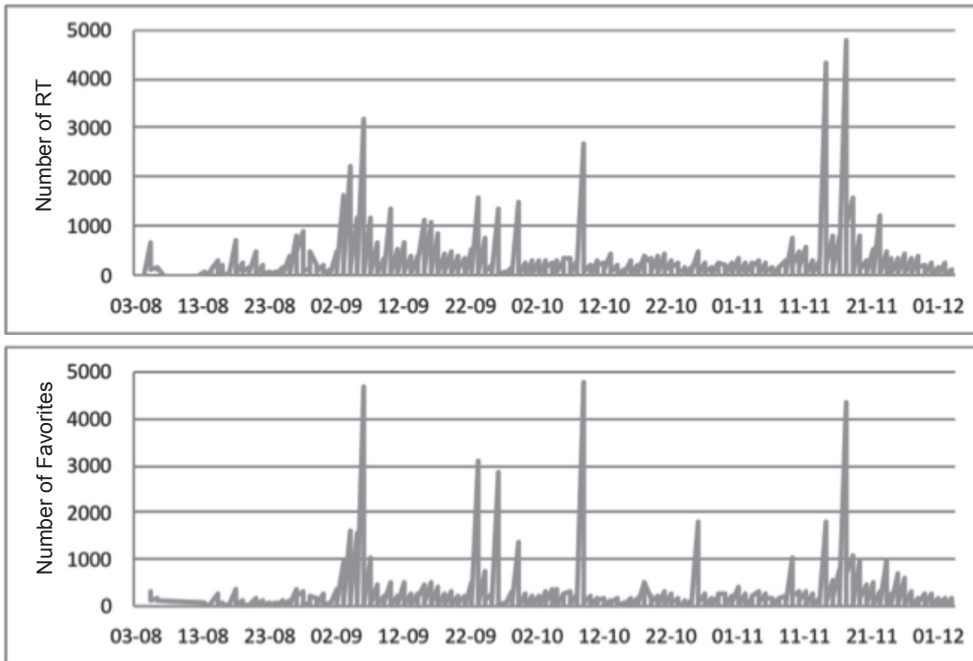
The second objective of the study (Q2) proposes the importance of studying not only that which was published by the influencers, but

also the interactivity between the same. Thus, it was necessary to consider the tools that the Internet offers to provide more force and reach to the content: the possibility of republishing (re-tweeting)⁶ and selecting a tweet as a favorite and the use of hashtags (#).

Beginning with the actions of RT and Favorites, there is a slight variation with respect to Graph 1. The results reveal that the interest of the influencers is not necessarily the same as that of their followers. Graph 2 reveals the reaction of the users, represented by the use of RT and Favorites, respectively.

In both graphs, the trend is very similar, with some slight variations. Both for the case of the RT as well as the number of Favorites, the dates following the appearance of the photograph of Aylan continued to have major results, but dates such as the 9th of October and the 17th of November appeared on this occasion as moments of greater relevance for the followers. By observing the graphs, it is clear that the tweets with the greatest number of RT were published between the

⁶ Hereinafter, for improved readability: RT.

GRAPH 2. *Tweets with the greatest number of RT and Favorites*

Source: *Twitonomy*. Author's own creation.

14th and 17th of November, referring to the possible relationship between the Paris attack and the refugees entering Europe. However, the content of the tweets does not coincide at all times. Table 5 shows the 10 most re-tweeted tweets.

Thus, the tweet published on the 17th of November and which received 4,786 RT, although made within the context of the terror attacks, had a completely distinct content: instead of focusing on the events in the French capital, it refers to the welcoming of refugees in Scotland. As occurred with the fourth most re-tweeted tweet, corresponding to the 14th of the same month, which reported on the fire in the refugee camp in Calais.

It is interesting to see how, although the topic of the terror attacks is relevant, those tweets that appeal to the generosity of the population to house refugees appear in equal amounts. This reflects a noteworthy contrast:

although it appears that the followers wish to make visible the potential relationship between the refugees and the attacks, at the same time they demonstrate a great interest in the welcoming of these refugees.

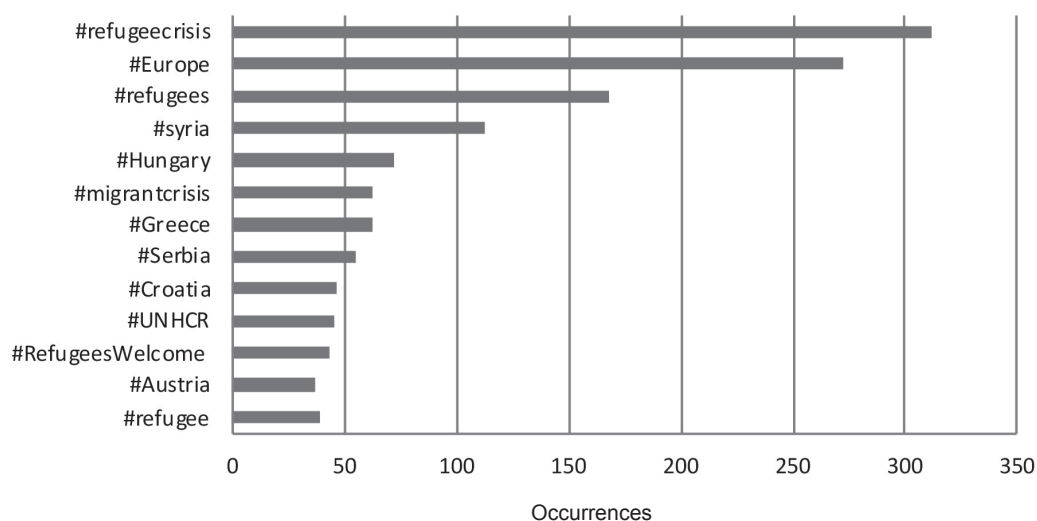
Observing Graph 2, the tweet with the largest number of Favorites received was published on the 6th of September and mentions the call by the Pope for European households to house refugee families. Next is the tweet published on the 18th of November regarding the arrival of immigrants in Scotland. Once again, the trend is clear: in terms of becoming viral, support and solidarity are more important than specific events such as the death of Kurdi and the Paris attacks.

In addition to the RT and Favorites, the hashtag is also a very useful tool for offering greater visibility and “viralization” to the content. In this sense, with 216 distinct hashtags and the total of 2,007 times that they were

TABLE 5. *The 10 tweets with the greatest number of re-tweets*

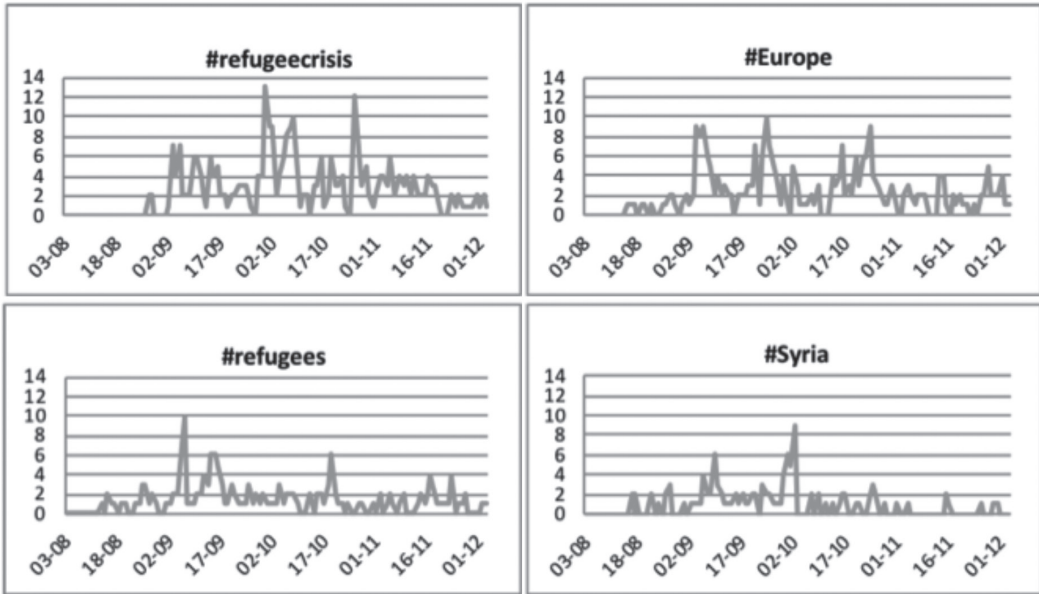
Date	Tweet Text	# of RT
17 -Nov	RT @ScotNational: Our front page: As the first Syrian refugees arrive in Scotland tomorrow, we'd like to offer them a warm welcome	4,786
14 - Nov	One of the bombers in #ParisAttacks passed through island of Leros as migrant in October, Greek minister says	4,306
14 -Nov	RT @BBCBreaking: One of the bombers in #ParisAttacks passed through island of Leros as migrant in October, Greek minister says	4,305
06 - Sept	Pope calls on all Catholic parishes in Europe to host refugee families.	3,162
09 - Oct	RT @POTUS: We have a moral responsibility to do what we can for families forced from their homes. Find out how you can help at	2,680
14 - Nov	URGENT: Multiple reports say 'Jungle' refugee camp in #Calais set on fire https://t.co/Z8TWDHmFt (Pic @MartaClinco)	2,402
06 - Sept	Pope Francis calls on every Catholic parish in Europe to host one migrant family	2,286
04 - Sept	Hungary announces it will provide buses to take refugees & migrants to the Austrian border	2,207
03 - Sept	These children need protection, healthcare, food, education, shelter, emotional support #refugeecrisis #migrantcrisis http://t.co/J4i03AWK4f	1,612
04 - Sept	Czech Republic, Hungary, Poland & Slovakia reject any EU quota system for accepting migrants http://t.co/nNFsuvyrug http://t.co/VEBXoWaa1A	1,595

Source: *Twitonomy*. Author's own creation.

GRAPH 3. *Most frequently used hashtags*

Source: *Twitonomy*. Author's own creation.

GRAPH 4. *Most frequently used hashtags*



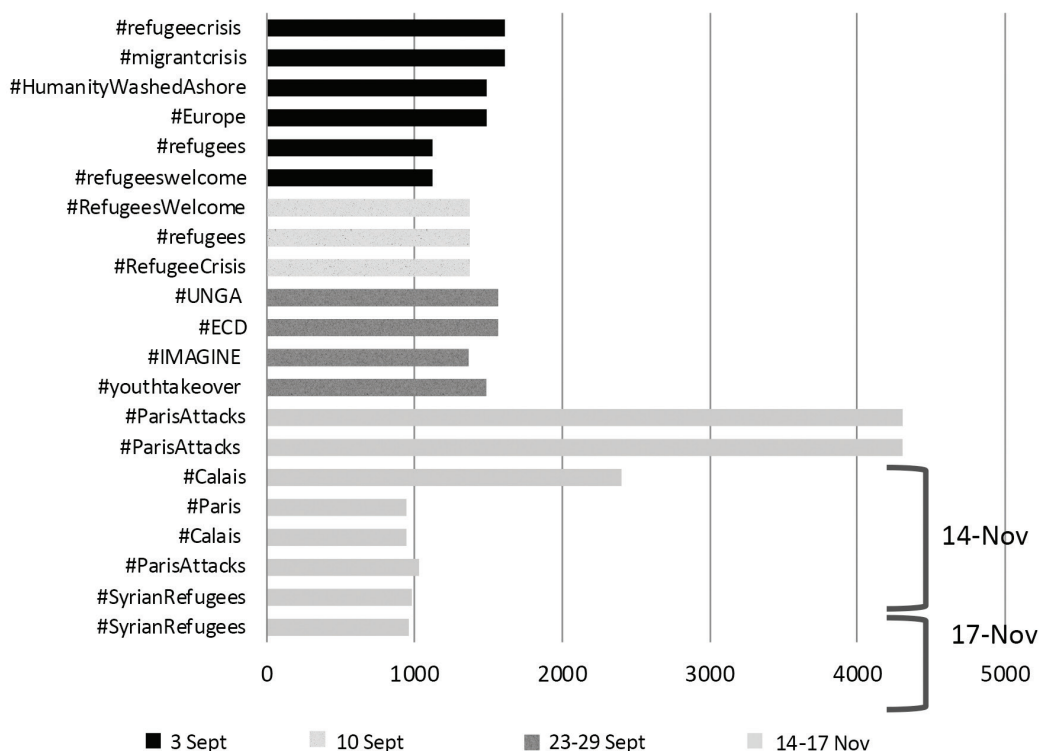
Source: Twitonomy. Author's own creation.

used, only the 7 most used exceeded half of the number of total appearances (1,061). Graph 3 reveals the 13 most frequently used hashtags that correspond to the third part of the total number of appearances in the publications.

Given that they are very broad hashtags, #refugeecrisis, #Europe and #refugees lead the list. However, it is noteworthy that, despite the fact that the frequency of publications grew during the dates corresponding to the death of the Syrian child, the analyzed influencers never used the label #AylanKurdi. However, there is still a major correlation between the dates of the tweets with these hashtags and the date of publication of the photograph. Graph 4 shows the quantity of times that the most frequently used hashtag was published as well as its behavior over the four analyzed months.

Certain elements from the previous graphs should be mentioned. First, only as of the second week of August did the results

begin to appear, with the refugee crisis having begun some time previously. Since then, hashtags are used but in very small quantities until the week of September 5th, corresponding to the death of Aylan, when, in the majority of the cases, the use of hashtags quadrupled. Over the following days, the trend once again decreased until the week of September 24th, which corresponds to the annual session of the UN General Assembly and a series of publications of personal stories and crisis figures by @Refugees. Once again, the curve drops and on the 2nd of October, due to a massive flow of boats reaching the European coasts, the use of hashtags once again took off. Finally, between the 24th and 26th of October, although there was no central theme, the tweets focused particularly on the migrations through Slovenia, Serbia and Germany. As of this date, there was a consistent decrease in the use of these hashtags, without this reflecting the dynamics of the crisis which continued to affect the continent.

GRAPH 5. *Hashtags in the tweets with the most RT*

Source: *Twitonomy*. Author's own creation.

When making a more thorough analysis of the viralization of the hashtags, we find that, from the RT and Favorites of the tweets containing these hashtags, the followers of the influencers placed a greater importance on another moment: the terrorist attacks in France. Of the 10 tweets with the most RT, four hashtags were used: #Calais, #refugeecrisis, #migrantcrisis and #ParisAttacks, with the latter appearing twice. Seen over time, Graph 5 reveals the hashtags with the most RT in terms of dates of publication.

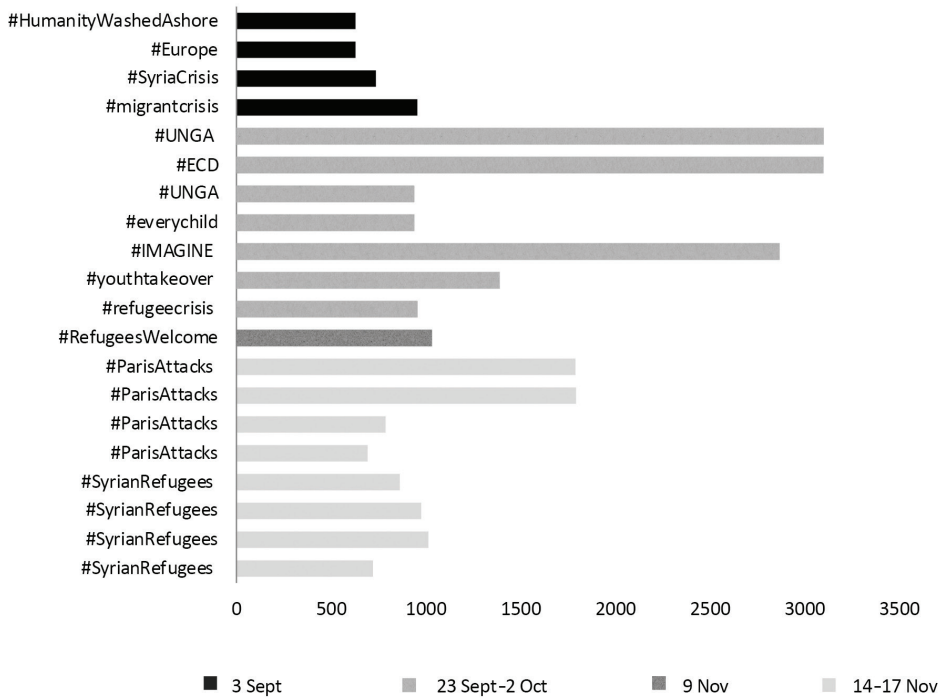
Seen in this manner, the interest of the followers in the Paris attacks and in the Calais refugee camps is even more evident. Far behind, with similar results, are the hashtags published as a result of the death of Aylan

Kurdi and those related to the annual meeting of the UN General Assembly (UNGA).

As for the tweets with the largest number of Favorites, although the Paris attack continues to be relevant, in this case, the meeting of the UNGA is more noteworthy. Thus, the hashtags used in the 10 tweets with the greatest number of Favorites were: #UNGA, #ECD, #IMAGINE and #ParisAttacks (Graph 6).

Both graphs reveal that, although the greatest number of publications occurred between the 5th and 6th of September, and were tweets having a considerable number of RT and Favorites, they did not make use of hashtags to allow them to become even more viral. On the other hand, said viralization took place in greater measure through

GRAPH 6. *Hashtags in the tweets with the most Favorites*



Source: *Twitonomy*. Author's own creation.

the hashtags used during the last week of September and, even more so, on the 14th of November, a day after the Paris attacks. Once again, this corroborates the fact that, although the influencers placed more importance on the event of the photograph, their followers placed greater weight on the terrorist attacks and the meeting of the UN General Assembly.

Leaving aside the tweets with the highest number of RT and Favorites, Graph 7 reveals the interaction between the four most frequently used hashtags⁷:

In the graph, we see that the hashtags used during the four analyzed months had a greater response by the users on the dates corresponding to the photo of Aylan. Unlike

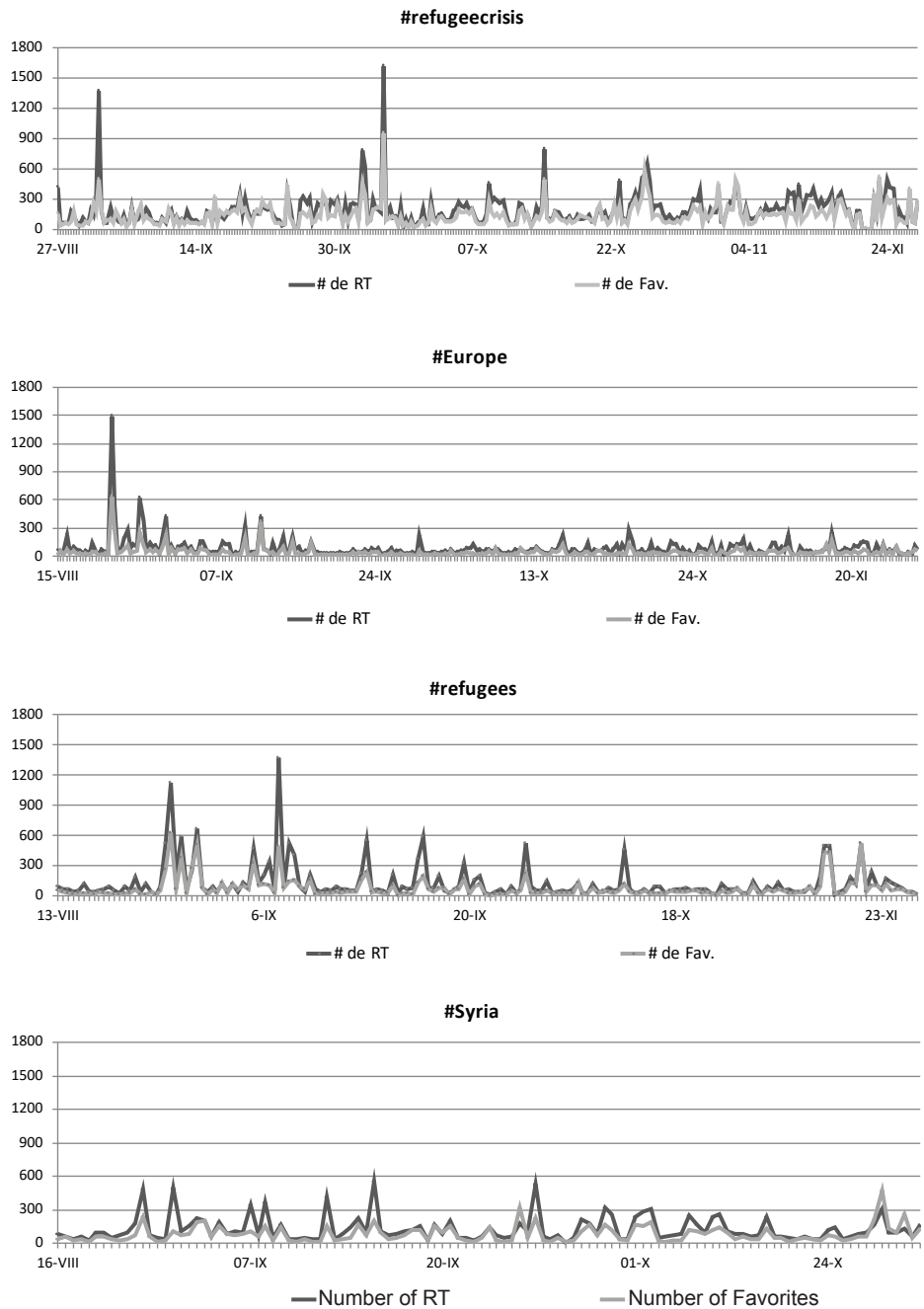
#Syria which remained virtually the same across time, with few relevant peaks, the interaction with #refugeecrisis, #Europe and #refugees, had almost the same behavior as the number of publications made by the influencers⁸. Once again, this result reveals that although the hashtags were maintained throughout the months, the event of the Syrian child led to the greatest viralization of said hashtags, decreasing over time in a narcosis.

Finally, although the hashtag #AylanKurdi has not been used, child refugees were mentioned through the use of other hashtags; however, their number of appearances was not very representative (Table 6).

⁷ See Graph 3.

⁸ See Graph 1.

GRAPH 7. RT and Favorites in the most frequently used hashtags



Source: Twitonomy. Author's own creation.

TABLE 6. *Hashtags related with Syrian children*

Hashtag	# of appearances
#childrenofsyria	17
#children	5
#childrenonthemove	2
#everychild	1
#babies	1
#youngest	1
#refugeechildren	1

Source: *Twitonomy*. Author's own creation.

Of the total of 29 appearances of hashtags related to children, 11 (37.9%) correspond to the week of the death of Aylan, but there was a tweet that directly referenced the event of the Syrian child's death. The most frequently used hashtag, #childrenofsyria, appeared 17 times (58.6%) during this same week. However, 5 of these corresponded to the same content⁹ but were published on distinct days.

This is one more example of the fact that, although Aylan was not directly mentioned, the topic of refugees, especially children, received more attention during the days following the appearance of his photograph.

The framing in which the crisis is presented

As for the treatment given to the content (Q3), we find that the most recurrent general framing is the "humanitarian framing", with 982 tweets, those publications that focused on the conditions of the refugee displacement and responses to their basic needs. A second group consisted of 902 tweets grouped together in the

category of "social framing", which combined the refugee solidarity campaigns and their living conditions in Europe. Finally, we find 502 tweets in the "political framing" category, which references the treatment of the migrant crisis at both a diplomatic and internal political level in the countries.

Table 7 shows the variables of each category and the quantity of tweets in each.

In view of the results, it is clear that there are two sub-framings, the humanitarian one of displacements (all related to the conditions of the displacement by the refugees across the borders) and the social one of solidarity (timely actions of public personalities or assistance campaigns by organisms in the camps) with 1,299, making up 54% of the entire sample. While on the other extreme, there are the sub-framings of food (6 tweets), economy (9 tweets) and work (16 tweets) which, although important topics in terms of quality of life of the refugees, only make up 1.3% of the study.

In Table 6, we see the framings according to the two groups of accounts: "Media" (@BBCBreaking, @CNN, @BBCWorld, @cnni, @RT_com, @cnnbrk) and "Organizations" (@Refugees, @UNICEF, @amnesty).

According to the graph, it may be said that the three international organizations, in accordance with their nature, focus more on the social and humanitarian drama, whereas the media pay special attention to the political consequences of the crisis.

As previously mentioned, the days with the most publications were the 5th and the 6th of September with 64 and 63 tweets respectively, and the distribution of the framings was as follows:

- September 5: humanitarian framing 25 (24 organizations + 1 media) / social framing 27 (26 organizations + 1 media) and political framing 12, all coming from the organizations.
- September 6: humanitarian framing 14, all coming from the organizations /

⁹ "Meet Jihad, 15, from #Syria, currently in Hungary, be inspired by his resilience, desire to learn [#childrenofsyria](http://t.co/pV-2lI2mirp)". Tweet published five times between the 4th and the 9th of September by the @UNICEF account.

TABLE 7. *Frequencies of the framings and sub-framings of the sample*

Framing	Sub-framing	Total	%
Humanitarian (982)	Displacement	846	35.1
	Deaths	99	4.1
	Health	31	1.3
	Food	6	0.2
	Solidarity	453	18.8
Social (902)	Housing	201	8.4
	Security	96	4.0
	Family	83	3.4
	Education	44	1.8
	Work	16	0.7
	Economy	9	0.4
Political (523)	Internal Politics	280	11.6
	Diplomacy	243	10.1

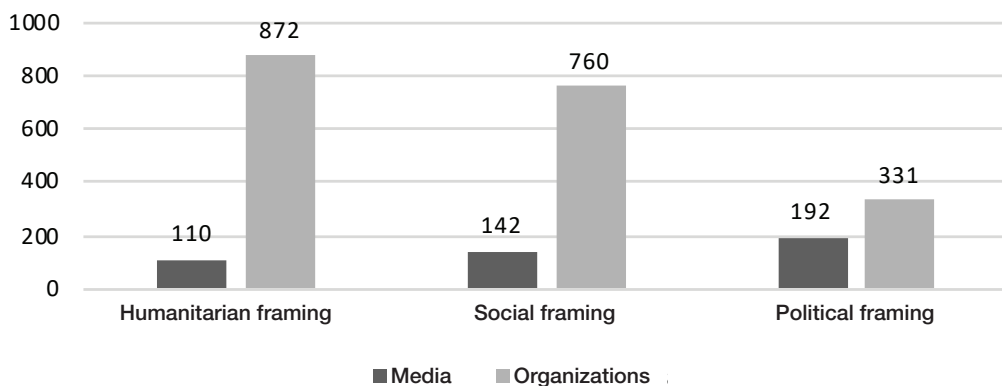
Source: Author's own creation.

social framing 39 (37 organizations + 2 media) and political framing 10 (9 organizations + 1 media).

It is seen that over the two days, the same pattern repeated: the protagonists of the conversation are the organizations, ahead of the mass media, with a marked tendency for the humanitarian and social framings.

Aylan as an event vs. the other children that have lost their lives in the Mediterranean

This point directly refers to the last question that we proposed above (Q4). According to the report by the International Organization for Migration, between the 2nd of September and the 26th of October of 2015, another 70

GRAPH 8. *Distribution of framings by type of accounts*

Source: Author's own creation.

children died, drowned in the waters of the Mediterranean, under circumstances that were similar to those of Aylan; however, none of them managed to become an icon of refugee suffering like the little Syrian boy (Save the Children, 2015).

Despite these painful figures, in the 2,407 tweets that we analyze, only 13 mentioned the death of other children in situations such as that of Aylan and they were all published by @Refugees and @Unicef, whereas the mass media did not include any information regarding this.

The only story that would take on a face, as did Aylan in his moment, was that of Laya, an 8-year old Syrian girl who died on the 18th of September, while making the fateful trip through Greek waters with her family. Laya was recalled in 11 tweets of these two organizations, especially in the account of @Refugees. As of this moment, children once again became anonymous, although it should be mentioned that this same organization is the same one that published, in October, a link to the report by Save the Children, with the figures of 70 drowned children, since the death of Aylan (@Refugees, 2015a).

To conclude the analysis, we review all of the tweets that mentioned the death of refugees and verify how, time and time again, unlike Aylan and the 11 tweets that mentioned Laya, the children were merely figures. The 13th and 15th of September, only two weeks after the publication of the photo of Aylan, the accounts once again returned to the number of deaths with the “background noise”, prior to the “event”. On the 13th, @cnni informed that 28 individuals died in the Mediterranean and tersely noted that “half were children” (@cnni, 2015). Two days later, it was the United Nations agency that stated: “39 people died, including 15 children and four babies” (@Refugees, 2015b). And in this way, it would continue over the months of October and November: “7 deaths, 4 of which were children” (@Refugees, 2015c); “a

very sad notice, 6 children died” (@Unicef, 2015) and several more examples.

To contrast the findings of the review of the tweets that specifically mentioned the deaths of other children, we looked for photographs that were published in Twitter between the 2nd of September of 2015 and the 3rd of December of 2015 and we found various cases. Below we present two of these:

The first (@diario24horas, 2015), is the image of a child that died on the 15th of October, when the wooden boat in which he travelled from Turkey and holding 39 other people, struck a Coast Guard vessel near the island of Lesbos. In the tragedy, one man, two women, three children and a baby perished. Between the 15th and 16th of October, there were only tweets by @Refugees and @Unicef, none of the media, and although it should be mentioned that they registered the tragedy, but with figures and without telling any sort of personal story.

The second case (@MSHNLP, 2015) is the story of Sena, a 4-year-old Turkish girl found by fishermen between the rocks of the popular coast of Bodrum on the 18th of November of 2015. In this case, none of the influencers mentioned the events, in which approximately 15 refugees died in their attempt to reach the coast in an inflatable boat (ABC, 2015).

CONCLUSIONS

The study reveals that, with regards to the information on news and figures about the refugee crisis in Europe, in 2015, the potential events were converted into mere “occurrences” (Roncallo-Dow and Mazorra-Correa, 2015), mitigating the real conditions and dimensions of the crisis. Said “occurrences”, were only made visible with an icon, a media “event”: the photograph of the child, Aylan Kurdi, which awoke public opinion from its lethargy and made the issue objective and close to home, albeit for a short period.

GRAPH 9. Other cases of children that died in circumstances similar to those of Aylan

Source: Twitter. Author's own creation.

The hypothesis that the photo of Aylan became a leading media “event” was also sustained by the behavior of the publications regarding children that died subsequently, in circumstances similar to those of the Syrian boy, in the accounts of the influencers. According to the reports of Save the Children, in 6 months, nearly 70 children lost their lives crossing the sea, children like Aylan, but in the analyzed accounts, these children were considered anonymous individuals. Related publications found in Twitter, although from other accounts, once again brought the Aylan event to light through the use of hashtags. They were considered pseudo-events: this became a classification principle and a reference point, although in this case, without a permanence over time (beyond the ephemeral memory of the hashtag). Here we find an apparent contradiction that may prove performative: a wealth of information, a clustering around a hashtag, but without greater transformation in real life terms. This raises many questions regarding the meaning, for example, of such old and optimistic concepts such as collective intelligence (Levy, 1994).

Although after the dissemination of the photograph of Aylan other major events

took place that deserved publication by the influencers and that should even have received more attention by the users, it was the death of the Syrian child that, without a doubt, became an event that would make this European crisis situation visible, before and after. Although the use of hashtags and direct references to the Aylan Kurdi case was not very recurrent, the awakening of the public opinion through retweets, favorites and hashtags clearly coincided with the date of the event.

Over time, the reaction of both the influencers as well as the other users with regards to the events related to the refugee crisis in Europe, clearly declined. This reveals that public opinion has entered into a collective narcosis, even with events that are as similar as the death of other children. This state of narcosis was temporarily interrupted by a second event: the terrorist attacks in Paris. This event, after re-awakening the crisis, entered once again into a short and rapid *shitstorm* episode that, in little time, once again would be forgotten, returning to the original moment of noise.

This brings us to a fundamental question that extends perhaps beyond the scope of

this study and related to the scope of the media event as a modeler of reality. Perhaps one of the greatest effects that forces us to think that the social networks, in this case Twitter, are related to the type of memory that is produced and the worlds that are created with this memory. The photo of Aylan, without a doubt, and as Valdetaro (2015) noted, may have been the event that opened up the possibility of considering two possible worlds. Nevertheless, the great flow of tweets may justly reflect the narcosis produced by the tyranny of political correctness (Soto Ivars, 2017) which led to a sort of remassification of the audiences (Han, 2014) but without the performative effect of the event of reality. Although Katz and Fialkoff (2017) have refuted many of the modelling concepts of the communication theories in the 20th century, it is worthwhile to ask if ideas such as that of opinion leader and two-path flow no longer function. It is necessary to ask for the potential effects of a demediatized communication (Han, 2014) and that in which the audience –as producer- may have all of the power. We must recover the idea of the opinion leader and the double flow, representing them in terms that the digital media demands. Therefore, we have attempted to determine how the circulation of the Aylan “sign” broke with the icon condition to become a hashtag and a later trend. Beyond the ethical considerations to be made (De-Andrés, Nos-Aldás and García-Matilla, 2016) and the Aylan event, it appears to dissolve in the media of narcosis and does not produce any effects on the real world: the photograph, capable of imaging the unimaginable, transforms into a sort of therapeutic escape that will justly serve to deny the shock produced by the event which, in its viral nature/narcosis, turns it into a reflecting double.

The study that we have undertaken here is based on a single case, but we believe that the results are relevant to figure levels and serve to establish trends and framings. Nevertheless, after this study, a question remains

that may extend beyond scientific discourse and relates to the type of reality and memory that is created in a world where “agenda setting” spreads at the speed of the hashtag, a present continuous in which, as a hypothesis of long term effects, would not be very informative. Today, few remember Aylan and there have been few changes in the refugee situation.

BIBLIOGRAPHY

- ABC (2015). *La imagen de Aylan Kurdi agita la conciencia de Europa*. Available at: <https://www.abc.es/internacional/20150903/abci-nino-muerto-turquia-inmigrante-201509030125.html>
- @cnni (2015, 09 13). *BREAKING: 28 people -- half of them children – die as boat capsizes off Greek coast: (link: <http://cnn.it/1ONKDT4>)* *cnn.it/1ONKDT4*. Available at: <https://mobile.twitter.com/cnni/status/643093433293373440>
- @Refugees (2015a, 10 31). *70 Babies Have Died Since Aylan - an interview with our @melissarfleming (link: <http://trib.al/om8SU82>)* *trib.al/om8SU82*. Available at <https://mobile.twitter.com/Refugees/status/660384086075285504>
- @Refugees (2015b, 09 15). *2 boats capsized in Greek waters, killing 39 people, including 15 children + 4 babies <http://t.co/stgllz5TW1> <http://t.co/cZQKvh86ks>*. Available at: <https://twitter.com/Refugees/status/643862618936115201>
- @Refugees (2015c, 10 16). *Up to 7 dead – 4 of them children – after a collision btwn smuggling boat + Greek Coast Guard <http://t.co/Lo8ao6noLx> <http://t.co/OVIJTz8rTX>*. Available at: <https://twitter.com/Refugees/status/655090134174576640>
- @Unicef (2015, 11 27). *Very sad news. Six children drown as refugee boats sink off Turkey - @AJEnglish*. Available at: <https://t.co/dRb1wTZhW3> <https://twitter.com/UNICEF/status/670327826323791872>
- @diario24horas (2015, 10 15). *Conmoción por muerte de #AylanKurdi vuelve. 4 niños han perdido la vida en costas griegas (link: <http://bit.ly/1LcNSCU>) bit.ly/1LcNSCU*. Available at: <https://mobile.twitter.com/diario24horas/status/6548117647946342404>.
- Andrés, Susana de; Nos-Aldás, Eloisa and García-Matilla, Agustín (2016). “The Transformative Im-

- age. The Power of a Photograph for Social Change: The Death of Aylan". *Comunicar*, 24(47): 29-37. doi: 10.3916/C47-2016-03
- Anger, Isabel and Kittl, Christian (2011). "Measuring Influence on Twitter". *Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies*. New York.
- Badiou, Alain (1999). *El ser y el acontecimiento*. Buenos Aires: Manantial.
- Bakshy, Eytan; Hofman, Jake M.; Mason, Winter A. and Watts, Duncan J. (2011). "Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter". In: ACM (ed.). *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, pp. 65-7.
- Baudrillard, Jean (2002). *L' esprit du terrorisme*. Paris: Éditions Galilée.
- Buck-Morss, Susan (2005). "Estética y anestésica: una reconsideración del ensayo sobre la obra de arte". In: Buck-Morss, S. and Seoane, M. L. *Walter Benjamin, escritor revolucionario*. Buenos Aires: Interzona, pp. 169-222.
- Campal, Jesús (2015). "Mis nombres para Aylan". Available at: <http://www.lanuevacronica.com/mis-nombres-para-aylan>
- Cohen, Bernard C. (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Davie, William R. and Maher, T. M. (2006). "Maxwell McCombs: Agenda-setting explorer". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2): 358-364, doi: 10.1207/s15506878jobjem5002_13
- EFE (2015, 12 30). *La familia de Aylan, símbolo de la crisis de refugiados en Europa, llega a Canadá*. Available at: Agencia EFE: <http://www.efe.com/efe/america/sociedad/la-familia-de-aylan-simbolo-crisis-refugiados-en-europa-llega-a-canada/20000013-2800359>
- Fernández, Carmen (2012). "Twitter y la ciberpolítica. *Disertaciones*". *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1): 9-24.
- Frontex, (2016, octubre 07). *Migratory Routes Map*. Available at: <http://frontex.europa.eu/trends-and-routes/migratory-routes-map/>
- Fuchs, Christian (2014). *Social media: A critical introduction*. London: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781446270066
- Funk, Michael and McCombs, Maxwell (2017). "Strangers on a Theoretical Train: Inter-media 'Agenda Setting', Community Structure, and Local News Coverage". *Journalism Studies*, 18(7): 845-865. doi: 10.1080/1461670X.2015.1099460
- Han, Byung-Chul (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Han, Byung-Chul (2015). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Barcelona: Herder.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam and Green, Joshua (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Network Culture*. New York and London: New York University Press.
- Katz, Elihu and Fialkoff, Yonatan (2017). "Six Concepts in Search of Retirement". *Annals of the International Communication Association*, 41(1): 86-91. doi: 10.1080/23808985.2017.1291280
- Last, Tamara and Spijkerboer, Thomas (2014). "Tracking Lives Lost during Migration". In: Brian T. and Laczko F. (eds.). *Fatal Journeys Tracking Lives Lost during Migration*. Geneva: International Organization For Migration, pp. 85-108.
- Lazzarato, Maurizio (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Levy, Paul (1994). *L'Intelligence Collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte.
- McCombs, Maxwell (1977). "'Agenda Setting' Function of Mass Media". *Public Relations Review*, 3(4): 89-95. doi: 10.1016/S0363-8111(77)80008-8
- McCombs, Maxwell (2005). "A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future". *Journalism Studies*, 6(4): 543-557. doi: 10.1080/14616700500250438
- McLuhan, Marshall and Fiore, Quentin (1997). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos* (L. Mirallas, Trans.). Barcelona: Paidós.
- Mitchell, William John Thomas (2005). *What do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, William John Thomas (2011). *Cloning Terror. The War of Images, 9/11 to the Present*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mudkips (2007). *Shitstorm*. 2007. Available at: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=shitstorm>, access 2nd of April, 2018
- Ordóñez-Díaz, Leonardo (2011). "Arte y conocimiento. Una aproximación a la estética deleuziana". *Revista Latinoamericana de Filosofía*, XXXVII (1): 127-152.

- Rancière, Jacques (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Rancière, Jacques (2000). *Le Partage du sensible: Esthétique et politique*. Paris: La fabrique editions.
- Roncallo-Dow, Sergio and Mazorra-Correa, Diego (2015). "Aylan Kurdi, Charlie Hebdo y el acontecimiento". *Discursos Fotográficos*, 11(19): 119. doi: 10.5433/1984-7939.2015v11n19p119
- Rubiano, Elkin (2013). "La experiencia sustituida: hacia la construcción tecnológica de la nostalgia". *Palabra Clave*, 16(2): 541-558.
- Save the Children (2015, 10). *More than 70 children have drowned trying to get to Greece since Aylan Kurdi*. Available at: http://www.savethechildren.org.uk/2015-10/more-70-children-have-drowned-trying-get-greece-aylan-kurdi#_ftnref1
- Scolari, Carlos (2012). "Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory". *Communication Theory*, 22(2): 204-224.
- Scolari, Carlos (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*: Gedisa.
- Shaw, Eugene (1979). "Agenda-setting and Mass Communication Theory". *Gazette*, 25(2): 96-105. doi: 10.1177/001654927902500203
- Soto Ivars, Juan (2017). *Arden las redes. La poscensura y el nuevo mundo virtual*. Madrid: Penguin Random House.
- Thompson, Jhon B. (1997). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- UNHCR Staff. (2016, 10 25). *Mediterranean Death toll Soars, 2016 is Deadliest Year yet*. Available at: UNHCR: <http://www.unhcr.org/en-us/news/latest/2016/10/580f3e684/mediterranean-death-toll-soars-2016-deadliest-year.html>
- Valdettaro, Sandra (2015). "Mediatización: hacia una ecología performática de los restos y la deriva". *Palabra Clave*, 18(4): 1137-1163. doi: 10.5294/pacla.2015.18.4.8
- Vollenbroek, Wouter; Vries, Sjoerd de; Constantinides, Efthymios and Kommers, Piet (2014). "Identification of Influence in Social Media Communities". *International Journal of Web Based Communities*, 10(3): 280-297. doi: 10.1504/IJWC.2014.062943
- Žižek, Slavoj (2016). *Problemas en el paraíso. Del fin de la historia al fin del capitalismo*. Barcelona: Anagramas.

RECEPTION: January 22, 2018

REVIEW: April 2, 2018

ACCEPTANCE: June 4, 2018

Aylan Kurdi, Twitter y la indignación efímera

Aylan Kurdi, Twitter and the short-lived outrage

**Sergio Roncallo-Dow, Ana María Córdoba-Hernández
y Marcela Durán Camero**

Palabras clave

- Aylan Kurdi
- Crisis migratoria
- Influenciadores
- Opinión pública
- Refugiados
- Twitter

Key words

- Aylan Kurdi
- Migration Crisis
- Influencers
- Public Opinion
- Refugees
- Twitter

Resumen

La foto de Aylan Kurdi, tras haber naufragado con su familia, despertó la sensibilidad de la opinión pública internacional frente a una crisis europea que venía consolidándose tiempo atrás. El presente trabajo hace un acercamiento al comportamiento e interactividad presentes en Twitter alrededor de la crisis migratoria en Europa. Tomando las cuentas de los principales influenciadores en este tema y analizando sus publicaciones desde el 30 de agosto hasta el 3 de diciembre de 2015, se busca demostrar que la crisis solo generó ruido y fue invisible para la opinión pública. Sin embargo, se hizo visible a través del acontecimiento de la fotografía de Kurdi que luego desencadenó una *shitstorm* temporal, provocó una rápida anestésica colectiva y devolvió los hechos a su invisibilidad original.

Abstract

The photo of Aylan Kurdi, the Syrian child who drowned after shipwrecking with his family, awakened international public concern in the face of a crisis that had already been established several months previously. This paper considers the behavior and interactivity taking place over Twitter with regards to the European migration crisis. Taking the accounts of the main influencers in this issue and analyzing their publications from August 30 to December 3 of 2015, the study seeks to demonstrate that the crisis was merely noise and was in fact invisible to public opinion. However, with the event of Kurdi's photograph, setting off a temporary *shitstorm* that led to a rapid collective anesthetic, the events ultimately returned to their original invisibility.

Cómo citar

Roncallo-Dow, Sergio; Córdoba-Hernández, Ana María y Durán Camero, Marcela (2019). «Aylan Kurdi, Twitter y la indignación efímera». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 165: 121-142. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.165.121>)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es>

Sergio Roncallo-Dow: Universidad de La Sabana (Colombia) | sergiord@unisabana.edu.co

Ana María Córdoba-Hernández: Universidad de La Sabana (Colombia) | ana.cordoba@unisabana.edu.co

Marcela Durán Camero: Universidad de La Sabana (Colombia) | marcela.duran1@unisabana.edu.co

INTRODUCCIÓN

Frente al grave problema migratorio en Europa, que se agudizó a partir del segundo semestre de 2015, la opinión pública internacional parece sumida en una cierta indiferencia y acostumbramiento a las cifras de muertos y refugiados que se publican a diario.

El objetivo general que nos planteamos para esta investigación fue analizar el efecto que tuvo la fotografía de la muerte de Aylan Kurdi en la sensibilidad de la opinión pública, a través de la difusión de sus imágenes y del comportamiento que tuvieron los usuarios en la red social Twitter.

Nuestra principal hipótesis consiste en que hay hechos que son invisibles para la opinión pública y solo alcanzan a generar ruido de fondo, convirtiéndose en simples «ocurrencias» (Roncallo-Dow y Mazorra-Correa, 2015). Esto pasaba con las noticias sobre las condiciones y dimensiones reales de la crisis migratoria europea, a mediados de 2015. Dichas «ocurrencias» solo tienen la posibilidad de hacerse visibles a través de un icono, un «acontecimiento» (Badiou, 1999; Lazzarato, 2006), en este caso, la fotografía de Aylan Kurdi, el niño sirio de tres años que murió ahogado en la costa de Kos, Turquía, intentando llegar a Europa con su familia. La imagen se convirtió en un fenómeno viral y desencadenó una *shitstorm*¹ (Han, 2014), que luego degeneró en una especie de anestésica colectiva, esto es, una suerte de adormecimiento colectivo de pér-

didada de la sensibilidad (Buck-Morss, 2005) frente a la crisis migratoria. Tras este proceso, los hechos vuelven a caer en la invisibilidad, de la que solo logran salir si aparece un segundo acontecimiento, con el que se repite el ciclo.

MARCO TEÓRICO

Como han apuntado Roncallo-Dow y Mazorra-Correa (2015), la foto de Aylan Kurdi tiene un efecto mediático que es, al menos, paradójico en tanto produce un pseudoacontecimiento que los autores llaman «acontecimiento mediático de primer orden» (p. 122) y que tendría que ver, en efecto, con una suerte de anestésica colectiva (Buck-Morss, 2005) producida por el embotamiento mediático que hoy tiene lugar, en su gran mayoría, en las redes sociales que canalizan, muchas veces de manera acelerada y acrítica (Han, 2014), aquello que sucede. La idea de acontecimiento es polisémica en la filosofía contemporánea, puede entenderse como una suerte de vector de modelación que irrumpe sobre un fondo (caos) y adquiere la forma de la figura. El acontecimiento se destaca, se tematiza pero, sobre todo, reorganiza el fondo sobre el que aparece, el acontecimiento es productivo.

Como sugiere Ordóñez-Díaz (2011), «frente a la indiscernibilidad que caracteriza a las singularidades en el seno del caos, el acontecimiento introduce un orden, un principio de clasificación, una secuencia, un punto de referencia gracias al cual ingresamos en el universo del sentido». Justamente esto es lo que recuerda Lazzarato (2006) cuando sugiere la idea del acontecimiento como la apertura de un mundo posible, la apertura de nuevos modos de modelación de lo real, en tanto formas de apertura de eso posible. El acontecimiento, justamente en tanto tal, tiene un carácter novedoso (reorganizador) e inesperado; como ya indicara Badiou (1999): los acontecimientos no pueden

¹ Esta es una definición que ha circulado en internet y sus páginas de humor hace mucho tiempo. Aclara Raúl Gabás, traductor del texto de Han (2014): «Shitstorm significa, literalmente, “tormenta de mierda”. Se usa en el sentido de tormenta de indignación en un medio de internet». En <http://www.urbandictionary.com/> la noción tratada por Han se acerca a la sexta acepción de esa palabra, que la define como «una discusión acerca de algo sin sentido e inocuo que se sale de control y que consiste en una pelea acerca de nada» (Mudkips, 2007). Mantenemos el término en inglés siguiendo la decisión tomada por el traductor de Han, quien, en este caso, es nuestro referente.

predecirse ni producirse pero su suceder tiene efectos de cambio sobre lo real en el sentido no solamente de la modelación del presente y el futuro sino en la producción de formas-otras de subjetividad. Esto es, los acontecimientos producen una especie de «cesar» de las formas mismas de lo real, para abrir campo a lo posible, a lo *otro*. Por eso, podríamos afirmar que el acontecimiento tiene un carácter *performativo*. En ese sentido, Baudrillard (2002) recordaba los atentados del 11 de septiembre de 2001 como el «acontecimiento absoluto», ese vector de deformación de lo real, un acontecimiento sin precedentes (recientes) que, quizás, solo encontraría un relativo parangón en la Primavera Árabe (Žižek, 2016).

El acontecimiento implica, además, la constitución misma de los sujetos que lo producen, quienes emergen en el acontecimiento. Para el dominante, la Primavera Árabe podría ser una simple revuelta (después de la cual no ha pasado nada, una ocurrencia que no subvierte el orden de lo establecido). El dominado, por el contrario, *emerge*, adquiere su estatus ontológico, al nombrarlo (como Primavera Árabe, al marcarlo como algo más que una revuelta), al darse voz. El sujeto y el acontecimiento son siempre inesperados, son una excepción en la historia (Badiou, 1999) o, si se quiere, un ruido que perturba el discurso dominante (Rancière, 1996, 2000). Esta idea de acontecimiento *performativo* es la que identificamos como pérdida y que ha sido ya sugerida por Valdetaro (2015) cuando piensa en el problema de la mediatización de las grandes experiencias de la historia en un presente mediado por medios, redes y tiempo real.

Así las cosas, podemos visitar la idea de *pseudoacontecimiento* en la medida en que, retomando a W. J. T. Mitchell (2005, 2011), es posible distinguir entre acontecimientos y ocurrencias, estas últimas mediadas por la narcotización mediática que normaliza los signos y les resta su capacidad modeladora, es decir, su posibilidad de

devenir acontecimientos que modelen lo real. «Ocurrencia» es lo que encuentra una posible representación, mientras que «acontecimiento» es lo que irrumpe en la vida cotidiana y disloca todos los mecanismos usuales de comprensión. Mitchell lo define como «el lugar donde las palabras y las imágenes fallan, donde se les niega, donde son prohibidas como obscenidades que violan una ley de silencio e invisibilidad, mudez y ceguera»² (2011: 748). «Acontecimiento» es lo que no puede ser dicho, lo que está más allá de cualquier intento de representación. El efecto inmediato del acontecimiento es el *shock*. Su irrupción en la vida cotidiana implica una imposibilidad inicial de comprensión. Esa es la razón principal de la multiplicación y repetición de imágenes. Son un intento de entender lo que ha roto la comprensión común de la realidad. De antemano, el acontecimiento es inimaginable, esquivo. Parece que el lenguaje no es suficiente para describir lo que sucedió. La complejidad del acontecimiento crece cada minuto y la falta de comprensión crece con él. El acontecimiento es lo que se resiste a ser incorporado de la misma manera que incorporamos hechos comunes; lo que escapa de cualquier intento de comprensión. Las imágenes parecen ser un intento de oponerse a este carácter inimaginable del evento. Uno estaría tentado de afirmar, siguiendo el sentido común, que las imágenes técnicas funcionan como una ventana objetiva para percibir la realidad, y esa es la razón por la que se oponen con éxito a lo inimaginable, como anota Rubiano: «la simulación [en la imagen fotográfica] sería la evidencia de la imposibilidad de hacer experiencia» (2013: 556).

Aquí damos un paso posterior: no se trata solo de la idea de la narcosis colectiva, de efecto anestésico (Buck-Morss, 2005), producido por el medio ambiente mediático (McLuhan y Fiore, 1997; Fuchs, 2014), sino

² Traducción de los autores.

del modo de circulación de los signos. Campal (2015) sugiere cómo «esa imagen viral, bien sustituida por otras imágenes más recientes de los refugiados a los que hoy, tan tristemente, representa, será ya vacuna que nos inmunice nuevamente —la conciencia y sus humanas virtudes son cosas que, cual gripe, hay que inmunizar periódicamente— contra tanta sensiblería hacia el otro». La tesis de Buck-Morss relejendo a Walter Benjamin funciona como una suerte de disparador para pensar nuestro presente, pero es necesario fracturarla un poco para poder avanzar, esto es: en efecto hay una narcosis colectiva producida por el *sensorium* mediático, pero esta narcosis se presentaría hoy de un modo más activo: bajo la forma de la *shitstorm* (Han, 2014), la indignación a la que a diario nos enfrentamos en las redes sociales o, en palabras de Valdettaro, «un instantáneo bucle de retroalimentación en la mediatización global» (2015: 1147).

Esta idea, por supuesto, no puede ser presentada de manera aislada. El medio digital (Han, 2014, 2015) supone una mutación en la velocidad con la que la información se presenta y sus modos de distribución y apropiación. Así, hemos de repensar las ya clásicas ideas de la «agenda setting» que, si bien presentadas como supuestos para considerar efectos a largo plazo (Davie y Maher, 2006; McCombs, 1977, 2005; Shaw, 1979), hoy deberían ser presentadas atendiendo a los modos de producción de memoria y de lo que tradicionalmente hemos considerado como las formas de incidir en las rutinas informativas de los receptores (Cohen, 1963), en medio de una ecología mediática que es más compleja que hace tan solo quince años (Funk y McCombs, 2017; Scolari, 2012, 2015): los modos y las formas de apropiación cambian (Thompson, 1997), así como las formas en las que la memoria se produce y reproduce hoy tienen otra velocidad. La «agenda setting», entonces, se presentaría mucho más como una

forma de producción de presentes que como una de modelación de las percepciones y cosmovisión de los receptores, y estaría mediada por una idea relativamente nueva, como la de influenciadores (Bakshy *et al.*, 2011; Jenkins, Ford y Green, 2013; Vollenbroek *et al.*, 2014).

En este sentido, nuestro propósito es pensar los modos en los que se entretajan los signos y sus modos de circulación, los acontecimientos (u ocurrencias) y los modos de funcionamiento de la agenda, hoy en manos de influenciadores. En lo que sigue intentaremos mostrar cómo la negación del acontecimiento en imágenes y etiquetas y sus modos de circulación en Twitter devolvieron la tragedia de los refugiados a su invisibilidad inicial.

Para alcanzar nuestro objetivo general revisamos cuáles habían sido las cuentas más influyentes en Twitter, durante 2015, con la etiqueta #AylanKurdi y las etiquetas más relacionados con este, a las que denominamos «influenciadores» por seguir el término de la literatura anglosajona (Bakshy *et al.*, 2011), aquellos usuarios que, por su capacidad de influencia sobre otros, lograron popularizar la etiqueta. Una vez identificados los «influenciadores», como se explicará con más detenimiento en la metodología, nos planteamos varias preguntas de investigación con sus respectivas hipótesis para corroborar a través del estudio:

P1: ¿Cuál era el comportamiento que estaban teniendo las publicaciones sobre la crisis migratoria de los refugiados sirios en Europa, en las cuentas de los «influenciadores» en Twitter, y cómo fue la interactividad que tuvieron después del acontecimiento de la fotografía de Aylan Kurdi?

H1: La crisis es un hecho que genera ruido, pero de un alcance «inimaginable», está opacada por otras informaciones y solo se vuelve objetiva, cercana y hace reac-

cionar a la audiencia a través del «acontecimiento» de la fotografía del niño sirio.

P2: ¿Qué interactividad tuvieron las publicaciones de los «influenciadores» después del acontecimiento de la fotografía de Aylan Kurdi?

H2: La crisis solo se vuelve objetiva y cercana y hace que la audiencia reaccione a través del «acontecimiento» de esta fotografía.

P3: ¿Cuál fue el encuadre que dieron los «influenciadores» al discurso sobre la crisis migratoria en sus publicaciones en Twitter, antes y después de la aparición de la fotografía?

H3: Con la muerte de Aylan, el discurso adquiere más humanidad, los refugiados pasan de ser números a ser personas cercanas; pero con el tiempo se vuelve a caer en las estadísticas de la crisis, como fruto de la anestesia colectiva.

P4: Los «influenciadores», ¿replicaron las fotografías de otros niños que murieron en situación similar a la de Aylan Kurdi? ¿Qué interactividad se produce con estas publicaciones?

H4: Fruto de la *shitstorm* que generó el acontecimiento, los influenciadores caen en una «narcosis» que impide reaccionar ante otros sucesos análogos, pero las publicaciones de sucesos en circunstancias similares a las del niño sirio siempre se conectarán con Aylan, que fue el verdadero «acontecimiento», el resto no pasan de ser simples «ocurrencias».

METODOLOGÍA

La foto de Aylan Kurdi dio la vuelta al mundo, tanto por las redes sociales como por los medios tradicionales, pero fueron precisamente las primeras en donde se gestó el aparente acontecimiento y se volvió viral. El 2 de septiembre, en cuestión de horas, los

muros de los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram se saturaron con la imagen de Aylan y comentarios de indignación mundial. En este caso, decidimos acotar el universo de estudio a Twitter, el líder indiscutido de redes de microblogging a nivel mundial, que se ha convertido en una herramienta fundamental para entender la dinámica de la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática, gracias al análisis de las etiquetas y tendencias dominantes (Fernández, 2012).

En Twitter, los influenciadores son cuentas que, además de tener un elevado número de seguidores, se vuelven protagonistas dentro de un campo específico, ya sea por su cantidad de publicaciones, por la interactividad que generan o por la difusión efectiva de contenidos a través de los retuits y favoritos (Anger y Kittl, 2011). En nuestro caso, utilizamos la herramienta online *Hastagify.me* para identificarlos.

Introducimos #AylanKurdi como etiqueta base (pues es la que nos da una total correspondencia con el fenómeno mediático que buscamos estudiar) en la plataforma de *Hastagify.me* y obtuvimos las 10 etiquetas que han tenido el mayor porcentaje de correlación, desde su aparición en Twitter. Por correlación entendemos aquellas etiquetas que con mayor frecuencia acompañan publicaciones que contengan #AylanKurdi. Una vez conocidas las etiquetas, la misma herramienta nos mostró las cuentas de los seis principales influenciadores de cada una, como se puede observar en la tabla 1.

Las cuentas resaltadas corresponden a aquellas que se repiten más de una vez, que fueron las que escogimos para el estudio por tener una actuación destaca sobre las demás:

- Medios de comunicación (6):
 - o @BBCBreaking
 - o @CNN
 - o @BBCWorld

TABLA 1. Principales etiquetas e influenciadores en Twitter relacionados con la etiqueta «#AylanKurdi»

Top 10 etiquetas	Influenciadores					
	1	2	3	4	5	6
#AylanKurdi	@WSJ	@RT_com	@Le_Figaro	@lanacioncom	@Independent	@lajornadaonline
#refugeecrisis	@UNICEF	@GNRD_NGO	@wef	@CNN	@SavetheChildren	@cnni
#refugeeswelcome	@Harry_Styles	@WhiteHouse	@Pontifex_es	@Pontifex	@amnesty	@EmWatson
#Syria	@BBCBreaking	@CNN	@BBCWorld	@UNICEF	@Refugees	@cnnbrk**
#Aylan	@20m	@DeBortoliF	@subversivos_	@Historia_fotos	@Free_Media_Hub	@ThomasSotto
#KiyiyaVuranInsanlik	@MelinaSophie	@TW_nextmedia	@ajplus	@Benaholkeke	@Raimundomuniz	@rt_kardelen
#SyrianRefugees	@CNN	@Newsweek	@realDonaldTrump	@cnni	@CBSNews	@ABC
#refugees	@Drudge_Report_	@Refugees	@amnesty	@RT_com	@wef	@WHO
#Kobane	@BBCWorld	@BBCBreaking	@forzabesiktas	@jenanmoussa	@RT_com	@barisatay
#HumanityWashed Ashore	@KarlTyronneJord	@MiddleEastMnt	@stevenjfrisch	@OmenDe Malicious	@TonyDuheume	@decoracaoblogs

Fuente: Hastagify.me. Elaboración propia.

- o @cnni
- o @RT_com
- o @cnnbrk³
- Organizaciones internacionales (3):
 - o @Refugees
 - o @UNICEF
 - o @amnesty

Queriendo analizar la dinámica en Twitter antes, durante y después de la publicación de la fotografía de Aylan Kurdi, se tomó como ventana de información lo tuiteado por

³ Por políticas de Twitter, solamente se pueden conocer públicamente los últimos 3.200 tuits publicados por una cuenta. Las cuentas @BBCWorld, @CNN, @cnni, @rt_com y @refugees, al tener una frecuencia bastante alta de publicaciones, no permitían ver todos los meses contemplados en la ventana de información. Por tal razón, @cnnbrk, aunque solamente aparece mencionada una vez en la tabla 1, fue tenida en cuenta ya que sí permite descargar los tuits desde prácticamente inicio del año y suple, de alguna manera, sus cuentas análogas (@cnni y @CNN).

cada una desde el 1 de agosto de 2015 hasta el 3 de diciembre del mismo año. Las fechas corresponden, respectivamente, a un mes antes y tres meses después de la muerte del niño (2 de septiembre). Además, la fecha inicial coincide con las controvertidas palabras pronunciadas por el primer ministro británico, David Cameron, sobre su preocupación por los refugiados que iban llegando a su país.

Para obtener los tuits de forma sistemática, recurrimos a la herramienta *Twitonomy*, que nos permitió descargar todas las publicaciones de esas cuentas en las fechas que acabamos de exponer. El universo total fue de 23.508 unidades, pero solo tuvimos en cuenta los tuits que se relacionaran directamente con la crisis migratoria en Europa, por eso no incluimos otros que hablaran de las causas del desplazamiento en los países de origen (por ejemplo, un ataque del Estado Islámico en Damasco) o publicaciones que hablaran de refugiados fuera de Europa. Tras la selección, obtuvimos una muestra final de 2.407 piezas de estudio. La tabla 2 muestra

TABLA 2. Cantidad de tuits por cuenta

Influenciador	Fecha inicio	Fecha fin	Universo	Muestra
@amnesty	01/08/2015	03/12/2015	315	45
@BBCBreaking	01/08/2015	03/12/2015	1.321	65
@BBCWorld	22/10/2015	03/12/2015	3.200	54
@CNN	07/10/2015	03/12/2015	3.200	78
@cnnbrk	01/08/2015	03/12/2015	2.812	48
@cnni	11/09/2015	03/12/2015	3.200	83
@Refugees	01/08/2015	03/12/2015	3.200	1.500
@RT_com	08/11/2015	03/12/2015	3.200	116
@UNICEF	01/08/2015	03/12/2015	3.060	418
Total			23.508	2.407

Fuente: Twitonomy. Elaboración propia.

TABLA 3. Matriz de variables cuantitativas

Variable	Descripción
# de retuits	¿Cuántas veces ha recibido la opción de «retuit»?
# de favoritos	¿Cuántas veces ha recibido la opción de «favorito»?
Cantidad de etiquetas	¿Cuántas etiquetas (#) hay dentro del tuit?
Etiquetas	¿Cuáles son las etiquetas (#) presentes en el tuit?

Fuente: Elaboración propia.

la cantidad de unidades por cada cuenta y las fechas de inicio y final de la recolección que pudimos hacer de cada influenciador⁴.

Para responder a la primera pregunta de investigación se aplicó una matriz compuesta por variables netamente cuantitativas, como se ve en la tabla 3. Con dicha matriz

se pretendía identificar los tuits más influyentes, los actores más relevantes, las etiquetas más utilizadas y la forma de presentar la información.

De igual manera, se realizó un análisis alrededor de los encuadres de las publicaciones, desde la temática que manejaban, para identificar los enfoques predominantes en los contenidos relacionados con la crisis. La tabla 4 muestra estas variables.

Finalmente, para la última pregunta de investigación se recolectaron fotografías de otros niños que hubieran muerto como Aylan, en el Mediterráneo, intentando llegar a Europa, entre el 2 de septiembre y el 3 de diciembre de 2015. Para seleccionarlas se

⁴ Por el volumen de publicaciones que manejan @BBCWorld y @CNNi a diario, no pudimos obtener todos los tuits desde el 01-08-2015 como nos habíamos propuesto, ya que Twitter solo permite acceder a las últimas 3.200 publicaciones de cualquier cuenta. Para solucionar esta dificultad descargamos los tuits de las cuentas de estos medios en el formato de noticias de última hora (@BBCBreaking y @cnnbrk), con los que sí pudimos llegar a esa fecha.

TABLA 4. Matriz de variables cualitativas

Encuadre	Subencuadre	Descripción
Social	Trabajo	Oportunidades laborales
	Educación	Colegios, campañas educativas, inclusión de niños
	Economía	Cómo se ve afectada la economía de los países
	Seguridad	Conexión con terrorismo, enfrentamientos con las autoridades
	Solidaridad	Acciones puntuales de <i>celebrities</i> y campañas
	Familia	Imágenes e historias de familias, separación
	Vivienda	Crónicas de campamentos y condiciones de vivienda
Humanitario	Muertes	Cuando se hable expresamente de muertes de refugiados
	Salud	Condiciones de salubridad de los refugiados
	Desplazamiento	Traslado por las fronteras
	Alimentación	Problemas para encontrar alimento, campañas específicas
Político	Diplomacia	Decisiones multilaterales de países y organismos internacionales
	Política interna	Decisiones unilaterales y politización de la crisis en un país

Fuente: Elaboración propia.

revisaron todas las imágenes de la base de datos pública de Twitter, con la etiqueta #Aylan o #AylanKurdi y se encontraron tres que cumplieran con estas condiciones. Una vez establecida la fecha se revisaron las publicaciones de los influenciadores para ver si lo habían registrado y cuál había sido el comportamiento de esas publicaciones.

RESULTADOS

Hay un elemento cuantitativo que se convierte en una constante durante todo el análisis y es la marcada desproporción en la cantidad de publicaciones de las tres organizaciones internacionales (@Refugees, @Unicef y @Amnesty) frente a las de los seis medios de comunicación. El 81% de las publicaciones, 1.963 tuits, provenían de las organizaciones y solo el 19% restante, 444 tuits, de los medios.

Por ejemplo, las dos fechas con más tuits publicados son el 5 y 6 de septiembre de 2015, con la reacción a la muerte de Aylan Kurdi, la mañana del 2 de septiembre. En esas jornadas es especialmente llamativa la

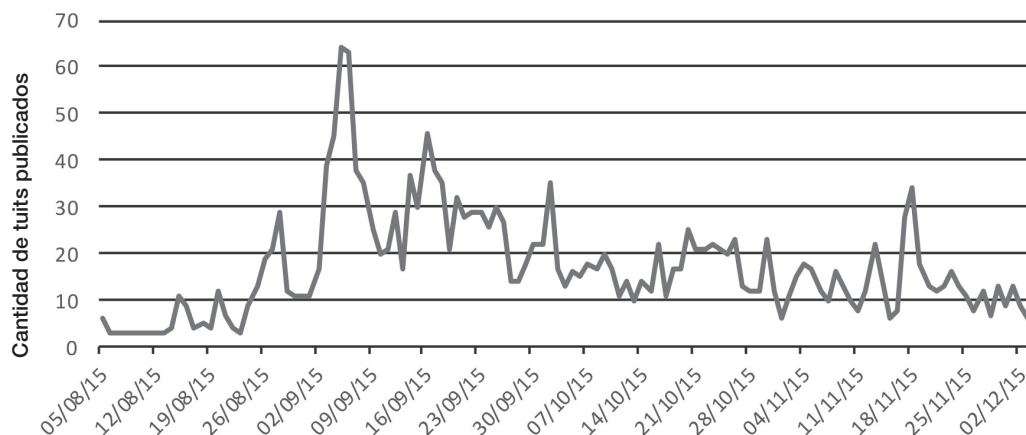
desproporción entre lo que publican unos y otros. El 5 de septiembre se presenta la curva más alta de frecuencias con 64 tuits: 62 publicados por las tres organizaciones y solo 2 por los medios. El 6 de septiembre, segundo día con más tuits, se encuentran 60 de las organizaciones y solo 3 de los medios.

Comportamiento de los influenciadores antes y después de la aparición del acontecimiento

El primer objetivo de nuestra investigación (P1) nos muestra una fotografía general del comportamiento de las publicaciones de los influenciadores antes y después de la aparición de Aylan Kurdi, en la playa de Kos⁵.

Con solo mirar la curva de frecuencias se ve cómo se dispara la cantidad de tuits a partir del acontecimiento. Concretamente, el 5 y el 6 de septiembre, cuando se ha vuelto viral la información sobre el niño, se tiene el pico más alto de la gráfica, con 64 y 63 pu-

⁵ Para la elaboración del gráfico solo se tuvieron en cuenta los influenciadores con tuits desde el 01-08-2015.

GRÁFICO 1. Frecuencia de publicaciones 01-08 a 03-12 de 2015

Fuente: *Twitonomy*. Elaboración propia.

blicaciones respectivamente. Mientras que los índices más bajos se presentaron en agosto, los días 6, 13 y 23 apenas cuentan con 3 tuits cada uno. Una cifra que no se repetirá hasta el 3 de diciembre, cuando parece que ha pasado ya la *shitstorm* generada por la muerte de Aylan.

Si se sigue observando el gráfico se presentan otros picos de frecuencias, pero no tan pronunciados como el de la semana del 2 al 9 de septiembre. En orden cronológico podemos destacar, en primer lugar, el del 16 de septiembre. Ese día el foco de atención es más bien político, por los disturbios en la frontera entre Serbia y Hungría, por donde los refugiados intentaban avanzar hacia Europa central. Los 46 tuits de esa jornada se centran, sobre todo, en el caos en la frontera y solo 1 tuit de @Refugees recoge la noticia del naufragio de dos botes llenos de refugiados en el mar Egeo, ese fin de semana, en los que murieron 39 personas, entre ellos 15 niños y 4 bebés.

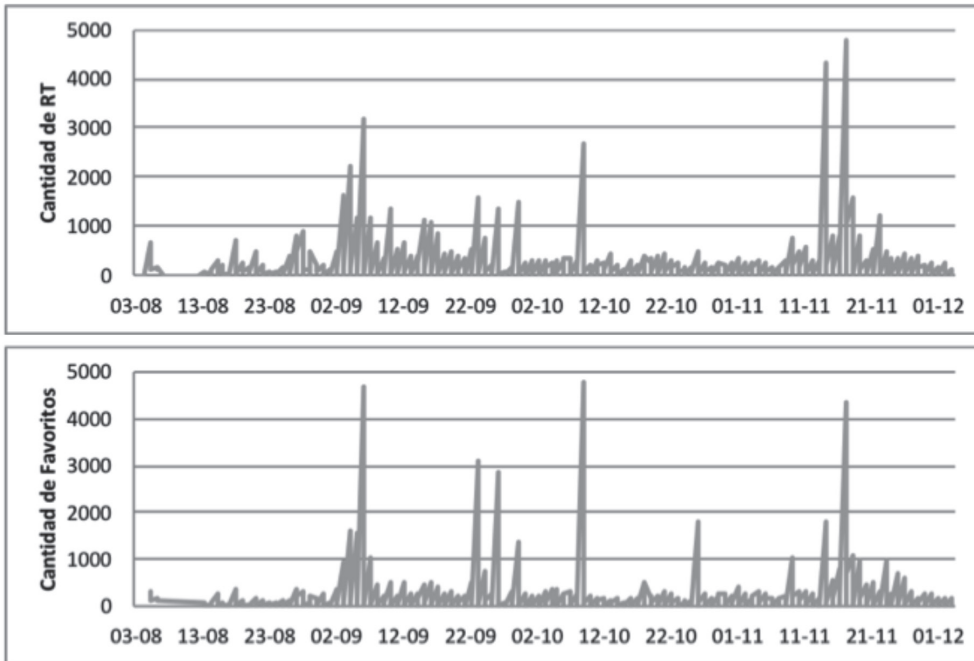
El siguiente incremento pronunciado de tuits se produce el 2 de octubre, con 35 publicaciones. Lo llamativo de este día es que todos los tuits provienen de @Unicef y @Re-

fugees y ninguno de medios. En este caso, no hay un acontecimiento que explique este aumento y, en su gran mayoría, giran en torno a las cifras de la crisis en 2015.

Finalmente, el 18 de noviembre de 2015 se vuelve a distorsionar la curva como reacción a los ataques terroristas en Beirut, el 12 de noviembre, y en París, el 13 de noviembre. Los 34 tuits de ese día giran en torno a la discusión sobre los refugiados y el peligro potencial de recibirlos, pues dos días antes habían encontrado un pasaporte sirio en el lugar donde se inmoló uno de los terroristas de París. En los contenidos se percibe cómo los líderes mundiales están preocupados porque, entre el flujo de refugiados que huyen de Siria, se cuecen yihadistas a otros países occidentales.

Viralidad de las publicaciones: el uso de retuits, favoritos y etiquetas

El segundo objetivo de la investigación (P2) plantea la importancia de estudiar no solo lo publicado por los influenciadores sino también la interactividad que estos tuvieron. Para esto, es necesario realizar un acercamiento a las herramientas que la red propor-

GRÁFICO 2. *Tuits con mayor número de RT y Favoritos*

Fuente: *Twitonomy*. Elaboración propia.

ción para dar más fuerza y alcance a los contenidos: la posibilidad de republicar (retuitear)⁶ y seleccionar como favorito un tuit, y el uso de etiquetas (#).

Iniciando con las acciones de RT y Favorito, existe una leve variación respecto al gráfico 1. Los resultados demuestran que el interés de los influenciadores no es necesariamente el mismo que el de sus seguidores. El gráfico 2 muestra cómo fue la reacción que tuvieron los usuarios, representado en el uso de RT y Favoritos respectivamente.

En ambos gráficos, la tendencia es muy similar, con algunas pequeñas variaciones. Tanto en el caso de los RT como en el número de Favoritos, las fechas posteriores a la aparición de la fotografía de Aylan siguen dando resultados importantes, pero fechas

como el 9 de octubre y el 17 de noviembre aparecen en esta ocasión como momentos de mayor relevancia para los seguidores. Observando los gráficos, se evidencia que los tuits con mayor número de RT se publicaron entre el 14 y el 17 de noviembre, haciendo referencia a la posible relación entre el ataque de París y los refugiados que entran en Europa. Sin embargo, el contenido de los tuits no coincide en todo momento. La tabla 5 muestra los 10 tuits más retuiteados.

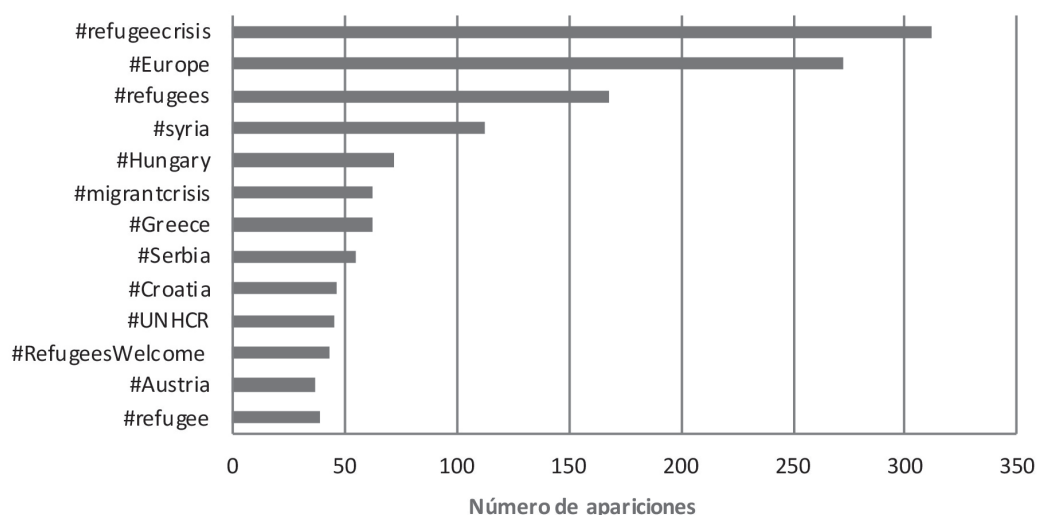
Así, el tuit publicado el 17 de noviembre, y que recibió 4.786 RT, aunque se dio en el contexto de los atentados, su contenido es completamente ajeno: en lugar de centrarse en los acontecimientos en la capital francesa, hace referencia a la acogida de refugiados en Escocia. Igual sucede con el cuarto tuit más retuiteado, correspondiente al 14 del mismo mes, que informa sobre el incendio en el campo de refugiados en Calais.

⁶ En adelante, para mejor legibilidad: RT.

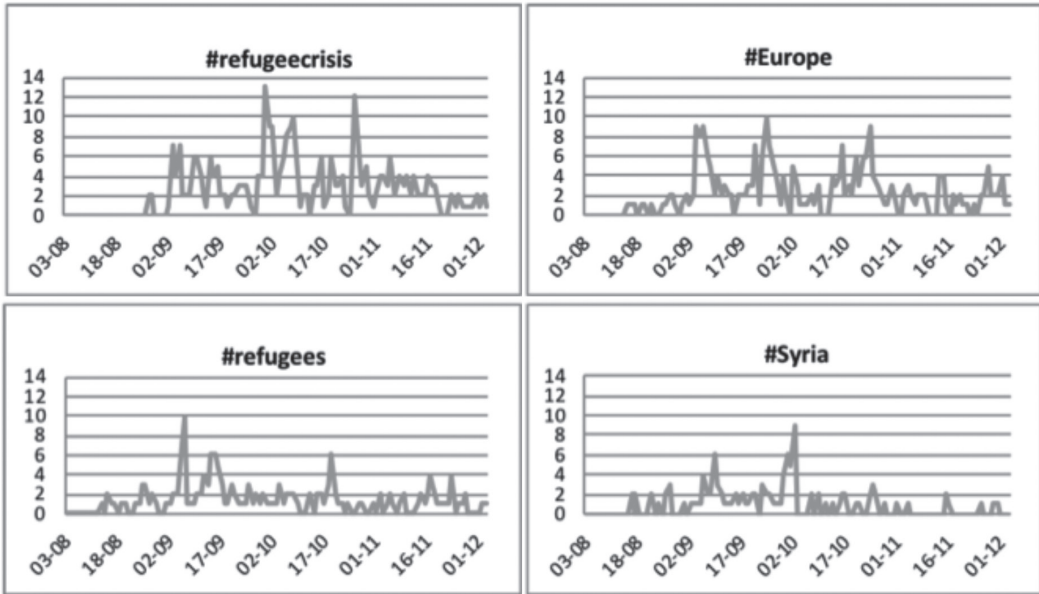
TABLA 5. Los 10 tuits con mayor número de retuits

Fecha	Texto del tuit	# de RT
17 Nov.	RT @ScotNational: Our front page: As the first Syrian refugees arrive in Scotland tomorrow, we'd like to offer them a warm welcome	4.786
14 Nov.	One of the bombers in #ParisAttacks passed through island of Leros as migrant in October, Greek minister says	4.306
14 Nov.	RT @BBCBreaking: One of the bombers in #ParisAttacks passed through island of Leros as migrant in October, Greek minister says	4.305
06 Sept.	Pope calls on all Catholic parishes in Europe to host refugee families.	3.162
09 Oct.	RT @POTUS: We have a moral responsibility to do what we can for families forced from their homes. Find out how you can help at	2.680
14 Nov.	URGENT: Multiple reports say 'Jungle' refugee camp in #Calais set on fire https://t.co/Z8TWDHnmFt (Pic @MartaClinco)	2.402
06 Sept.	Pope Francis calls on every Catholic parish in Europe to host one migrant family	2.286
04 Sept.	Hungary announces it will provide buses to take refugees & migrants to the Austrian border	2.207
03 Sept.	These children need protection, healthcare, food, education, shelter, emotional support #refugeecrisis #migrantcrisis http://t.co/J4i03AWK4f	1.612
04 Sept.	Czech Republic, Hungary, Poland & Slovakia reject any EU quota system for accepting migrants http://t.co/nNFsuvyrug http://t.co/VEBxoWaa1A	1.595

Fuente: Twitonomy. Elaboración propia.

GRÁFICO 3. Etiquetas más utilizadas

Fuente: Twitonomy. Elaboración propia.

GRÁFICO 4. *Etiquetas más utilizadas a través del tiempo*

Fuente: *Twitonomy*. Elaboración propia.

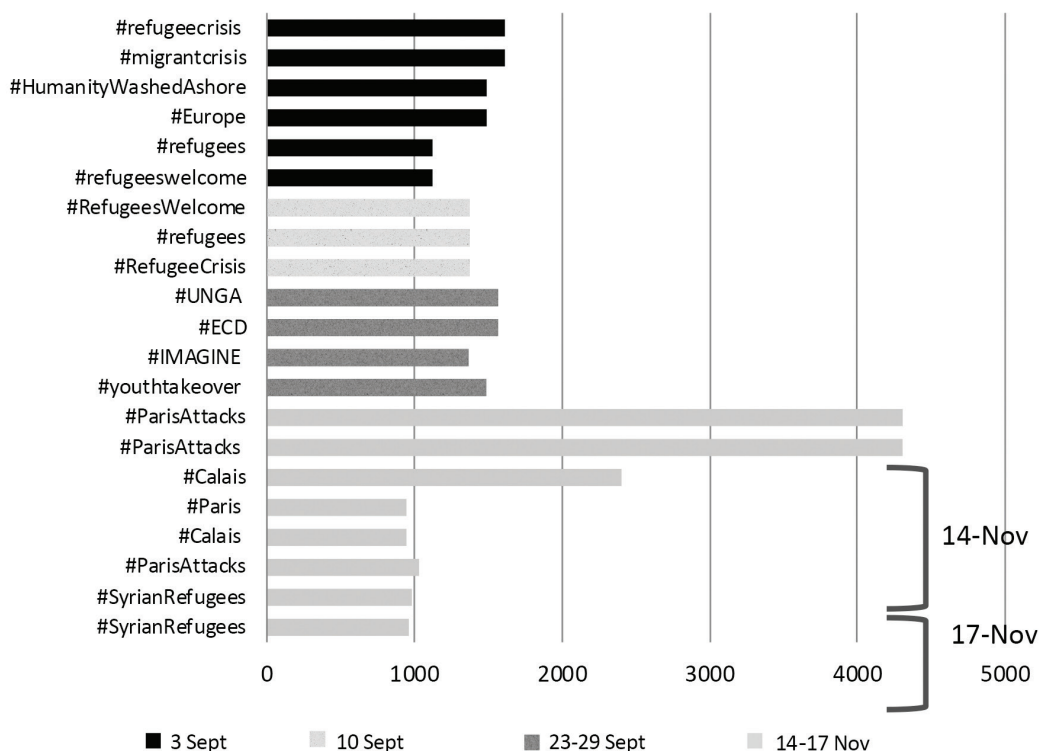
Es interesante ver cómo, aunque el tema de los atentados es relevante, pesan de igual manera aquellos tuits que apelan a la generosidad de la población para acoger a los refugiados. Esto refleja un contraste llamativo: aunque parezca que los seguidores quieren hacer visible la posible relación de los refugiados con los ataques, al mismo tiempo están mostrando un gran interés para que sean bien recibidos.

Observando el gráfico 2, el tuit que mayor número de Favoritos recibió fue publicado el 6 de septiembre y versa sobre el llamamiento del Papa a recibir en hogares europeos a familias de refugiados. Seguidamente está el publicado el 17 de noviembre sobre la llegada de los migrantes a Escocia. Nuevamente es clara la tendencia: en términos de viralización, prima más el apoyo y la solidaridad que los mismos hechos concretos, como la muerte de Kurdi y los ataques en París.

Además de los RT y Favoritos, las etiquetas también son una herramienta muy útil para

dar mayor visibilidad y viralización a los contenidos. En este sentido, con 216 etiquetas distintas, y la suma total de 2.007 veces que fueron utilizadas, solamente entre las 7 más utilizadas se supera la mitad del número de apariciones totales (1.061). El gráfico 3 muestra las 13 etiquetas más utilizadas, que corresponden a la tercera parte del total de apariciones de etiquetas en las publicaciones.

Al tratarse de etiquetas muy amplias, *#refugeecrisis*, *#Europe* y *#refugees* encabezan la lista. Sin embargo, es llamativo que, a pesar de que la frecuencia de publicaciones crece durante las fechas correspondientes a la muerte del niño sirio, los influenciadores analizados nunca utilizaron la etiqueta *#AylanKurdi*. Sin embargo, sigue existiendo una correlación importante entre las fechas de los tuits con estas etiquetas y la fecha de publicación de la fotografía. El gráfico 4 muestra la cantidad de veces que fueron publicadas las etiquetas más usadas y su comportamiento a través de los cuatro meses analizados.

GRÁFICO 5. *Etiquetas en los tuits más RT*

Fuente: *Twitonomy*. Elaboración propia.

Vale la pena destacar algunos elementos de los gráficos anteriores. En primer lugar, solo a partir de la segunda semana de agosto empiezan a aparecer resultados, a pesar de que la crisis de refugiados venía desde tiempo atrás. Desde entonces, las etiquetas son utilizadas pero en cantidades muy pequeñas, hasta la semana del 5 de septiembre, correspondiente a la muerte de Aylan, cuando en la mayoría de los casos el uso de las etiquetas se cuadruplica. Los siguientes días, la tendencia vuelve a bajar hasta la semana del 24 de septiembre, que corresponde a la sesión anual de la Asamblea General de la ONU y a una serie de publicaciones de historias personales y de cifras de la crisis por parte de @Refugees. Nuevamente, la curva cae y el 2 de octubre, fruto de una

masiva afluencia de barcos a las costas europeas, el uso de etiquetas vuelve a despertarse. Finalmente, entre el 24 y el 26 de octubre, si bien no tienen un tema central, los tuits se enfocan especialmente en las migraciones por Eslovenia, Serbia y Alemania. A partir de esta última fecha, se evidencia la constante disminución en el uso de estas etiquetas, sin que esto refleje la dinámica de la crisis, que para entonces seguía afectando al continente.

Haciendo un análisis más profundo de la viralización de las etiquetas, se encontró que, a partir de los RT y Favoritos en los tuits que contenían dichas etiquetas, los seguidores de los influenciadores dieron mayor importancia a otro momento: los ataques en Francia. Entre

los 10 tuits más RT, se utilizaron cuatro etiquetas: #Calais, #refugeecrisis, #migrantcrisis y #ParisAttacks; este último con dos apariciones. Visto en el tiempo, el gráfico 5 muestra las etiquetas más RT con relación a las fechas de publicación.

Viéndolo de este modo es aún más evidente el interés que pusieron los seguidores en los ataques en París y en los campos de refugiados en Calais. Muy por detrás les siguen, con unos resultados similares, las etiquetas publicadas a raíz de la muerte de Aylan Kurdi y los relacionados con la sesión anual de la Asamblea General de la ONU (UNGA).

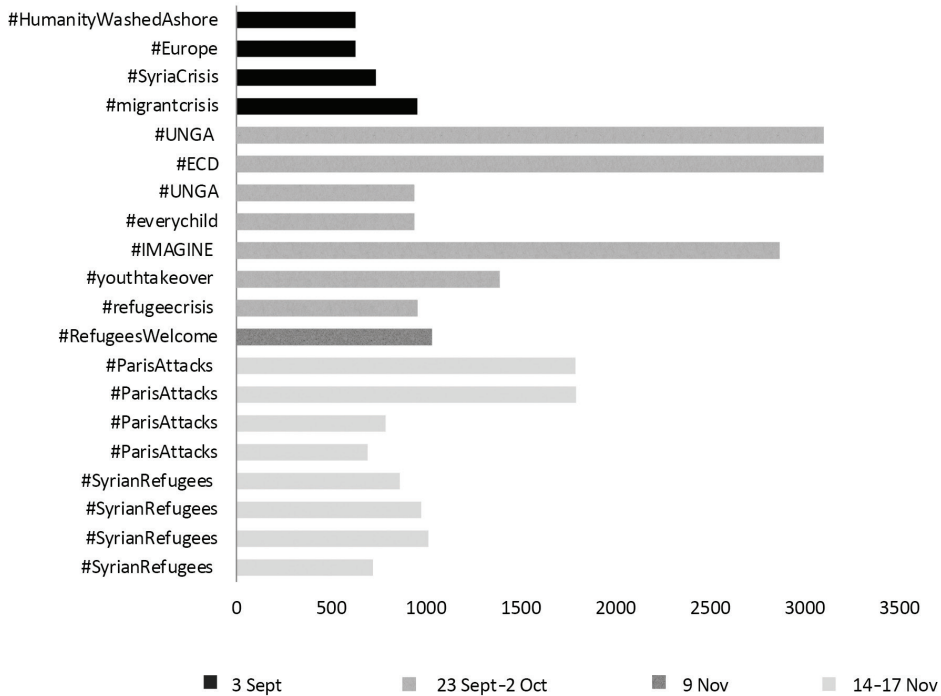
Respecto a los tuits con mayor número de Favoritos, aunque sigue teniendo relevancia el ataque de París, en este caso se resalta aún más la sesión de UNGA. Así, las etiquetas utilizadas en los 10 tuits con mayor

número de Favoritos fueron: #UNGA, #ECD, #IMAGINE y #ParisAttacks (gráfico 6).

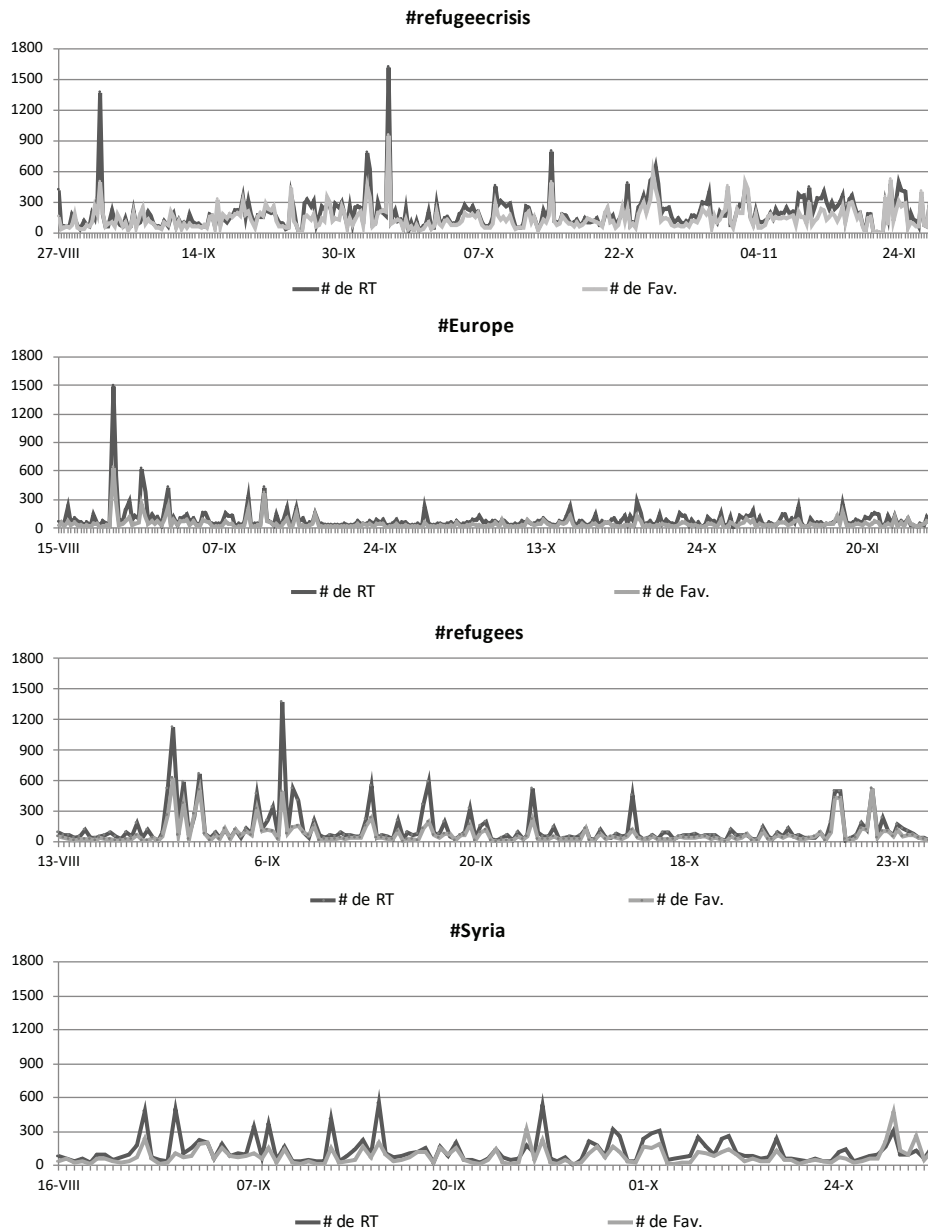
Ambos gráficos muestran cómo, aunque el mayor número de publicaciones ocurrieron entre el 5 y 6 de septiembre, y que a su vez fueron tuits que recibieron un número considerable de RT y Favoritos, no hicieron uso de etiquetas que les permitieran viralizar aún más el contenido. Por el contrario, dicha viralización se dio en mayor medida a través de las etiquedadas utilizadas la última semana de septiembre y, más aún, el 14 de noviembre, un día después de los ataques en París. Se corrobora nuevamente que, aunque los influenciadores le dieron más importancia al evento de la fotografía, sus seguidores dieron más peso a los ataques terroristas y a lo ocurrido en la Asamblea General de la ONU.

Dejando de lado los tuits con mayor número de RT y Favoritos, el gráfico 7 muestra

GRÁFICO 6. Etiquetas en los tuits más Favoritos



Fuente: *Twitonomy*. Elaboración propia.

GRÁFICO 7. RT y Favoritos en las etiquetas más usadas

Fuente: *Twitonomy*. Elaboración propia.

la interacción que tuvieron las cuatro etiquetas más usadas⁷.

⁷ Véase el gráfico 3.

En el gráfico se observa que las etiquetas utilizadas durante los cuatro meses analizados tuvieron una mayor respuesta por parte de los usuarios en las fechas correspondientes a la fotografía de Aylan. A diferencia de #Syria, que

se mantiene prácticamente uniforme a lo largo del tiempo, con picos poco relevantes, la interacción con #refugeecrisis, #Europe y #refugees tiene casi el mismo comportamiento que el número de publicaciones hecho por los influenciadores⁸. Nuevamente este resultado demuestra que, aunque las etiquetas se mantuvieron a lo largo de los meses, fue el acontecimiento del niño sirio el que causó una mayor viralización de dichas etiquetas, cayendo, con el tiempo, en una narcosis.

Finalmente, aunque no se haya hecho uso de la etiqueta #AylanKurdi, sí se hizo mención a los niños refugiados a través del uso de otras etiquetas; sin embargo, su número de apariciones no fue muy representativo (tabla 6).

TABLA 6. Etiquetas relacionadas con niños sirios

Etiqueta	# de apariciones
#childrenofsyria	17
#children	5
#childrenonthemove	2
#everychild	1
#babies	1
#youngest	1
#refugeechildren	1

Fuente: *Twitonomy*. Elaboración propia.

Del total de 29 apariciones de etiquetas relacionadas con niños, 11 (37,9%) corresponden a la semana de la muerte de Aylan, pero aparece en un tuit que hace referencia directa al acontecimiento del niño sirio. Por su parte, la etiqueta más utilizada, #childrenofsyria, aparece 17 veces (58,6%) en esa misma semana. Sin embargo, 5 de estos corresponden al mismo contenido⁹, pero publicados en días distintos.

⁸ Véase el gráfico 1.

⁹ «Meet Jehad, 15, from #Syria, currently in Hungary, be inspired by his resilience desire to learn [#childrenofsyria](http://t.co/pV2II-2mirp)». Tuit publicado cinco veces entre el 4 y el 9 de septiembre por la cuenta @UNICEF.

Esta es una muestra más de que, aunque Aylan no sea mencionado directamente, el tema de los refugiados, especialmente niños, recibe una mayor atención durante los días siguientes a la aparición de su fotografía.

El encuadre con que se presenta la crisis

Con respecto al tratamiento que se dio al contenido (P3), encontramos que el encuadre general más recurrente es el «encuadre humanitario», con 982 tuits, aquellas publicaciones que se centraban en las condiciones de desplazamiento de los refugiados y en cómo tenían resueltas las necesidades básicas. Un segundo grupo lo conforman 902 tuits agrupados en la categoría «encuadre social», que aglutina las campañas de solidaridad con los refugiados y sus condiciones de vida en Europa. Finalmente, nos encontramos con 502 tuits de la categoría «encuadre político», que hace referencia al tratamiento de la crisis migratoria tanto a nivel diplomático como de política interna en los países.

La tabla 7 muestra las variables de cada categoría y la cantidad de tuits por cada una.

Observando los resultados llama la atención que dos subencuadres, el humanitario de desplazamiento (todo lo relacionado con las condiciones de traslado de los refugiados por las fronteras) y el social de solidaridad (acciones puntuales de personajes públicos o campañas de ayuda de organismos en los campamentos) con 1.299, acaparan el 54% de toda la muestra. Mientras que, en el otro extremo, se encuentran los subencuadres de alimentación (6 tuits), economía (9 tuits) y trabajo (16 tuits), que, siendo temas tan importantes en cuanto a la calidad de vida de los refugiados, solo representan el 1,3% del estudio.

En la tabla 6, observamos los encuadres según los dos grupos de cuentas «Medios» (@BBCBreaking, @CNN, @BBCWorld, @cnni, @RT_com, @cnnbrk) y «Or-

TABLA 7. Frecuencias de encuadres y subencuadres de la muestra

Encuadre	Subencuadre	Total	%
Humanitario (982)	Desplazamiento	846	35,1
	Muertes	99	4,1
	Salud	31	1,3
	Alimentación	6	0,2
	Solidaridad	453	18,8
Social (902)	Vivienda	201	8,4
	Seguridad	96	4,0
	Familia	83	3,4
	Educación	44	1,8
	Trabajo	16	0,7
Político (523)	Economía	9	0,4
	Política Interna	280	11,6
	Diplomacia	243	10,1

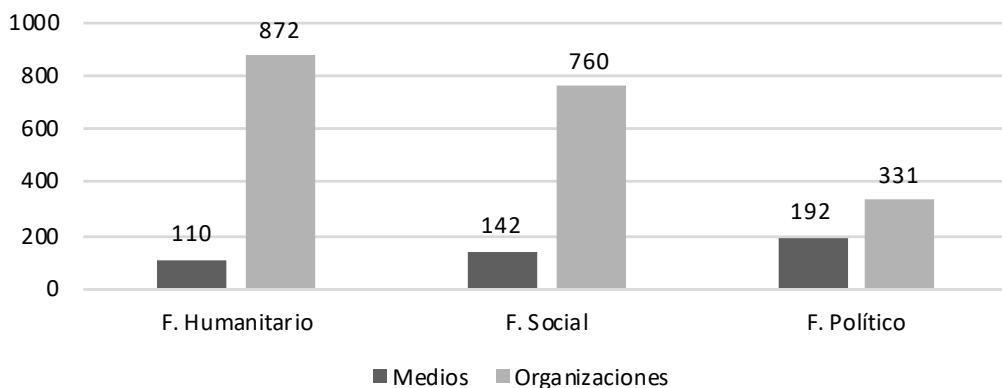
Fuente: Elaboración propia.

ganizaciones» (@Refugees, @UNICEF, @amnesty).

Según el gráfico 8 se podría decir que las tres organizaciones internacionales, en consonancia también con su razón de ser, se centran más en el drama social y humanitario, mientras que los medios prestan especial atención a las consecuencias políticas de la crisis.

Como habíamos dicho anteriormente, los días con más publicaciones fueron el 5 y el 6 de septiembre, con 64 y 63 tuits respectivamente, y la distribución de encuadres fue de esta manera:

- a) 5 de septiembre: encuadre humanitario 25 (24 de organizaciones + 1 de

GRÁFICO 8. Distribución de encuadres por tipo de cuentas

Fuente: Elaboración propia.

medios) / encuadre social 27 (26 de organizaciones + 1 de medios) y encuadre político 12, provenientes todos de las organizaciones.

- b) 6 de septiembre: encuadre humanitario 14, provenientes todos de las organizaciones / encuadre social 39 (37 de organizaciones + 2 de medios) y encuadre político 10 (9 de organizaciones + 1 de medios).

Se ve que en los dos días se repite el mismo patrón: las protagonistas de la conversación son las organizaciones, por encima de los medios de comunicación, con una marcada tendencia a los encuadres humanitario y social.

Aylan como acontecimiento vs. el resto de niños que han perdido la vida en el Mediterráneo

Este punto atañe directamente a la última pregunta que planteábamos más arriba (P4). Según el reporte de la Organización Mundial para las Migraciones, entre el 2 de septiembre y el 26 de octubre de 2015 murieron otros 70 niños ahogados en las aguas mediterráneas, en circunstancias similares a las de Aylan; sin embargo, ninguno de ellos logró ser un icono del sufrimiento de los refugiados como el pequeño sirio (Save the Children, 2015).

Pese a lo dolorosas que resultan esas cifras, en los 2.407 tuits que analizamos solo encontramos 13 que hablan de la muerte de otros niños en situaciones como la de Aylan y todos fueron publicados por @Refugees y @Unicef, mientras que los medios no recogieron ninguna información al respecto.

La única historia que adquirió un rostro, como en su momento lo hiciera Aylan, fue la de Laya, una niña siria de 8 años que murió el 18 de septiembre, mientras hacía la fatídica travesía por las aguas griegas con su familia. A Laya se le recuerda en 11 tuits de

estas dos organizaciones, especialmente en la cuenta de @Refugees. A partir de ese momento, los niños volvieron a ser anónimos, aunque hay que destacar que esta misma organización es la única que publicó, en octubre, un link al informe de Save the Children, con las cifras de los 70 niños ahogados desde Aylan (@Refugees, 2015a).

Al concluir el análisis revisamos todos los tuits en los que se hablara de muertes de refugiados y comprobamos cómo una y otra vez, a excepción de Aylan y de los 11 tuits en que se habla de Laya, los niños fueron solo cifras. El 13 y 15 de septiembre, a solo dos semanas de la publicación de la foto de Aylan, las cuentas vuelven a los números de muertes con el «ruido» de fondo previo al «acontecimiento». El 13, @cnni informa que murieron 28 personas en el Mediterráneo y dice escuetamente «la mitad niños» (@cnni, 2015). Dos días después es la agencia de Naciones Unidas quien lo hace: «mueren 39 personas, incluidos 15 niños y cuatro bebés» (@Refugees, 2015b). Y así continúa la dinámica durante octubre y noviembre: «7 muertos, 4 de ellos niños» (@Refugees, 2015c); «una noticia muy triste, mueren 6 niños» (@Unicef, 2015) y varios ejemplos más.

Para contrastar los hallazgos de la revisión de tuits que hablan específicamente de las muertes de otros niños, buscamos las fotografías que se han publicado en Twitter, desde el 2 de septiembre de 2015 hasta el 3 de diciembre de 2015, y encontramos varios casos. En el gráfico 9 presentamos dos de ellos.

El primero (@diario24horas, 2015) es la imagen de una niña que murió el 15 de octubre, cuando la embarcación de madera en que viajaba desde Turquía con 39 personas más chocó con una de la Guardia Costera, cerca de la isla de Lesbos. En la tragedia murieron un hombre, dos mujeres, tres niños y un bebé. Entre el 15 y 16 de octubre, solo se encontraron tuits de @Refugees y @Unicef, ninguno de los medios y, aunque hay que reconocer que registraron la tragedia, lo hi-

GRÁFICO 9. Otros casos de niños que murieron en circunstancias similares a Aylan

Fuente: Twitter. Elaboración propia.

cieron desde las cifras y sin narrar ningún tipo de historia personal.

El segundo caso (@MSHNLP, 2015) es la historia de Sena, una niña turca de 4 años, encontrada por unos pescadores turcos, entre las rocas de la popular costa de Bodrum, el 18 de noviembre de 2015. En esta ocasión ninguno de los influenciadores recoge los hechos, en los que murieron cerca de 15 refugiados que intentaban llegar a la costa en una barca neumática (ABC, 2015).

CONCLUSIONES

El estudio mostró que la sobreinformación de noticias y cifras alrededor de la crisis de los refugiados en Europa, en 2015, hizo que los posibles acontecimientos se convirtieran en simples «ocurrencias» (Roncallo-Dow y Mazorra-Correa, 2015), con las que se mitigaban las condiciones y dimensiones reales de la crisis. Dichas «ocurrencias» solo se hicieron visibles a través de un icono, un «acontecimiento» mediático: la fotografía del niño Aylan Kurdi, que sacó a la opinión pública del letargo e hizo que el problema se volviera objetivo y cercano por un período corto de tiempo.

La hipótesis de que la foto de Aylan se convirtió en un «acontecimiento» mediático de primer orden se sustentó también con el comportamiento de las publicaciones sobre niños que murieron posteriormente, en circunstancias similares a las del niño sirio, en las cuentas de los influenciadores. Según los informes de Save the Children, en 6 meses, cerca de 70 niños perdieron la vida atravesando el mar, como Aylan, pero en las cuentas analizadas se trataba de niños anónimos. Las publicaciones que se encontraron en Twitter al respecto, aunque fueran de otras cuentas, traían de nuevo el acontecimiento Aylan a través de las etiquetas, con lo planteado en la idea del pseudoacontecimiento: se convierte en un principio de clasificación y un punto de referencia aunque, en este caso, sin una permanencia en el tiempo (más allá de la memoria efímera de la etiqueta). Aquí parece haber una contradicción que, de algún modo, puede resultar performativa: profusión de información, aglutinación en torno a una etiqueta, pero sin mayor transformación en términos reales. Esto debería abrirnos muchas preguntas en torno a lo que significan, por ejemplo, viejos y optimistas conceptos como el de inteligencia colectiva (Levy, 1994).

Aunque después de la divulgación de la fotografía de Aylan sucedieron otros hechos importantes que merecieron ser publicados por los influenciadores e incluso que recibieron una mayor atención por parte de los usuarios, fue la muerte del niño sirio la que, sin duda, se convirtió en el acontecimiento que haría visible lo ocurrido, antes y después, en la crisis europea. El uso de etiquetas y referencias directas al caso de Aylan Kurdi no fue muy recurrente, el despertar de las reacciones de la opinión pública a través de retuits, favoritos y etiquetas coincide plenamente con la fecha del acontecimiento.

Con el tiempo, la reacción tanto de los influenciadores como de los demás usuarios ante los sucesos relacionados con la crisis de refugiados en Europa decae considerablemente. Esto muestra que la opinión pública ha entrado en una narcosis colectiva, incluso con hechos tan similares como la muerte de otros niños. Ese estado de narcosis se interrumpe temporalmente ante lo que puede considerarse un segundo acontecimiento: los atentados en París. Este hecho, luego de revisibilizar la crisis, entra a su vez en un corto y rápido episodio de *shitstorm*, que en poco tiempo vuelve a caer en el olvido, regresando al momento original de ruido.

Se abre para nosotros una pregunta fundamental que, quizás, desborda los alcances de este estudio y tiene que ver con el hecho de pensar los alcances del acontecimiento mediático pensado, esta vez, como modelador de la realidad. Quizás uno de los efectos más fuertes que obligan a pensar las redes sociales, en este caso Twitter, tenga que ver con el tipo de memoria que producen y los mundos que con esta se crean. La fotografía de Aylan, sin duda, y recuperando aquí a Valdettaro (2015), pudo haber sido ese acontecimiento que abriera la posibilidad de pensar en otros mundos posibles. Empero, el gran flujo de tuits podría reflejar, justamente, una narcosis producida por la tiranía de la corrección política (Soto Ivars, 2017), que supone una especie de remasificación de las audien-

cias (Han, 2014), pero sin el efecto performativo del acontecimiento sobre lo real. Aunque Katz y Fialkoff (2017) han enviado al retiro a muchos de los conceptos que modelaron las teorías de la comunicación en el siglo XX, valdría la pena preguntarse si realmente ideas como la de líder de opinión y flujo en dos pasos han dejado de funcionar. Vale la pena preguntarse por los posibles efectos de una comunicación desmediatizada (Han, 2014) y en la que la audiencia —en tanto productora— podría tener todo el poder. Justamente, hay que recuperar la idea del líder de opinión y el doble flujo y repensarla en los términos que exige el medio digital. Es en este sentido que intentamos buscar cómo se dio esa circulación del «signo» Aylan, que rompe su condición de icono para devenir etiqueta y posterior tendencia. Con todo, más allá de las consideraciones éticas que pueden hacerse (de-Andrés, Nos-Aldás y García-Matilla, 2016), el acontecimiento-Aylan parece disolverse en medio de la narcosis y no producir efectos sobre lo real: la fotografía, capaz de imaginar lo inimaginable, se transforma, entonces, en una suerte de huida terapéutica que intentaría, justamente, negar el shock que produce el acontecimiento que es ella misma, pero que, en su viralidad/narcosis, la hace aparecer justamente como su doble especular.

El estudio que hemos emprendido aquí, en efecto, parte de un solo caso, pero consideramos que muestra resultados relevantes a nivel de cifras y funciona para establecer tendencias y encuadres. Empero, después de este trabajo queda una pregunta que, quizás, desborde los márgenes del discurso científico y que tiene que ver con el tipo de realidad y de memoria que se crea en un mundo en el que la *agenda setting* va a la velocidad de la etiqueta, en presente continuo, en el que, como hipótesis de efectos a largo plazo, ya no tendría mucho que decirnos. Hoy pocos recuerdan a Aylan, y la situación de los refugiados es, prácticamente, la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC (2015). *La imagen de Aylan Kurdi agita la conciencia de Europa*. Disponible en: <https://www.abc.es/internacional/20150903/abci-nino-muerto-turquia-inmigrante-201509030125.html>
- @cnni (2015, 13/09). *BREAKING: 28 people — half of them children— die as boat capsizes off Greek coast: (link: http://cnn.it/1ONKDT4)* *cnn.it/1ONKDT4*. Disponible en: <https://mobile.twitter.com/cnni/status/643093433293373440>
- @Refugees (2015a, 31/10). *70 Babies Have Died Since Aylan — an interview with our @melissarfleming (link: http://trib.al/om8SU82)* *trib.al/om8SU82*. Disponible en: <https://mobile.twitter.com/Refugees/status/660384086075285504>
- @Refugees (2015b, 15/09). *2 boats capsized in Greek waters, killing 39 people, including 15 children + 4 babies* <http://t.co/stgllz5TW1> <http://t.co/cZQKvh86ks>. Disponible en: <https://twitter.com/Refugees/status/643862618936115201>
- @Refugees (2015c, 16/10). *Up to 7 dead — 4 of them children— after a collision btwn smuggling boat + Greek Coast Guard* <http://t.co/Lo8ao6noLx> <http://t.co/OVIJTz8rTX>. Disponible en: <https://twitter.com/Refugees/status/655090134174576640>
- @Unicef (2015, 27/11). *Very sad news. Six children drown as refugee boats sink off Turkey - @AJEnglish*. Disponible en: <https://t.co/dRb1wTZhW3https://twitter.com/UNICEF/status/670327826323791872>
- @diario24horas (2015, 15/10). *Conmoción por muerte de #AylanKurdi vuelve. 4 niños han perdido la vida en costas griegas (link: http://bit.ly/1LcNSCU)* bit.ly/1LcNSCU. Disponible en: <https://mobile.twitter.com/diario24horas/status/654811764794634240>
- Andrés, Susana de; Nos-Aldás, Eloisa y García-Matilla, Agustín (2016). «The Transformative Image. The Power of a Photograph for Social Change: The Death of Aylan». *Comunicar*, 24(47): 29-37. doi: 10.3916/C47-2016-03
- Anger, Isabel y Kittl, Christian (2011). «Measuring Influence on Twitter». *Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies*. New York: ACM.
- Badiou, Alain (1999). *El ser y el acontecimiento*. Buenos Aires: Manantial.
- Bakshy, Eytan; Hofman, Jake M.; Mason, Winter A. y Watts, Duncan J. (2011). «Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter». En: ACM (ed.). *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, pp. 65-7.
- Baudrillard, Jean (2002). *L' esprit du terrorisme*. Paris: Éditions Galilée.
- Buck-Morss, Susan (2005). «Estética y anestésica: una reconsideración del ensayo sobre la obra de arte». En: Buck-Morss, S. y Seoane, M. L. *Walter Benjamin, escritor revolucionario*. Buenos Aires: Interzona, pp. 169-222.
- Campal, Jesús (2015). «Mis nombres para Aylan». Disponible en: <http://www.lanuevacronica.com/mis-nombres-para-aylan>
- Cohen, Bernard C. (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Davie, William R. y Maher, T. M. (2006). «Maxwell McCombs: Agenda-setting explorer». *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2): 358-364. doi: 10.1207/s15506878jobjem5002_13.
- EFE (2015, 30/12). *La familia de Aylan, símbolo de la crisis de refugiados en Europa, llega a Canadá*. Disponible en: Agencia EFE: <http://www.efe.com/efe/america/sociedad/la-familia-de-aylan-simbolo-crisis-refugiados-en-europa-llega-a-canada/20000013-2800359>
- Fernández, Carmen (2012). «Twitter y la ciberpolítica». *Disertaciones, Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1): 9-24.
- Frontex (2016, 07/10). *Migratory routes map*. Disponible en: <http://frontex.europa.eu/trends-and-routes/migratory-routes-map/>
- Fuchs, Christian (2014). *Social media: A critical introduction*. London: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781446270066
- Funk, Michael y McCombs, Maxwell (2017). «Strangers on a Theoretical Train: Inter-media "agenda setting", Community Structure, and Local News Coverage». *Journalism Studies*, 18(7): 845-865. doi: 10.1080/1461670X.2015.1099460
- Han, Byung-Chul (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Han, Byung-Chul (2015). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Barcelona: Herder.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Network Culture*. New York-London: New York University Press.

- Katz, Elihu y Fialkoff, Yonatan (2017). «Six Concepts in Search of Retirement». *Annals of the International Communication Association*, 41(1): 86-91. doi: 10.1080/23808985.2017.1291280
- Last, Tamara y Spijkerboer, Thomas (2014). «Tracking Lives Lost during Migration». En: Brian, T. y Laczko, F. (eds.). *Fatal Journeys Tracking Lives Lost during Migration*. Geneve: International Organization for Migration, pp. 85-108.
- Lazzarato, Maurizio (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Levy, Paul (1994). *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte.
- McCombs, Maxwell (1977). «“Agenda Setting” Function of Mass Media». *Public Relations Review*, 3(4): 89-95. doi: 10.1016/S0363-8111(77)80008-8
- McCombs, Maxwell (2005). «A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future». *Journalism Studies*, 6(4): 543-557. doi: 10.1080/14616700500250438
- McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin (1997). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, William John Thomas (2005). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, William John Thomas (2011). *Cloning Terror. The War of Images, 9/11 to the Present*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mudkips (2007). Shitstorm. 2007. Disponible en: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=shitstorm>, acceso el 2 de abril de 2018.
- Ordóñez-Díaz, Leonardo (2011). «Arte y conocimiento. Una aproximación a la estética deleuziana». *Revista Latinoamericana de Filosofía*, XXXVII(1): 127-152.
- Rancière, Jacques (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Rancière, Jacques (2000). *Le Partage du sensible: Esthétique et politique*. Paris: La fabrique editions.
- Roncallo-Dow, Sergio y Mazorra-Correa, Diego (2015). «Aylan Kurdi, Charlie Hebdo y el acontecimiento». *Discursos Fotográficos*, 11(19): 119 - . doi: 10.5433/1984-7939.2015v11n19p119
- Rubiano, Elkin (2013). «La experiencia sustituida: hacia la construcción tecnológica de la nostalgia». *Palabra Clave*, 16(2): 541-558.
- Save the Children (2015, 10). *More than 70 children have drowned trying to get to Greece since Aylan Kurdi*. Disponible en: http://www.savethechildren.org.uk/2015-10/more-70-children-have-drowned-trying-get-greece-aylan-kurdi#_ftnref1
- Scolari, Carlos (2012). «Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory». *Communication Theory*, 22(2): 204-224.
- Scolari, Carlos (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Shaw, Eugene (1979). «Agenda-setting and Mass Communication Theory». *Gazette*, 25(2): 96-105. doi: 10.1177/001654927902500203
- Soto Ivars, Juan (2017). *Arden las redes. La poscensura y el nuevo mundo virtual*. Madrid: Penguin Random House.
- Thompson, John B. (1997). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- UNHCR Staff (2016, 25/10). *Mediterranean Death Toll Soars, 2016 is Deadliest Year yet*. Disponible en: UNHCR: <http://www.unhcr.org/en-us/news/latest/2016/10/580f3e684/mediterranean-death-toll-soars-2016-deadliest-year.html>
- Valdettaro, Sandra (2015). «Mediatización: hacia una ecología performática de los restos y la deriva». *Palabra Clave*, 18(4): 1137-1163. doi: 10.5294/pacla.2015.18.4.8
- Vollenbroek, Wouter; Vries, Sjoerd de; Constantinides, Efthymios y Kommers, Piet (2014). «Identification of Influence in Social Media Communities». *International Journal of Web Based Communities*, 10(3): 280-297. doi: 10.1504/IJWBC.2014.062943
- Žižek, Slavoj (2016). *Problemas en el paraíso. Del fin de la historia al fin del capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

RECEPCIÓN: 22/01/2018

REVISIÓN: 02/04/2018

APROBACIÓN: 04/06/2018