

XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2021.

Políticas de la imagen: La viralidad como estrategia.

Vanessa Ruiz Tangerini.

Cita:

Vanessa Ruiz Tangerini (2021). *Políticas de la imagen: La viralidad como estrategia*. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/696>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Políticas de la Imagen: La Viralidad como Estrategia

La imagen es contagiosa como la peste. Llegó despacio, furtiva, enmascarada, seductora, técnica, sintética, violenta, se adueñó de las cosas del mundo, es decir, se adueñó de mí, se adueñó de nosotros, se adueñó. Peste: fenómeno de propagación orgánica y emergente, con causas y efectos que pueden ser desconocidos y/o conocidos, a priori descontrolados. Imagen: un fenómeno a la deriva como la peste, que nos afecta, nos transforma, nos domina.¹ (Velázquez, 2019, p. 83)

1. Posibles Orígenes de la Imagen Viral

En el ensayo *De la imagen viral. Una postulación del concepto de infección cultural*, el académico Antonio Sustaita (2019), se pregunta acerca de la naturaleza de la imagen viral y afirma que, a pesar de estar comúnmente asociada a la cultura digital, esta "no se trata de un fenómeno nuevo ni privativo de nuestra cultura hipermoderna, es decir, que el poder infeccioso de la imagen no se encuentra sólo en el desarrollo tecnológico actual" (p. 60).

Para sostener este argumento, Sustaita (2019) mencionará dos figuras antagónicas cuyas imágenes considera sumamente virales, y cuyo historial de infección es previo a la existencia de la "sociedad red o cultura viral": Cristo y el diablo. El autor explica que, a través de las más diversas estrategias de replicación aplicadas a lo largo del mundo occidental durante más de veinte siglos, la imagen de Cristo llegó tanto a los emplazamientos religiosos como a los hogares. Por otro lado, la imagen antagónica, la del diablo, contribuyó a la demonización y a la destrucción simbólica de las creencias paganas al materializarse en un ser con cuernos, patas y cola de macho cabrío (p. 61).

Aunque antagónicas en su representación y significado, ambas imágenes parecen responder a una estrategia de aniquilación por infección. Precisamente, este "potencial infeccioso, más que ser sólo aprovechado por la religión católica, fue construido por ella con el fin de expandir su ideología, logrando infectar a otras culturas" (Sustaita, 2019, p. 61). Estratégicamente utilizada por Occidente como método de difusión, persuasión, dominación e imposición cultural, la imagen será efectiva en el proceso de infección del otro. La aniquilación de otras

¹ "A imagem é contagiosa como peste. Chegou devagar, sorradeira, mascarada, sedutora, técnica, sintética, violenta, tomou conta das coisas do mundo, quer dizer, tomou conta de mim, tomou conta de nós, tomou conta. Peste: fenômeno de propagação orgânica e emergente, com causas e efeitos que podem ser desconhecidos e/ou conhecidos, a priori descontrolados. Imagem: um fenômeno à deriva que nem peste, que nos afeta, nos transforma, nos domina". (Traducción propia del original en portugués).

culturas será, entonces, no solo vía infección biológica (enfermedades), sino también vía infección simbólica y cultural (sobre todo, imagética).

Si bien su argumento concluye que la imagen viral no surgió con la aparición del internet, es innegable que se vio beneficiada por las nuevas tecnologías digitales. Como bien señala Sustaita (2019), aunque el potencial viral de la imagen, es decir su circulación y expansión desmedida, no dependan sólo de la disposición tecnológica (ya sea esta mass-mediática o virtual), el internet (seguido, además, de las redes sociales que hospeda) ha permitido que las imágenes alcanzaran una velocidad de transmisión, y consecuentemente eficacia de propagación viral, nunca antes experimentada (p. 61). Después de todo, las imágenes de Dios y del diablo ahora también circulan, mutan e infectan a través de y en el ciberespacio.

¿Cuál sería, entonces, la naturaleza de la imagen viral?

Sustaita (2019) afirmará que la imagen “infecta porque se escapa, porque circula, porque está aquí y allá, porque no está” (p. 57). No obstante, escapar no basta. Para infectar, la imagen deberá sorprendernos y apelarnos, sobre todo, emocionalmente. Recordemos de aquello que evocaban las imágenes religiosas de la primera infección cultural occidental: lo emocional. Allí también está la clave de lo viral.

La imagen pareciera, además, tener el potencial infeccioso del lenguaje. Así como el lenguaje, “la imagen ha existido desde la aparición del hombre como ser social” (Sustaita, 2019, p. 58). Según Burroughs, para quien el lenguaje es un virus que proviene del espacio exterior, la palabra escrita fue el virus que hizo posible la palabra hablada (2005, p. 4). Para Sustaita, desde esta perspectiva “la cultura podría ser entendida como un producto de la infección y el contagio simbólico” (2019, p. 59). ¿Es el lenguaje el (único) agente infeccioso causante de la cultura en tanto contagio? Burroughs afirma que la palabra escrita (virus) es una imagen, es una foto (2005, p. 11). Al fin y al cabo, todo pareciera tratarse de la imagen.

¿Sería la imagen la culpable del carácter infeccioso del lenguaje?

2. La Imagen Viral Digital, ¿una Potencial Imagen Pobre?

Las pantallas luminosas se han convertido en el lugar por excelencia de exhibición y circulación de imágenes. Allí, se propagan sin control aparente logrando afectar los más diversos ámbitos de nuestras vidas, incluso los más privados. Hoy por hoy, todos somos creadores de imágenes. También los algoritmos. Muestra de esto son los *deepfake*: imágenes creadas por algoritmos a través de un stock de imágenes reales previamente almacenadas en bases de datos. El sitio web *This Person Does Not Exist*², creado por Philip Wang,

² <https://thispersondoesnotexist.com/>

ingeniero senior de software en Microsoft, es un buen ejemplo (Beiguelman, 2021, capítulo 4, sección 3, párr. 4/6). Partiendo de informaciones extraídas de imágenes reales, los algoritmos generan una nueva imagen de una persona que no existe y que nunca existió. A cada clic en el botón de “actualizar”, una nueva “persona” es generada.

No es de sorprender que la imagen viral haya alcanzado el ápice de su protagonismo en una época cada vez más mediada por los dispositivos tecnológicos digitales y por las redes sociales. En el ciberespacio, la visibilidad, la circulación y la permanencia de las imágenes está condicionada por los movimientos de adjuntar, descargar, compartir y *likear*, entre otros. La viralización dependerá entonces, pero no exclusivamente, de los niveles de interacción con la imagen, es decir, de su movimiento en red.

Por otro lado, “el carácter mutable y, por así decir, líquido de las imágenes digitales les permiten propagarse como un virus. Pero, producto de sus transformaciones y transmisiones, las imágenes digitales tienden a sufrir pérdidas en su calidad durante su circulación” (Zerené & Cardoso, 2017, " Imágenes pobres y estéticas del acceso", párr. 1). A las imágenes ilícitas o degradadas, por consiguiente, de baja calidad, Hito Steyerl (2020) denominará “imagen pobre”.

La autora nos explica que la imagen pobre se deteriora al acelerarla, una vez que en su(s) viaje(s) es “comprimida, reproducida, ripeada, remezclada, copiada y pegada en otros canales de distribución” (Steyerl, 2020, p. 33). ¿Acaso la imagen viral digital no está expuesta a experimentar lo mismo al moverse?

Si la imagen digital muta durante su propagación, sufriendo transformaciones y perdiendo calidad, podríamos concluir que toda imagen digital convertida en virus es una potencial imagen pobre. Su naturaleza es cíclica: muta porque se propaga, al mismo tiempo en que se propaga porque es mutable. ¿No es en esta movilidad/mutabilidad que reside su potencial de convertirse en imagen pobre? ¿Si muta, exponiéndose a la pérdida de calidad, cuál es su valor en el régimen de las imágenes?

Frente a la condición de las imágenes pobres, Steyerl (2020) propone generar un nuevo punto de vista que redefina el valor de la imagen a partir de principios como velocidad, intensidad y difusión (p. 43). Resultaría pertinente aplicar estos valores al análisis de las imágenes virales digitales. Después de todo, su velocidad, su intensidad y su difusión definirán su viralidad. Asimismo, cuando de imagen viral digital se trata, otros aspectos pueden ser tomados en cuenta, como el potencial de la imagen de activarnos emocionalmente y de causarnos sorpresa. Es decir, su capacidad de afectación.

Es importante señalar que una imagen pobre no necesariamente podrá devenir en imagen viral. No cualquier imagen pobre carga consigo este potencial. Por otro lado, la imagen viral digital no es por esencia una imagen pobre, sino que, al viralizarse, convirtiéndose en agente infeccioso, está propensa a “empobrecer” debido a sus múltiples movimientos y mutaciones en red. Asimismo, la viralidad es permanentemente disputada en las redes, donde la imagen viral digital opera como un arma de doble filo.

3. Invisibilidad del Virus y Viralidad de la Imagen en la Pandemia de Covid-19

La crisis generada por la pandemia de Covid-19 aceleró de modo exponencial la producción y el consumo de imágenes en red. La restricción de nuestra circulación en términos físicos, debido al aislamiento social y el confinamiento, se vio traducida en el aumento exponencial de nuestro movimiento en red (Araújo, 2020, p. 175). Si antes de la crisis ya nos encontrábamos inmersos en un panorama de superproducción de contenido digital, guiado por una especie de necesidad individual y demanda social de producción, la pandemia nada más aceleró dicho proceso. Con esto, las pantallas pasaron a estar aún más presentes en nuestra vida cotidiana, sobre todo como protagonistas de la digitalización de nuestras actividades laborales, educativas, sociales e, incluso, recreativas³. ¿Qué mejor época para intitularnos *Los Condenados de la Pantalla*⁴ ?

Nuestra presencia pasó a ser no solo afirmada, pero también reconocida vía dispositivos digitales. Es preciso crear imágenes para estar presente. Es preciso aparecer en cuanto imagen; sobre todo frente a la imposibilidad de la presencia física. Como bien es señalado:

La exacerbación del papel de las redes sociales parece decirnos, todo el tiempo, que si no producimos, si no nos expresamos, no existimos. El silencio en las redes equivale a una muerte simbólica del ser. No basta con ser, es necesario publicar (estar presente en las redes). He aquí otra forma de servidumbre contemporánea que, con diferentes verdugos, parece alimentar la sed insaciable del capitalismo. (Ramos & Di Giorgi, 2020, p. 26)

Esta necesidad de confirmación de nuestra existencia online es vivida a nivel colectivo y está pautada por la super-exposición (Quintella, 2021, párr. 3) que se traduce, principalmente, en imágenes. Esta super-exposición termina generando una distorsión entre lo público y lo privado. Como argumenta el filósofo Byung-Chul Han (2018), la comunicación digital fornece la "exposición pornográfica de la intimidad y de la esfera privada" y las "redes sociales se muestran como espacios de exposición de lo privado" (p. 13).

³ Por supuesto, aquí nos referimos al sector de la población que ha tenido el acceso a esta digitalización y la opción de permanecer en sus casas.

⁴ Título del libro de Hito Steyerl publicado por primera vez en el 2012 y citado en este trabajo.

Hace ya algún tiempo que pasamos del paradigma de la permanencia vía imagen al de la existencia vía imagen. Mientras la permanencia clama por lo perpetuo, por la memoria, la existencia clama por el presente. Presente que es lo opuesto a lo eterno: “registramos para olvidar”⁵ (Quintella, 2021, párr. 3). Es lo que Beiguelman (2021) ha llamado “estado de sobredosis documental”⁶, en el cual registramos nuestro cotidiano de manera compulsiva (capítulo 5, párr. 4).

Dentro de esa dinámica, “Todos son simultáneamente remitentes y destinatarios, consumidores y productores”⁷ (Han, 2018, p. 16). No se trata, por lo tanto, solamente de producir imágenes, pero también de consumirlas y circularlas. Después de todo, “absolutamente todo se mueve dentro de la red” (Araújo, 2020, p. 176). Curioso es constatar que, de algún modo, el movimiento del virus en el espacio exterior afectó el modo en que nos movemos adentro en las redes, aumentando y acelerando la circulación de información, lo cual engloba a las imágenes, en el ciberespacio.

Reuniones por *zoom*, *webinars*, *lives*, cursos online, tutoriales sobre cómo hacer pan casero. Se viralizaron nuevas prácticas y formas de conducta social, “naturalizamos experiencias culturales que hasta principios de 2020 nos eran extrañas o al menos inusuales”⁸ (Beiguelman, 2021, capítulo 6, párr. 4). Con la sentencia de que “las tendencias empiezan aquí”, el boom de *Tik-Tok* también ocurre durante la pandemia. Donde las tendencias empiezan, los contenidos se reproducen, se comparten y circulan hasta migrar a otras redes sociales. Viralizan no solo imágenes, pero también gestos, actitudes, *trends*. Gestos, actitudes y tendencias que viralizan para continuar materializándose en más y más imágenes.

La viralidad concreta, material y tangible de la pandemia y la viralidad simbólico-subjetiva del uso de imagen parecen trazar dos líneas paralelas. La presencia de una amenaza invisible se materializa en imágenes. Si existe un correlato virtual de la crisis, que surge a partir de su viralización en imágenes, ¿qué imágenes lo integran? Si hay una dimensión discursiva viral que acompaña la pandemia en su dimensión física, ¿qué tipo imágenes conforman esa dimensión? ¿Cómo estas imágenes reflejan las dimensiones biológica, social e individual de la pandemia?

Y, aún más, ¿Cuáles son los usos estratégicos que se hacen de la imagen viral durante la crisis? ¿Cuáles son sus efectos en las conductas individuales y colectivas?

⁵ “[...] registramos para esquecer”. (Traducción propia del original en portugués).

⁶ “[...] estado de overdose documental”. (Traducción propia del original en portugués).

⁷ “Todos são simultaneamente remetentes e destinatários, consumidores e produtores”. (Traducción propia de la versión en portugués).

⁸ “[...] naturalizamos experiências culturais que até o início de 2020 nos eram estranhas ou no mínimo raras”. (Traducción propia del original en portugués).

3.1 Los Virus Son los Memes

Los memes transformaron la imagen pobre digital en canon: “Los virus son los memes” (Carrión, 2020, p. 11).

Acuñado por primera vez en 1976 por el biólogo inglés Richard Dawkins, el término “meme” deriva de la palabra griega *mímēma*, cuyo significado es “cosa que se imita”. Según el DRAE, existen dos definiciones posibles para el término. En la primera, el meme sería un “rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación” (Real Academia Española, 2014, definición 1). En la segunda, es una “imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet” (Real Academia Española, 2014, definición 2).

La primera definición parece referirse precisamente a la teoría desarrollada por Dawkins en 1976, según la cual la transmisión cultural ocurriría de forma análoga a la transmisión genética. En su desarrollo, Dawkins utiliza el concepto de “meme” para definir una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación (“mímeme”) que se propaga al saltar de un cerebro a otro. Es decir que, así como los genes, los memes serían entidades replicadoras (Dawkins, 1989, pp. 209–213).

Por otro lado, la segunda definición se refiere al uso más popular y difundido del término: el meme de internet. En esta acepción, memes son imágenes de contenido humorístico y con tendencia viral que suelen articular imagen y texto, aunque pueden aparecer únicamente como imagen, como video, o como texto puro, aunque este último también estará materializado en una imagen.

A pesar de sus distancias y diferencias, ambas definiciones guardan puntos de contacto. Incluso, podríamos pensar que el uso de la palabra “meme” para referirse a ese tipo específico de imagen digital se ha transmitido como un meme (por replicación), en el sentido original del término. Esta cualidad de replicación puede ser leída en términos de viralidad: “Cuando plantas un meme fértil en mi mente, literalmente parasitas mi cerebro, convirtiéndolo en un vehículo de propagación del meme, de la misma forma que un virus puede parasitar el mecanismo genético de una célula anfitriona”, afirmaba Dawkins en su teoría (1989, p. 213).

La viralidad, en tanto propagación y afectación, es la esencia del meme. El meme de internet, como lo conocemos, es una imagen creada para viralizar. El meme viene al mundo para ser compartido, “es la migración de la imagen por excelencia. Una imagen hecha para migrar”⁹ (Quintella, 2020a, párr. 1). Para que se comparta y pueda migrar, el meme necesita

⁹ “[...] é a migração da imagem por excelência. Uma imagem feita para migrar. (Traducción propia del original en portugués).

infectar/afectar. Si un meme no viraliza, posiblemente fracasó en su propósito. Su valor se mide en términos de "velocidad, intensidad y difusión" (Steyerl, 2020). La reproductibilidad es su aura.

Un análisis sobre *Los memes durante la pandemia por COVID-19* (2020), llevado a cabo por investigadores de la Universidad Autónoma de Querétaro (México), afirma que, pese a la viralidad inherente, los memes casi nunca circulan sin alteraciones pasando, en la mayoría de los casos analizados por ellos, por intervenciones durante su circulación y adaptándose a una situación particular (González-Pureco & Rivera-Magos, 2020, p. 44). Sin embargo, habría que agregar que es justamente debido a su condición viral que el meme se altera, adaptándose a nuevos contextos. Muta porque se propaga. Se propaga porque es mutable.

Sin dueño, sin origen y sin apellido, disponible para ser reapropiado y recontextualizado, el meme es una imagen digital que, como la imagen pobre, está condenada al desgaste (Quintella, 2020a, párr. 6). En efecto, más que estar propenso a convertirse en imagen pobre, suele ser una imagen pobre por naturaleza. Esto se debe a que, por lo habitual, son imágenes de baja resolución que circulan sin autoría, generalmente compuestas por otras imágenes digitales, de las cuales se apropiaron previamente (*Ctrl+C*, *Ctrl+V*) para conformar su mensaje final. Asimismo, como en la imagen pobre, "permite la participación de un grupo de productores y productoras mucho más amplio que nunca" (Steyerl, 2020, p. 42). Son imágenes pobres y virales.

Memes hablan del presente. Se preocupan por comentar la realidad inmediata y hacerla inteligible (Cortazar Rodríguez, 2014, p. 198). Comunican, transmiten las últimas noticias y rumores, reflejan emociones y sentimientos. Para que sea eficaz en comentar el presente inmediato debe circular rápido, antes que el mensaje se vuelva obsoleto. Los memes deben estar actualizados. Sin embargo, aunque se base en el presente, recurre a un acervo cultural del pasado, partiendo muchas veces de materiales reconocibles y estableciendo una variación (Carrión, 2020, p. 11), de ahí su intertextualidad.

Si la actualidad es condición necesaria para la producción memética (González-Pureco & Rivera-Magos, 2020, p. 48), un presente de inestabilidad y crisis es escenario propicio a la superproducción de memes. Con el aumento de nuestro movimiento en red, y con la viralización de la pandemia en tanto acontecimiento global y mediático, podemos inferir que la producción y circulación de memes si no triplicó, al menos se aceleró. Ante lo ininteligible, si los memes no nos ayudan a seguir adelante, al menos nos producen carcajadas y nos permiten sentirnos identificados.

Como señala Quintella (2020a), es por medio de la identificación que los memes suelen ser compartidos. "Al reconocerse en determinado contenido, el usuario comparte y difunde el

meme en las redes sociales, en muchos casos manifestando el deseo de atestiguar el presente o posicionarse ante los acontecimientos contemporáneos”¹⁰ (párr. 4). Los memes, en muchos casos, expresan experiencias o condiciones subjetivas que son compartidas por un sentir colectivo. Al apelar a nuestras emociones, están más propicios a viralizar.

En la pandemia de Covid-19, los memes han funcionado como “una herramienta del lenguaje que media los procesos de negociación con la realidad, con la pandemia, con el virus y con la crisis” (González-Pureco & Rivera-Magos, 2020, p. 28). Con su facultad de comentar el presente, reflejaron a tiempo real las nuevas condiciones y conductas sociales e individuales ocasionadas por la crisis: el confinamiento, el miedo al virus, el uso de la mascarilla, la digitalización de las actividades educativas y laborales, entre otros.

Además, como argumenta Quintella (2020a), los memes también reflejan aquellos aspectos humanos nada consagrados, aunque presentes en todos, dando lugar de representación a sentimientos como la ira, la dilación, la improductividad, el sarcasmo, la acidez y la violencia. De esta manera, terminan por exponer el revés de la imagen supuestamente bien resuelta de los *feeds* personales (párr. 8). La autora agrega que:

El meme se ríe de su propia desgracia, ironiza el poder y muchas veces es formador de opinión, dando expresión a sentimientos aún confusos e informes, principalmente por acompañar las discusiones políticas en tiempo real. Según una encuesta de la Consumoteca, el 73% de los brasileños se han enterado de alguna noticia reciente a través de un meme. Al replicarlos exponencialmente, sin mayores reflexiones, su poder de influencia se vuelve peligroso¹¹. (Quintella, 2020a, párr. 9)

Entre cuarentenas extendidas, medidas preventivas, vacunas y nuevas variantes, que lance la primera piedra aquel que no se haya enterado de una noticia a través de un meme. Los memes afectan a la medida en que se propagan. Es por su capacidad de transportar información con inmediatez y eficacia, sin exigir mucha reflexión, que los memes son eficaces vehículos de transmisión de rumores y falacias. Disponibles para la apropiación y susceptibles a los más diversos usos, sirven desde la resistencia política y la crítica cultural hasta el ciberbullying. Como toda imagen pobre, está disponible tanto para la transgresión como para la sumisión (Steyerl, 2020).

¹⁰ “Ao se reconhecer em determinado conteúdo, o usuário compartilhada [sic] e difunde o meme nas redes sociais, muitas vezes manifestando o desejo de testemunhar o presente ou se posicionar diante dos acontecimentos contemporâneos”. (Traducción propia del original en portugués).

¹¹ “O meme ri de sua própria desgraça, ironiza o poder e muitas vezes é formador de opinião, dando expressão a sentimentos ainda confusos e informes, principalmente por acompanhar as discussões políticas em tempo real. Segundo uma pesquisa da Consumoteca, 73% dos brasileiros já souberam de alguma notícia recente através de um meme. Ao replicá-los exponencialmente, sem maiores reflexões, seu poder de influência se torna perigoso”. (Traducción propia del original en portugués).

Acaso lo anterior también se deba al hecho de que el meme se transformó en imagen canónica, pese al potencial trasgresor que ha poseído en un principio (Cortazar Rodríguez, 2014, p. 195). Después de todo, los memes ya han sido incorporados en las esferas políticas, mediáticas, publicitarias e, incluso, educativas. Si “la viralidad digital ha situado en otro nivel de conflicto las estrategias informativas y propagandísticas modernas” (Carrión, 2020, p. 13), en la disputa por visibilidad, los memes son poderosos aliados.

3.2 La Viralidad como Política, la Política como Virus

El gobierno de Bolsonaro se destacó a nivel internacional por sus políticas negacionistas en el contexto de la pandemia de Covid-19. La crisis sanitaria y política de Brasil se tradujo en un amplio rango de imágenes virales, desde aquellas imágenes de sepultamientos colectivos que coparon las tapas de los periódicos internacionales, hasta las imágenes del propio presidente exhibiendo cajas de hidroxiquina, o eludiendo el uso de la mascarilla mientras promovía aglomeraciones. Cuando de imágenes virales se trata, el gobierno Bolsonaro no queda atrás.

Esto se debe a que, en la política de la imagen bolsonarista, la viralidad es una estrategia. Asimismo, la construcción imagética alrededor de Bolsonaro y su cúpula se vale de una estética específica, embebida de una falsa espontaneidad y de una actitud anti-política, que ha sido dominada como estética bolsonarista (Quintella, 2020b; Schwarcz, 2020).

En el breve artículo *Um político performático: o que nos dizem as imagens de Bolsonaro com a sua cloroquina?*, Pollyana Quintella (2020b) analiza tres imágenes del presidente exhibiendo una caja de hidroxiquina, medicación promovida por él como tratamiento a la Covid-19, en una postura contraria a los estudios científicos y a las recomendaciones de la Organización Mundial de Salud (OMS). A partir del análisis, la autora concluirá que: “Cuanto mayor sean las posibilidades de que sus imágenes se conviertan en memes, mejor. Lo viral es lo que definirá la verdad”¹² (párr. 9).

Se trata, precisamente, de la viralidad como estrategia para mantenerse en foco y, en este sentido, el meme es una de sus garantías. Como nos indica un titular publicado por el periódico digital *O Globo* el día 02 de enero de 2021, a partir de un levantamiento realizado por la consultora Bites en *Twitter*, Bolsonaro fue el mayor objeto de memes sobre política en el internet brasileño en 2020¹³.

¹² “Quanto maiores as chances de suas imagens se tornarem memes, melhor. O viral é o que definirá a verdade.” (Traducción propia del original en portugués).

¹³ <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/bolsonaro-foi-o-maior-alvo-de-memes-sobre-politica-na-internet-em-2020.html> (Fecha de consulta: 24/08/2021).

De las tres imágenes analizadas por Quintella (2020b), dos se transformaron en memes muy difundidos. La primera ([Imagen 1](#)) es oriunda de una *live* transmitida por el gobierno en sus redes sociales, en la cual Bolsonaro, entonces infectado con Covid-19, alza una caja de hidroxiclороquina tal como si se tratara de un ícono religioso o un trofeo, exhibiéndola a su grupo de seguidores quienes, a su vez, aclaman el gesto con el grito de “cloroquina, cloroquina”. El acontecimiento fue rápidamente asociado a una famosa escena de la película *El Rey León*, generando diversos memes y, por lo tanto, alcanzando dimensiones virales (párr. 3). La autora agrega:

El sentido es ambiguo como la propia naturaleza de las imágenes: lo que parece curación es condena, lo que suena vital es pulsión de muerte. Sabemos que la ambigüedad es la marca de la política bolsonarista, al recurrir frecuentemente al trolling y al bullying. Cuando aberraciones son pronunciadas en tono de burla, sus partidarios las encarnan como verdad, mientras que los ofendidos por ellas son rebatidos con la retórica de que todo era una broma¹⁴. (Quintella, 2020b, párr. 6)

En la segunda imagen ([Imagen 2](#)) vemos una escena un tanto insólita, digna de un meme, en la cual Bolsonaro exhibe una caja de la medicación a los emúes del palacio presidencial. Para Quintella (2020b), al protagonizar la escena en la presencia de fotógrafos profesionales, Bolsonaro se burla de los medios y de los críticos de la cloroquina, al mismo tiempo en que ridiculiza a sí mismo para neutralizar la crítica (párr. 13). De este modo, genera contenido tanto para sus seguidores, como para sus opositores. Una vez más, su performance rinde un bombardeo de memes. Acerca de la peculiar estrategia, la autora afirma:

Tiene éxito en atraparnos en su trampa tonta, haciendo de la oposición su público fiel. Mientras usamos la imagen para reafirmar su insensatez, sus partidarios se ríen. En un caso pintoresco como éste, no hay nada más que el político performático. Es todo verdad. Es todo broma¹⁵. (Quintella, 2020b, párr. 14)

Si el elemento sorpresa es necesario para que la imagen nos afecte y viralice, las imágenes de Bolsonaro son efectivas en captarnos la atención. Su impacto suele ser inmediato y, ante la necesidad de posicionarnos, el acto de compartir es consecuentemente instantáneo. Al captar la atención tanto de sus seguidores como de sus opositores, se reproduce y viraliza

¹⁴ “O sentido é ambíguo como a própria natureza das imagens: o que parece cura é condenação, o que soa vital é pulsão de morte. Sabemos que a ambigüidade é marca da política bolsonarista, ao recorrer frequentemente à trollagem e ao bullying. Quando aberrações são ditas em tom de zoeira, seus apoiadores as encarnam como verdade, enquanto os ofendidos por elas são rebatidos com a retórica de que era tudo uma brincadeira.” (Traducción propia del original en portugués).

¹⁵ “Tem êxito em nos capturar em sua armadilha besta, fazendo da oposição seu público fiel. Enquanto usamos a imagem para reafirmar a sua insensatez, seus apoiadores acham graça. Num caso pitoresco como esse, não há nada senão o político performático. É tudo verdade. É tudo brincadeira.” (Traducción propia del original en portugués).

por las dos vías, manteniéndose a la cabeza de las discusiones. En efecto, “para producir contenido viral, Bolsonaro y su cúpula permanecen en constante estado de performance. Es el modo por el cual seducen nuestra curiosidad y permanecen en pauta”¹⁶ (Quintella, 2020b, párr. 11).

Su abanico estético también engloba a las imágenes pobres, de baja calidad y aparentemente amorosas. De este modo, Bolsonaro busca evidenciar una supuesta espontaneidad y ausencia de mediación para generar fiabilidad en sus receptores. Lo que esa estrategia busca transmitirnos es la sensación de que la imagen es un verdadero calco de lo real, una especie de testimonio de la realidad, sin ninguna interferencia de los medios que la producen y de quien los instrumentaliza (Beiguelman, 2021, capítulo 6, sección 2, párr. 16). Pero, sabemos que por detrás de ellas también hay una puesta en escena y una estratégica inversión estética.

El poder de estas imágenes ya no residiría en su calidad, pero en su potencial de circulación. Tratase de una comunicación política no tradicional que va acompañada de una verdadera red de circulación que lleva las imágenes adelante en velocidad exponencial (Quintella, 2020b, párr. 10), transformándolas en un campo de disputa política.

En suma, la política bolsonarista parece haber comprendido muy bien aquello que Byung-Chul Han (2018) nos anticipa: “El botón de me gusta es la cédula electoral digital. El internet o el smartphone son el nuevo lugar de elección. Y el clic del mouse o un toque rápido con el dedo reemplaza el “discurso” ”¹⁷ (p. 117).

4. ¿Hay Cura para el Virus de la Imagen?

Frente a la superproducción de imágenes y a los niveles incontrolables de la viralización, ¿qué imágenes perdurarán como recuerdo o testimonio de los acontecimientos presentes? Si hoy registramos para olvidar, ¿qué imágenes conformarán el imaginario colectivo de la pandemia en la posteridad? Tratar de responder a estas preguntas hoy, sin el distanciamiento temporal necesario, es una tarea para videntes.

Si la viralización es un síntoma de nuestra época, ¿habrá cura para el virus de la imagen? Sustaita (2019) nos recuerda que en el pasado, durante un período de casi dos siglos, se trató de poner fin al poder infeccioso de las imágenes con la aplicación de un antídoto radical: la

¹⁶ “[...] para produzir conteúdo viral, Bolsonaro e sua cúpula permanecem em constante estado de performance. É o modo pelo qual seduzem a nossa curiosidade e permanecem em pauta”. (Traducción propia del original en portugués).

¹⁷ “O botão de curtir é a cédula eleitoral digital. A internet ou o smartphone são o novo local de eleição. E o clique do mouse ou um rápido toque com o dedo substitui o “discurso”.” (Traducción propia de la versión en portugués).

iconoclastia (p. 59). Más allá de que no hay iconoclastia posible para nuestro presente, resulta imposible erradicar el virus de la imagen.

Entonces, ¿habrá cura, o al menos formas de resistir, a la proliferación de significaciones y de estrategias virales? ¿Habrá agente inmunizador?

Curaduría digital, curaduría de datos, curaduría de contenido, curaduría de arte... La curaduría, en términos generales, y en tanto actividad que selecciona y (des)ordena, es interpretada como una posibilidad frente al exceso en diferentes escenarios. ¿Puede la curaduría negociar con lo viral?

Si asumimos la curaduría como actividad crítica y mediadora, ¿podrá curar la forma en que nos relacionamos con las imágenes en el mundo? ¿Podrá la curaduría ayudar a crear, o a mapear, una imagen antiviral? ¿Será posible, entonces, plantear una curaduría antiviral?

5. Referencias:

- Araújo, H. (2020). Reflexões sobre o movimento na “Idade Mídia.” En A. Almas, D. F. Feitosa, D. Lima, & L. Oliveira (Eds.), *Pandemídia: vírus, contaminações e confinamentos* (pp. 175–181). São Paulo: ECA-USP.
- Beiguelman, G. (2021). *Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera*. Ubu Editora. [Edición Kindle] Obtenido de Amazon.com
- Burroughs, W. S. (2005). *The Electronic Revolution*. Ubuclassics. [Originalmente publicado en 1970 por Expanded Media Editions]. Obtenido de www.ubu.com
- Carrión, J. (2020). *Lo viral*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Cortazar Rodríguez, F. J. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 35(77), 191–214. doi: <http://dx.doi.org/10.28928/ri/772014/aot3/cortazarrodriguezfj>
- Dawkins, R. (1989). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.
- González-Pureco, G., & Rivera-Magos, S. (2020). Virus y viralidad: los *memes* durante la pandemia por COVID-19. *Virtualis*, 11(21), 27–51. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/347>
- Han, B.-C. (2018). *No exame: perspectivas do digital*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Quintella, P. (2020a). *A memética brasileira - Entrevista com Melted Videos*. A Palavra Solta.

<https://www.revistaapalavrasolta.com/post/a-memética-brasileira-entrevista-com-meltd-videos> [Fecha de consulta: 04/08/2021]

Quintella, P. (2020b). *Um político performático: o que nos dizem as imagens de Bolsonaro com a sua cloroquina?* A Palavra Solta. <https://www.revistaapalavrasolta.com/post/um-político-performático-o-que-nos-dizem-as-imagens-de-bolsonaro-com-a-sua-cloroquina> [Fecha de consulta: 23/08/2021]

Quintella, P. (2021). *Trânsitos entre imagem e imaginação*. A Palavra Solta. <https://www.revistaapalavrasolta.com/post/trânsitos-entre-imagem-e-imaginação> [Fecha de consulta: 27/07/2021]

Ramos, L. F. A., & Di Giorgi, B. (2020). Somos o que produzimos? Uma reflexão sobre a mídia em plena quarentena. En A. Almas, D. F. Feitosa, D. Lima, & L. Oliveira (Eds.), *Pandemídia: vírus, contaminações e confinamentos* (pp. 23–29). São Paulo: ECA-USP.

Real Academia Española. (2014). *Meme*. En Diccionario de La Lengua Española, 23.^a Ed. Recuperado de <https://dle.rae.es/meme>

Schwarcz, L. M. (2020). *Bolsonaro e seu reino: retóricas visuais do poder*. Zum Revista de Fotografia. <https://revistazum.com.br/zum-quarentena/bolsonaro-e-seu-reino/> [Fecha de consulta: 23/08/2021]

Steyerl, H. (2020). En defensa de la imagen pobre. En *Los Condenados de la Pantalla* (pp. 33–48). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.

Sustaita, A. (2019). De la imagen viral. Una postulación del concepto de infección cultural. En J. A. S. Martínez & D. A. M. Noriega (Eds.), *Virialidad. Política y estética de la imágenes digitales* (pp. 53–73). Ciudad de México: Gedisa.

Velázquez, F. (2019). A peste da Imagem. En D. Portugal & L. Bambozzi (Eds.), *O cinema e seus outros: manifestações expandidas*. (pp. 83–94). São Paulo: Equador.

Zerené, J., & Cardoso, P. (2017). Pensar la imagen pobre. *LaFuga*, 19. <https://lafuga.cl/pensar-la-imagen-pobre/828> [Fecha de consulta: 27/07/2021]