

Dr. Mateo Belgrano (UCA, UNLaM, CONICET).

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia no ha sido solamente viral, ha sido también visual: desde principios del 2020 hemos sido invadidos por miles de imágenes de médicos, barbijos, tumbas, hospitales, entre otras cosas. Hemos dicho que debemos comprender el acontecimiento desde el plano ontológico. Siguiendo a Heidegger, lo ontológico es aquello que funciona como condición de posibilidad de lo óntico, es decir, hace posible aquello que se da en el plano de los entes, fáctico y concreto. Ahora bien, si la pandemia es un acontecimiento en el sentido que transforma las condiciones de posibilidad de lo que nos rodea, ¿dónde está? ¿Cómo se manifiesta? ¿En dónde concretamente acontece el acontecimiento? ¿Cómo transforma la realidad óptica?¹⁵⁴ El término alemán para acontecimiento es *Ereignis*, como veíamos en Heidegger. El término proviene de *eräugen*, que significa manifestar, literalmente “poner ante los ojos” (recordemos que *Augen* es la palabra para ojos).¹⁵⁵ Un *Ereignis* es un acontecimiento que se pone ante los ojos del hombre. ¿Cómo vemos el acontecimiento de la pandemia? Esto es particularmente difícil en el caso de un virus que es, esencialmente, invisible.

Si pensamos en grandes acontecimientos del siglo XX, éstos son inseparables de la imagen que tenemos del acontecimiento. La llegada del hombre a la luna en 1969 estará por siempre ligado a las imágenes en blanco y negro de Buzz Aldrin pisando el satélite natural. El logro de la expedición fue un acontecimiento gracias a su manifestación, gracias a que pudo ser puesto ante los ojos del mundo. Lo mismo podemos decir del ataque terrorista a las torres gemelas del 11 de septiembre del 2001. Sean o no estos acontecimientos en el sentido que venimos desarrollando, esta irrupción en el curso normal de la historia solo pudo tener su alcance y relevancia global gracias su presencia mediática. Aquí retomo las reflexiones de Uwe Fleckner en *Imágenes que hacen historia* (2023). La imagen no es meramente un objeto pasivo que refleja un suceso histórico ajeno a ella, “debe ser entendida no sólo como reportaje, testimonio o documento, sino más bien como protagonista de la historia”.¹⁵⁶ La imagen instituye el sentido de la historia,

¹⁵³ Una versión preliminar de este capítulo fue publicada en Belgrano, M., “Una epidemia visual. La pandemia COVID-19 desde un abordaje iconopolítico”, *Revista Artefacto Visual*, vol.6, no. 12, 2021, pp. 197-211.

¹⁵⁴ En definitiva, es el problema de la diferencia ontológica en Martín Heidegger. Si acentuamos demasiado la diferencia entre el plano ontológico y el óntico, luego se presenta la dificultad la relación entre ambos. He trabajado esta cuestión en Belgrano, M., “The Oblivion of Beings. The Process of Immunization in Martin Heidegger’s Philosophy”, *Studia Heideggeriana* 11 (2022), pp. 111-27, <https://doi.org/10.46605/sh.vol11.2022.170..>

¹⁵⁵ Grimm, J. y Grimm, J., “Deutsches Wörterbuch”, 2020, http://woerterbuchnetz.de/cgi-bin/WBNetz/wbgui_py?sigle=DWB&mode=Vernetzung&lemid=GB07111#XGB07111.

¹⁵⁶ Fleckner, U., “La ideología del momento. Imágenes del acontecimiento como testimonios y protagonistas de la historia”, en *Imágenes que hacen historia. Acontecimientos históricos en la memoria del arte*, Buenos Aires, Ubu

interviene su curso, hace historia. En este sentido no se trata de la imagen de un acontecimiento (*Ereignisbild*) que muestra algo ajeno al artefacto visual, un mero registro de un suceso, sino de un acontecimiento icónico (*Bildereignis*), en el que el *Ereignis* es mediado por lo visual, que “interviene en el propio tiempo; actúa en el acontecimiento, repercute en la historia”.¹⁵⁷ Las imágenes se tornan protagonistas de la historia.

La pandemia se vuelve real y concreta gracias a las imágenes. Solo así puede transformar nuestras vidas. ¿Quién creería en algo invisible? Para que el virus se torne real es preciso que se manifieste. Esto fue un gran problema para los Estados. El 16 de marzo del 2020 el presidente de Francia, Emmanuel Macron, afirmó: “Estamos en guerra, en una guerra sanitaria. Es cierto que no luchamos ni contra un Ejército ni contra una nación, pero el enemigo está ahí, invisible y evasivo, y avanza”.¹⁵⁸ ¿Cómo enfrentar un enemigo invisible? ¿Cómo convencer a los ciudadanos del mundo que el adversario se encuentra allí, entre ellos, imperceptible? ¿Cómo puede un Estado persuadir a sus habitantes de que tomen medidas drásticas que atentan contra sus propias libertades? ¿Cómo puedo protegerme de algo que no veo? ¿Cómo puede acontecer un acontecimiento, valga la redundancia, que no es visible para nadie?

2. LA PANDEMIA VISUAL

Como señala Julia Sonnevend, la pandemia nos presenta una paradoja: hay millones de fotografías sobre lo que sucede alrededor de la crisis en los medios de comunicación (enfermos, hospitales, ciudad desiertas, entierros, médicos), pero no podemos ver el virus.¹⁵⁹ Es decir, producimos imágenes indirectas del virus.¹⁶⁰ Para poder pensar estas imágenes desde la perspectiva señalada, propongo analizar un grupo de imágenes indirectas catalogadas en las siguientes categorías: 1. Una estética científica; 2. Una tanatoestética; y 3. Una estética de la desaparición. Sin duda, estas categorías no son las únicas posibles (podríamos hablar también de una estética heroica, por ejemplo) y sus límites son difusos, dado que una imagen puede encasillarse al mismo tiempo en diferentes clasificaciones (por ejemplo, la imagen de Dr. Li Wenliang que describiré a continuación como ilustración de lo que llamo la tanatoestética podría considerarse también desde la estética heroica). Para no extenderme demasiado he elegido estas tres categorías que, a mi modo de ver, ilustran de mejor manera la dimensión visual del acontecimiento de la pandemia.

1. Con la primera categoría me refiero a la ilustración científica que se hace de, en este caso, el virus SARS-CoV-2. Uno tendería a pensar que este tipo de representaciones tiene únicamente la intención de producir una imagen lo más fiel posible del referente y que difícilmente encontremos una dimensión “política”. Analicemos el siguiente caso: el 31 de enero de 2020 el Center for Disease Control and Prevention (CDC) de Estados Unidos creó la representación visual del virus con el fin de “llamar la atención del público” y hacer el concepto de COVID-19

Ediciones, 2023, p. 23.

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 26.

¹⁵⁸ Sardiña, M., “Estamos en guerra sanitaria”: Macron anuncia medidas para enfrentar el Covid-19”, *France 24*, 16 de marzo de 2020, <https://www.france24.com/es/20200316-macron-francia-coronavirus-medidas-guerra-sanitaria>.

¹⁵⁹ Sonnevend, J., “A Virus as an Icon: The 2020 Pandemic in Images”, *American Journal of Cultural Sociology* 8, n.º 3 (1 de diciembre de 2020), p. 451, <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00118-7>.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 452.

más “accesible”.¹⁶¹ Se trata de la ilustración en 3D realizada por Alissa Eckert y Dan Higgins y que terminó siendo una de las más conocidas alrededor del globo ([Imagen 1](#)).¹⁶² Luego aparecieron otras ilustraciones como la de Radoslav Zilinsky para Getty Images ([Imagen 2](#))¹⁶³ o las propuestas por el NIAD ([Imagen 3](#)).¹⁶⁴ Según lo que declara Eckert, la ilustración ha causado tal impacto que alguien le dijo que la imagen lo persigue cuando va a comprar algo al supermercado. “Si extienden la mano para tocar algo, se imaginan esa mancha gris puntiaguda y se detienen”.¹⁶⁵ Encontramos aquí un claro efecto performativo de la imagen que busca moldear los comportamientos de los ciudadanos. Según lo que declara Eckert, esta anécdota la alegró profundamente y afirma sobre su imagen: “Está ahí fuera haciendo su trabajo”.¹⁶⁶ ¿Pero cuál es su trabajo? Analicemos sus elementos icónicos. En primer lugar, la elección de los colores no es azarosa, mientras que la superficie gris debía transmitir que era “algo que se podía tocar”, es decir, accesible a nuestro cuerpo, los cuernos se colorean de rojo para señalar el peligro, para generar una sensación de alarma. Además, no se utilizaron colores brillantes o llamativos para darle un aire solemne, algo que transmita seriedad.¹⁶⁷ El virus SARS-CoV-2, como cualquier virus, está cubierto por ciertas proteínas: las proteínas S, los picos que se ven en la representación, que es lo que le permite adherirse a células humanas, las proteínas E, representadas en amarillo y las M, representadas en naranja. Pero lo curioso es que los diseñadores, a pesar de que las proteínas M son las prevalentes en el virus, decidieron resaltar las proteínas S, las encargadas de propagar el virus, para transmitir el peligro.¹⁶⁸ Victoria Hattam incluso sugiere que, en tanto se presenta aislada y fuera de contexto, con ese gris sólido y metálico, la imagen recuerda a una bomba.¹⁶⁹ Como vemos, hay una clara construcción de la imagen que responde no tanto a la fidelidad a la estructura del virus, sino a una clara intención política. Si uno compara la ilustración de la CDC con las del NIAID, encontraremos imágenes más fidedignas en términos científicos y, por ello, más indefinidas ([Imagen 4](#)).¹⁷⁰ Esas esferas difusas se presentan mucho menos amenazantes que la bola sólida, muy semejante a una roca, de Eckert y Higgins. En la de la CDC hay un diseño de la representación consciente que busca inducir ciertos comportamientos en la población. Las declaraciones de Dan Higgins son explícitas: “En lugar de referirnos al virus como ‘invisible’, queríamos crear un virus realista que la gente pueda visualizar cuando entre en lugares públicos o entre en contacto con extraños. [...] Algo que diga que este virus es real y que hay que

¹⁶¹ Giaimo, C., “The Spiky Blob Seen Around the World”, *The New York Times*, 1 de abril de 2020, sec. Health, <https://www.nytimes.com/2020/04/01/health/coronavirus-illustration-cdc.html>.

¹⁶² <https://ee.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/207/2871-resized.jpg>

¹⁶³ <https://media.gettyimages.com/photos/coronavirus-around-blood-cells-picture-id1212370347>

¹⁶⁴ https://i.guim.co.uk/img/media/56d554a7c453dc1040f70453a01fefcb227f2055/0_0_3060_1836/master/3060.jpg?width=1200&quality=85&auto=format&fit=max&s=21a9bff6307edf681e875db187e148ab

¹⁶⁵ *Ibid.*

¹⁶⁶ *Ibid.*

¹⁶⁷ Hattam, V., “Visualizing the Virus”, *Design and Culture* 13, n.º 1 (2 de enero de 2021), p. 2, <https://doi.org/10.1080/17547075.2020.1869454>.

¹⁶⁸ Giaimo, C., “The Spiky Blob Seen Around the World”.

¹⁶⁹ Hattam, V., “Visualizing the Virus”, p. 2.

¹⁷⁰ https://i.guim.co.uk/img/media/56d554a7c453dc1040f70453a01fefcb227f2055/0_0_3060_1836/master/3060.jpg?width=1200&quality=85&auto=format&fit=max&s=21a9bff6307edf681e875db187e148ab

tomarlo en serio”.¹⁷¹ Eckert llega a comparar su ilustración con la foto de una ficha policial que nos permite identificar al enemigo.¹⁷² Los ilustradores sostienen que la causa del impacto que generó la imagen fue que la gente precisaba de algo material, asequible, accesible que les permitiera comprender lo que estaba sucediendo. Necesitaban visualizar aquello a lo que se le teme. Como sostiene Higgins: “Este virus, a menudo llamado invisible, de repente tiene un rostro y cobra vida”.¹⁷³

2. En segundo lugar, me concentraré en la tanatoestética que prolifera por los medios de comunicación. Me refiero aquí con tanatoestética no a su sentido corriente, a la práctica de mejorar el aspecto de un difunto para su velorio, sino a la representación de víctimas, moribundos y muertos del COVID-19. Este tipo de imágenes se han difundido masivamente a lo largo del 2020. El caso más paradigmático fue el de la fotografía temprana del Dr. Li Wenliang con un respirador, una de sus últimas imágenes antes de morir ([Imagen 5](#)).¹⁷⁴ Wenliang fue un médico chino del Hospital Central de Wuhan, uno de los primeros en advertir la enfermedad a sus colegas en diciembre del 2019. El gobierno chino no solo desestimó las declaraciones del médico, sino que se lo acusó de “esparcir falsos rumores”. En febrero del 2020 murió de COVID-19. Claramente esta imagen no fue favorable para el gobierno chino, sino que, por el contrario, causó la ira y la desconfianza de muchos frente al Estado oriental.¹⁷⁵ Pero esta imagen significó, a su vez, la confirmación de que el virus que Wenliang denunciaba era real, era un hecho innegable. Muchos gobiernos comenzaron a utilizar este tipo de imágenes para inducir temor en la población ante el virus. Véanse, ejemplo, las publicidades de Australia¹⁷⁶ y España,¹⁷⁷ o la cartelería de Italia ([Imagen 6](#))¹⁷⁸ o del Reino Unido ([Imagen 7](#)).¹⁷⁹ Esta última me interesa particularmente. El anuncio nos muestra ciertas víctimas de COVID hospitalizadas con respiradores e incita a los espectadores a “mirarlos a los ojos” y generar cierto sentimiento de culpa, de modo que los ciudadanos se hagan responsables de sus acciones y que entiendan que éstas afectan a otros. La mirada parece seguirnos a donde estemos, como el *Retrato de hombre* de Jan van Eyck ([Ima-](#)

¹⁷¹ Fairs, M., “Covid-19 Images Were Designed to Create “Feeling of Alarm” Says CDC Illustrator”, Dezeen, 14 de mayo de 2020, <https://www.dezeen.com/2020/05/14/covid-19-images-coronavirus-cdc-medical-illustrator-dan-higgins/>.

¹⁷² Rawsthorn, A., “Alissa Eckert on designing the ‘spiky blob’ Covid-19 medical illustration”, Wallpaper*, 26 de septiembre de 2020, <https://www.wallpaper.com/design/design-emergency-alissa-eckert-designs-covid-19-illustration>.

¹⁷³ Fairs, M., “Covid-19 Images Were Designed to Create “Feeling of Alarm” Says CDC Illustrator”.

¹⁷⁴ <https://www.repstatic.it/content/localirep/img/rep/2020/05/13/231953359-7517b7c6-f5b6-4f75-a62f-b2d63180c104.jpg>

¹⁷⁵ BBC News, “Li Wenliang: Coronavirus Death of Wuhan Doctor Sparks Anger”, *BBC News*, 7 de febrero de 2020, sec. China, <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-51409801>.

¹⁷⁶ Frias, L., “A Graphic Health Ad Made by the Australian Government Depicting a Woman with COVID-19 Gasping for Air Has Sparked Backlash”, *Business Insider*, 2021, <https://www.businessinsider.com/australia-graphic-health-ad-sparks-backlash-covid-2021-7>.

¹⁷⁷ Téllez de Meneses, B., “La impactante y polémica campaña de Ayuso en Madrid contra el coronavirus”, *Voz Populi*, 18 de noviembre de 2020, https://www.vozpopuli.com/memesis/impactante-campana-coronavirus-comunidad-madrid_0_1411359580.html.

¹⁷⁸ https://ep01.epimg.net/verne/imagenes/2020/03/13/articulo/1584110153_729994_1584110835_noticia_normal.jpg

¹⁷⁹ <https://alethonews.files.wordpress.com/2021/08/nhsposters-1024x683-1-e1630081408129.jpg?w=640>

[gen 8](#)).¹⁸⁰ Este anuncio del gobierno del Reino Unido se inserta en una tradición iconográfica de larga data. Nicolás de Cusa, por ejemplo, reflexiona sobre la mirada de las imágenes en *De visione Dei*. El cusano pone múltiples ejemplos: el arquero en la plaza de Núremberg, la tabla pintada por Roger en el Ayuntamiento de Bruselas, la Verónica de la capilla de Coblenza, entre otros. Todas tienen la particularidad que han sido pintadas de tal manera que su rostro “parece mirar todo lo que le circunda”.¹⁸¹ Pare donde se pare uno, la imagen parece mirarnos siempre. De ahí concluye que, así como el ícono siempre nos mira, Dios siempre está allí observando, tanto a la criatura más pequeña como a la más grande. Como señala Bredekamp, el ícono se presenta como una imagen agente que encarna “la multi-perspectividad de la *Visione Dei*”.¹⁸² De la misma manera, las miradas de las víctimas del COVID parecen seguirnos, parecen mirarnos a nosotros. Esos rostros, esas miradas, de alguna manera nos hacen sentirnos juzgados, buscan comprometernos, hacernos responsables y generarnos una cierta culpa.¹⁸³ Es una mirada que nos exige una respuesta. Esto no lo digo en sentido metafórico, sino en el más literal: “míralo a los ojos y dile que el riesgo no es real” (*Look him in the eyes, and tell him the risk isn't real*), dice uno de los carteles.

Hans Belting sostiene que si bien en el último tiempo el consumo de imágenes ha aumentado masivamente, nuestro contacto con las representaciones de los muertos ha disminuido notablemente en comparación a culturas arcaicas, donde su experiencia de lo visual era esencialmente ritual.¹⁸⁴ La pandemia parece invertir esta hipótesis: en el último tiempo han aparecido múltiples representaciones de entierros, ataúdes y cremaciones que advierten a los espectadores, intencionalmente o no, sobre las consecuencias que trae no acatar las medidas. Las imágenes de féretros siendo enterrados en fosas comunes en Nueva York recorrieron y estremecieron el mundo en abril del 2020 ([Imagen 9](#)).¹⁸⁵ Las fotografías fueron tomadas por un dron en Hart Island, un lugar que históricamente se ha utilizado para sepultar a aquellos que no pueden costear un cementerio. Este tipo de imágenes se pueden ver a lo largo de todo el planeta, como las cremaciones masivas en Nueva Delhi ([Imagen 10](#))¹⁸⁶ o entierros multitudinarios en Manaos ([Imagen 11](#)).¹⁸⁷ La representación de la muerte ha sido un tópico ampliamente estudiado. Según Belting, las imágenes

¹⁸⁰https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/ca/Portrait_of_a_Man_in_a_Turban_%28Jan_van_Eyck%29_with_frame.jpg

¹⁸¹ De Cusa, N., *La visión de Dios*, trad. Ángel Luis González, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 2009, p. 64.

¹⁸² Bredekamp, H., “The Picture Act: Tradition, Horizon, Philosophy”, en *Bildakt at the Warburg Institute*, ed. Sabine Marienberg y Jürgen Trabant, Berlin, De Gruyter, 2014, p. 3.

¹⁸³ En esta línea comenta Richard Shotton: “La característica más llamativa del nuevo anuncio es el uso destacado de los ojos. Las imágenes de ojos provocan la sensación de ser observado, lo que anima a la gente a comportarse de acuerdo con las expectativas sociales. Esto no es una especulación. Melissa Bateson probó esta idea en una sala común del personal. Los académicos tenían una caja de honestidad junto a las instalaciones para hacer café. El personal debía depositar un puñado de monedas cada vez que se preparaba una bebida. Bateson colocó un cartel sobre la caja de honestidad y alternó los carteles de manera que unas veces eran un par de ojos y otras una imagen de flores. Descubrió que las contribuciones se triplicaban cuando el cartel mostraba un par de ojos” Magge, K., “Will the Government’s New Emotive Covid Ad Make People Obey the Rules?”, Campaign, 2021, https://www.campaignlive.co.uk/article/will-governments-new-emotive-covid-ad-people-obey-rules/1705634?utm_source=website&utm_medium=social.

¹⁸⁴ Belting, H., “Imagen, medium, cuerpo: Un nuevo acercamiento a la iconología”, *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 20 (10 de junio de 2015), p. 157, https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49382.

¹⁸⁵ https://ichef.bbci.co.uk/news/800/cpsprodpb/21C4/production/_111744680_hi061003613.jpg

¹⁸⁶ https://ichef.bbci.co.uk/news/800/cpsprodpb/17030/production/_118165249_mediaitem118165221.jpg

¹⁸⁷ https://ichef.bbci.co.uk/news/800/cpsprodpb/782A/production/_113426703_gettyimages-1210677694.jpg

de los muertos ocupan el lugar del cuerpo faltante y posibilitan la presencia visible de aquel que se ausenta. “Los muertos, como resultado, se mantenían presentes y visibles entre los vivos a través de sus imágenes”.¹⁸⁸ Gracias a la imagen el difunto puede reintegrarse a una comunidad determinada y por ende tener una cierta vigencia social, como señala Roberto Rubio, dentro de un entorno.¹⁸⁹ Es lo que Belting llama su “visibilidad vicaria”.¹⁹⁰ Un vicario es aquel que sustituye a otro en alguna función, la imagen se presenta como un sustituto. Pero en las imágenes mencionadas no se trae a la presencia a un individuo particular, sino más bien se hacen visibles las consecuencias del enemigo invisible. La imagen advierte y muestra la vigencia del virus, es el vicario del COVID-19. Representando lo ausente se hace patente el peligro inaparente que nos rodea.

3. En un tercer lugar, podemos reconocer una cierta estética del vacío: ciudades vacías, como París o Nueva York, hasta recientemente plagadas de personas, nos señalan que no solo nosotros estamos aislados, sino que es una medida global que debe cumplirse. Aeropuertos, museos, centros comerciales, plazas, cafés, se presentan como escenarios humanos, paradójicamente, sin humanos para recordarles a sus espectadores que una nueva realidad supone medidas extremas. Miles de este tipo de imágenes aparecieron en los medios. El *New York Times* convocó a decenas de fotógrafos en marzo del 2020 para que registren el “vacío” que produjo la proliferación del virus en los espacios públicos ([Imagen 12](#),¹⁹¹ [imagen 13](#),¹⁹² [imagen 14](#),¹⁹³ [imagen 15](#)¹⁹⁴). El título de la publicación fue “El gran vacío” (*The Great Empty*). Michael Kimmelman, que hace una introducción a las imágenes, afirma que el vacío de las ciudades, que se debe a “una necesidad de salud pública, puede conjurar la distopía, no el progreso, pero, de forma prometedora, también sugiere que, haciendo caso a los expertos y permaneciendo separados, aún no hemos perdido la capacidad de unirnos por el bien común”.¹⁹⁵ Aquí aparece nuevamente el valor performativo y político de la imagen: las ciudades vacías implican un acato global por el bien común, una norma que se ha normalizado a nivel mundial y que se presenta como única solución ante el peligro que corremos.

3. CONCLUSIONES

En conclusión, la pandemia del COVID-19 ha sido un evento tanto viral como visual, que ha invadido nuestras vidas con miles de imágenes de médicos, barbijos, hospitales y tumbas. Aquí no he intentado discutir la legitimidad o ilegitimidad de las medidas sanitarias llevadas a cabo por los Estados soberanos. No pretendo sostener, como Agamben, que detrás de nuestro consumo de

¹⁸⁸ Belting, H., “Imagen, medium, cuerpo: Un nuevo acercamiento a la iconología”, p. 158.

¹⁸⁹ Rubio, R., “Acerca del carácter medial de las imágenes. Análisis crítico de los planteos de Hans Belting”, en *Rituais da percepção*, ed. Adalberto Müller y Alex Martoni, Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2019, p. 76.

¹⁹⁰ Belting, H., “Imagen, medium, cuerpo: Un nuevo acercamiento a la iconología”, p. 63.

¹⁹¹ <https://static01.nyt.com/newsgraphics/2020/03/18/empty-spaces/assets/images/emptyspaces-05-1440.jpg>

¹⁹² <https://static01.nyt.com/newsgraphics/2020/03/18/empty-spaces/assets/images/emptyspaces-07-1440.jpg>

¹⁹³ <https://static01.nyt.com/newsgraphics/2020/03/18/empty-spaces/assets/images/emptyspaces-15-1440.jpg>

¹⁹⁴ <https://static01.nyt.com/newsgraphics/2020/03/18/empty-spaces/assets/images/emptyspaces-17-1440.jpg>

¹⁹⁵ Kimmelman, M., “The Great Empty”, *The New York Times*, 23 de marzo de 2020, sec. World, <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/23/world/coronavirus-great-empty.html>.

los medios hay “una gigantesca operación de falsificación de la verdad”.¹⁹⁶ Independientemente de si las políticas llevadas a cabo fueron buenas o malas, correctas o incorrectas, he buscado mostrar cómo lo visual, lejos de ser meramente representaciones fidedignas de lo que sucede, configura cómo se pone ante nuestros ojos el acontecimiento y así determina el comportamiento de los individuos. El acontecimiento precisa hacerse sensible en lo óptico para poder acontecer como tal. La imagen no es meramente un reflejo de un acontecimiento externo, sino que el *Ereignis* precisa de imágenes para poder transformar a los individuos. De otra manera, ¿cómo puede un acontecimiento invisible irrumpir y transformar el modo en el que comprendemos el mundo? ¿Cómo obtener la adhesión de miles de personas a que transformen radicalmente su vida para enfrentar una amenaza que no se ve? Como el discípulo Tomás, los hombres necesitan ver para creer.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, Giorgio. *¿En qué punto estamos? La epidemia como política*. Traducido por Teresa D’Meza y Rodrigo Molina-Zavalía. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2020.
- BBC News. «Li Wenliang: Coronavirus Death of Wuhan Doctor Sparks Anger». *BBC News*, 7 de febrero de 2020, sec. China. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-51409801>.
- Belgrano, Mateo. «The Oblivion of Beings. The Process of Immunization in Martin Heidegger’s Philosophy». *Studia Heideggeriana* 11 (2022): 111-27. <https://doi.org/10.46605/sh.vol11.2022.170>.
- Belting, Hans. «Imagen, medium, cuerpo: Un nuevo acercamiento a la iconología». *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 20 (10 de junio de 2015): 153-70. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49382.
- Bredenkamp, Horst. «The Picture Act: Tradition, Horizon, Philosophy». En *Bildakt at the Warburg Institute*, editado por Sabine Marienberg y Jürgen Trabant, 3-32. De Gruyter, 2014. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110364804.3/html>.
- Fairs, Marcus. «Covid-19 Images Were Designed to Create “Feeling of Alarm” Says CDC Illustrator». *Dezeen*, 14 de mayo de 2020. <https://www.dezeen.com/2020/05/14/covid-19-images-coronavirus-cdc-medical-illustrator-dan-higgins/>.
- Fleckner, Uwe. «La ideología del momento. Imágenes del acontecimiento como testimonios y protagonistas de la historia». En *Imágenes que hacen historia. Acontecimientos históricos en la memoria del arte*, 15-31. Buenos Aires: Ubu Ediciones, 2023.
- Frias, Lauren. «A Graphic Health Ad Made by the Australian Government Depicting a Woman with COVID-19 Gasping for Air Has Sparked Backlash». *Business Insider*, 2021. <https://www.businessinsider.com/australia-graphic-health-ad-sparks-backlash-covid-2021-7>.
- Gaiimo, Cara. «The Spiky Blob Seen Around the World». *The New York Times*, 1 de abril de 2020, sec. Health. <https://www.nytimes.com/2020/04/01/health/coronavirus-illustration-cdc.html>.
- Grimm, Jacob, y Wilhelm Grimm. «Deutsches Wörterbuch», 2020. http://woerterbuchnetz.de/cgi-bin/WBNetz/wbgui_py?sigle=DWB&mode=Vernetzung&lemid=GB07111#XGB07111.

¹⁹⁶ Agamben, G., *¿En qué punto estamos? La epidemia como política*, trad. Teresa D’Meza y Rodrigo Molina-Zavalía, Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2020, p. 61.

- Hattam, Victoria. «Visualizing the Virus». *Design and Culture* 13, n.º 1 (2 de enero de 2021): 9-17. <https://doi.org/10.1080/17547075.2020.1869454>.
- Kimmelman, Michael. «The Great Empty». *The New York Times*, 23 de marzo de 2020, sec. World. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/23/world/coronavirus-great-empty.html>.
- Magge, Kate. «Will the Government’s New Emotive Covid Ad Make People Obey the Rules?» Campaign, 2021. https://www.campaignlive.co.uk/article/will-governments-new-emotive-covid-ad-people-obey-rules/1705634?utm_source=website&utm_medium=social.
- Meneses, Bea Téllez de. «La impactante y polémica campaña de Ayuso en Madrid contra el coronavirus». *Voz Populi*, 18 de noviembre de 2020. https://www.vozpopuli.com/memesis/impactante-campa-na-coronavirus-comunidad-madrid_0_1411359580.html.
- Nicolás de Cusa. *La visión de Dios*. Traducido por Ángel Luis González. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2009.
- Rawsthorn, Alice. «Alissa Eckert on designing the ‘spiky blob’ Covid-19 medical illustration». *Wallpaper**, 26 de septiembre de 2020. <https://www.wallpaper.com/design/design-emergency-alissa-eckert-designs-covid-19-illustration>.
- Rubio, Roberto. «Acerca del carácter medial de las imágenes. Análisis crítico de los planteos de Hans Belting.» En *Rituais da percepção*, editado por Adalberto Müller y Alex Martoni, 71-87. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2019.
- Sardiña, Marina. «“Estamos en guerra sanitaria”: Macron anuncia medidas para enfrentar el Covid-19». *France 24*, 16 de marzo de 2020. <https://www.france24.com/es/20200316-macron-francia-coronavirus-medidas-guerra-sanitaria>.
- Sonnevend, Julia. «A Virus as an Icon: The 2020 Pandemic in Images». *American Journal of Cultural Sociology* 8, n.º 3 (1 de diciembre de 2020): 451-61. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00118-7>.