

---

# Estéticas de lo viral

Juan Martín Prada

Un incesante fluir de imágenes pasa por delante de nuestros ojos, bañados por la brillante luminosidad, casi hipnótica, de las pantallas de los dispositivos digitales. Sucesión infinita de materiales que se desplazan en un interminable *scrolling* al compás de los movimientos del *mouse*, o del deslizarse nervioso de las yemas de los dedos sobre la superficie de la pantalla táctil. En ese continuo caudal de imágenes, algunas se repiten de manera insistente. Su reiterada presencia es indicativa de algo nada fácil de que suceda: su viralización.

## *Viral-vital*

«*We want something viral*» ha devenido la aspiración máxima de la mercadotecnia digital. Se busca que lo que se pone en circulación *online* alcance una propagación virulenta, una difusión masiva, a

base de reenvíos y comparticiones encadenadas. La relevancia de lo viral es la más explícita muestra de cómo en nuestra época «lo cuantitativo» deviene «lo cualitativo». «Lo más» es considerado «lo mejor», en esta para muchos ya *oclocracia* estética que caracteriza al sistema-Red. La intención es propagar, contagiar la necesidad de que algo sea visto por los demás. «Cómo hacer que tu contenido se haga viral» es hoy el aprendizaje más ansiado para muchos internautas. Es obvio que el modelo epidemiológico resulta cada vez más útil para explicar las dinámicas comunicativas propias de la era de la hiperconectividad.

La viralización de un determinado material visual suele estar catalizada por sofisticadas estrategias de promoción comercial corporativa, orientadas a que esos materiales puedan alcanzar un alto número de visualizaciones en un periodo muy corto. La viralidad es clave para la maximización de la efectividad de cualquier campaña publicitaria, para lograr que algo se convierta en un *bit*. Pero en otras ocasiones se trata de un fenómeno que se produce de forma espontánea e imprevista. Sea como fuere, hay una confluencia evidente hoy entre lo viral y lo vital; *vital* tanto en el sentido de lo que es investido de una aparente suma importancia o trascendencia por el número de *shares*, *likes* recibidos o reproducciones (respondiendo a la consigna del «no te lo puedes perder») como por esa energía e impulso que lo viral tiene para propagarse, para difundirse, esa *vitalidad* extrema que es dadora de una motilidad enormemente vigorosa y que la consigue hacer ubicua, omnipresente en las pantallas de los dispositivos de conectividad.

Ciertos individuos, *influencers*, supuestos expertos en el saber vivir una vida propia y admirable, en el saber aparecer, son privilegiados focos de emanación de contenidos virales; se hace cada vez más evidente la urgencia de una nueva teoría de influencia social.

No es difícil identificar las cualidades de la imagen viral, productoras de esos placeres, adictivos, que alimentan nuestra depen-

dencia de los *social media*. Tenemos, como ya señalaron los primeros empiristas en los albores del siglo XVIII, y como se constata en el tipo de materiales más viralizados, una natural predisposición a experimentar determinados placeres ante lo nuevo, lo singular, lo insólito. Pero tampoco habría que pasar por alto la paradoja de que, en esta época nuestra de lo fotogénico, las cualidades de los contenidos más virales de Internet corresponden a muchas de las viejas categorías de lo «feo» señaladas por Ronsenkranz (la incorrección en general, lo banal, lo burdo, lo horrendo, lo insensato, lo sinsentido, lo loco, lo asqueroso, lo obsceno, lo brutal, lo frívolo) así como, por supuesto, a todo lo que tiene que ver con lo cómico (puede que lo más fácilmente viralizable en las redes sociales sea todo aquello que suscita nuestra carcajada, en especial si ésta surge por esa modalidad de lo irrisorio que es lo patético, lo *friquì*).

### *Lo «muy interesante»*

El ojo de nuestra época es un ojo cada vez más ávido de estimulación, siempre deseoso de salir de la atonía, del hastío, del aburrimiento, apetente de la pregnancia de lo viral, convertido ya en la base de la nueva cultura del entretenimiento. La atención se atomiza repartida en una multiplicidad de atractores. Ansiamos la brevedad del material viral para poder pasar, nerviosamente, a otro material viral, en una rápida e insaciable navegación de pantalla en pantalla, o en un descenso vertiginoso por las *news feeds* de nuestras redes sociales.

Mucho que ver, nada que interpretar. Es fácil que así devengamos meros experimentadores de sensaciones visuales, inmovilizados ante ese sucederse de materiales virales. El formato brevísimo de vídeos de no más de un minuto hace furor en las redes. Está claro que ahora menos tiempo es más. Estamos inmersos

en un fluir de imágenes que vemos porque ya han sido vistas por miles, que nos llegan porque muchos otros, antes, sintieron la necesidad de otorgarles el reconocimiento de un *like* o, incluso, de compartirlas. Ante ellas desaparecemos viendo, paralizados por esas nuevas gorgonas que son las *interfaces* de los *social media*. La navegación *online* es hoy, más bien, *absorción* por parte del sistema-Red.

Podríamos pensar en el internauta «ideal» como un *ciber-flâneur*; es decir, como alguien que practica una mirada inquisitiva, inteligentemente curiosa, investigativa. Sin embargo, frente a ese *ciber-flâneur*, versión digital de aquel *flâneur* originario del que tan certeramente hablara Victor Fournel en su *Ce qu'on voit dans les rues de Paris* (1867), predomina hoy, más bien, otra figura: la del *badaud* digital. Una actualización, en el contexto *online*, del clásico mirón, de ese que ya en las grandes ciudades del siglo XIX se dejaba llevar por los apetitos de una mirada impulsiva, consumista, siempre necesitado de algo *nuevo*, sólo apetente de distracción.

El *badaud* digital sabe que lo viral es lo «muy interesante» en nuestra época, lo que cautiva más eficazmente nuestra atención (por otro lado, cada vez más flotante, menos concentrada, más débil, más susceptible). Apenas nada queda ya, en la acepción más generalizada de «lo interesante», de los sutiles matices que su uso como categoría estética le proveyó en el pasado, cuando «lo interesante» servía para describir aquello que, sin ser bello o carente de armonía, era capaz de suscitar nuestro interés, pero por contener en sí mismo algún tipo de contradicción. Poco queda, sin embargo, en lo que habitualmente consideramos «interesante» en este nuevo contexto del *infotainment* de la cultura-red, de lo anfibológico, de lo complicado, de lo contradictorio, a no ser en lo que asume la forma (por cierto, tan propia de muchos de los materiales virales) de lo irónico.

### *Participación viral*

No obstante, no debemos olvidar que, en buena parte de los procesos de viralización de un determinado material visual, los internautas no son sólo pasivos vectores de la transmisión, sino que asumen un activo papel. Un ejemplo obvio de ello sería el de una de las prácticas *online* que más virales genera: la producción de memes. Si bien muchos de ellos son creados por profesionales de la publicidad como complemento de sus campañas de promoción, en la mayor parte de las ocasiones se trata de una forma de creatividad popular, un modo de reaccionar creativo de la gente ante ciertos acontecimientos de la actualidad. Una práctica vernacular de la Red basada en la imitación, tergiversación o mezcla de imágenes y que, casi siempre, demuestra el enorme potencial contestatario y agonístico de la ironía y del humor.

Otros muchos fenómenos virales de tipo *memético* se desarrollan en torno al cumplimiento de algunos «retos» o del seguimiento por parte de miles de internautas de ciertas pautas marcadas que así consiguen viralizarse. Numerosos juegos de este tipo, así como otras muchas llamadas a la movilización viral (por ejemplo, las que hacen proliferar cientos de *flash mobs* en múltiples lugares del planeta), evidencian una gran creatividad, y en muy diversos órdenes, obligándonos a pensar en una especie de socialización, o popularización (aunque casi siempre nada consciente) de determinadas finalidades y estrategias que antes sólo asociábamos a ciertas prácticas del arte público, de la *performance*, del accionismo, del *happening*, del *body art*, etc.

Estas dinámicas virales de participación abierta, y cuyos componentes sorprendivos suelen atraer gran atención mediática, pueden resultar también, en los casos en los que asumen compromisos políticos claros, en eficacísimas formas de activismo. De hecho, numerosos grupos feministas, colectivos antiglobalización, de

reclamación de los derechos de las minorías, de lucha contra el cambio climático, etc., centran hoy muchas de sus acciones reivindicativas en estas estrategias de colaboración abierta y de proliferación viral. No es infrecuente que todo consista en difundir en las redes ciertas directrices de actuación, que, como si se tratasen de una partitura, deben ser ejecutadas-interpretadas por los participantes, procurando que esto suceda miles de veces. La unión de la reclamación o de la denuncia política con aspectos simbólicos, estéticos y, sobre todo, con la apertura de la propuesta a la aportación creativa de la multitud conectada conforma, en no pocos casos, los mejores ejemplos de lo que podemos entender hoy como *activismo*. Es incuestionable, y como hemos ido viendo desde hace ya más de dos décadas, que el empleo de tácticas de movilización viral, de generación de *ciberturbas* por parte de ciertos colectivos «artísticos» ha sido clave en el desarrollo del activismo digital. No habría que olvidar que ya a finales de los años noventa algunas de las más conocidas *virtual sit-ins* o *netstrikes* fueron descritas por sus promotores, precisamente como prácticas de *performance art* o arte conceptual «politizado». Una convergencia entre activismo, arte y comunicación computerizada (la clásica definición del *hacktivismo*) que sigue encontrando numerosas vías de desarrollo en el aprovechamiento de estrategias de viralización en el entorno de los *social media*, haciendo uso de metodologías colaborativas de muy diverso tipo.

### *El mundo del arte como contenido viral*

A pesar de lo señalado en el apartado anterior, lo más habitual al hablar de la relación entre lo viral y arte contemporáneo, es hacer lo acerca de aspectos que poco tienen que ver con ese uso crítico, o con esa exploración o apropiación de las dinámicas de la viralidad

digital. Vemos, quizá con excesiva frecuencia, casos en los que ciertas obras o prácticas en el mundo del arte actual se convierten, simplemente por ser consideradas como escandalosas por uno u otro motivo, en contenidos virales. Que por una obra determinada se haya pagado en una subasta una cifra astronómica, o que el trabajo de un artista rete los límites de lo éticamente permisible o de lo moralmente tolerable son noticias que suelen ocupar con cierta facilidad titulares de periódicos, portadas de medios de comunicación y ser objeto de múltiples comparticiones en las redes sociales. Es frecuente que en las ferias de arte haya galerías que presenten alguna obra especialmente polémica en este sentido, que acabe captando la atención mediática, y en la que el gran público encuentre el modo de justificar su habitual estupefacción ante lo que considera el incomprensible arte actual. Es fácil que la indignación popular por los devenires de la creación artística acabe generando abundantes *trending topics*. Y aunque la mayor parte de estos escándalos son del todo injustificados, es verdad que muchos artistas siguen confiando demasiado en una cierta lectura de la consigna dadaísta (y sin duda de enorme potencial viral) de «Ninguna obra que no tenga un carácter agresivo puede ser una obra de arte». Puede que sea necesario ya preguntarnos hasta dónde vale la pena continuar con esa historia de la indignación del público, y de la que, por cierto, el texto de Filippo Tommaso Marinetti *El teatro de variedades* (1913) parece seguir siendo, aún hoy, su manifiesto más radical.

### *Poéticas de la viralidad*

Dejando al margen esos procesos de viralización de ciertas obras, prácticas y situaciones del mundo del arte, pasemos a continuación a comentar algunas de las líneas fundamentales en torno a las que pensar las múltiples respuestas, por parte de la creación artís-

tica, a este contexto informacional cada vez más determinado por lo viral.

Es frecuente que al arte contemporáneo se le atribuya un papel de resistencia frente a las pautas más típicas de la cultura de consumo. Y ciertamente, en oposición a las consignas del «hazlo simple», «que sea fácil de leer», etc., que conforman algunas de las instrucciones básicas para que un contenido se viralice, el arte suele seguir siendo fiel a su tradicional especificidad como práctica necesitada de interpretación. La, en ocasiones, muy dificultosa lectura a la que invitan muchas obras, incluso su habitual carácter críptico, sigue siendo indicativo de su rechazo a esa asequibilidad de lo que se rinde a las lógicas del éxito propias de los *blockbusters*. Asimismo, y frente a lo efímero de las imágenes de rápido consumo, podemos decir que el arte contemporáneo continúa defendiendo los valores de una *luz lenta*. Es así que, frente a la oferta de entretenimiento propia de lo viral, de ese placer de la mera estimulación que, por lo general, sólo consigue sacarnos momentáneamente del aburrimiento, esperamos del arte la profundidad de un siempre ambiguo goce, y lleno de inmarcesibles sutilezas.

No obstante, el arte está también afrontando el papel de problematizador (y no necesariamente asumiendo el rol de antagonista) de las formas en las que operan las dinámicas de lo viral, ya devenidas articuladoras esenciales de lo *mainstream*. Es así que muchos artistas trabajan hoy intensamente, por ejemplo, acerca de los modos de circulación viral de las imágenes, sobre estas formas de propagación (modos extremos de su motilidad) en un tiempo en el que las imágenes sólo encuentran cierta jerarquización no en su calidad estética o en su valor informativo, sino en su mayor o menor nivel de replicación, de proliferación y, por tanto, de su presencia más o menos abundante. Todo tipo de imagen circula ahora por los mismos canales de comunicación y lo hace, más o menos, de la misma manera. En todo ello, asumen vital importan-

cia para la reflexión artística tanto las condiciones para que un material visual reciba el empuje y velocidad de propagación necesarios para acceder a la condición viral, como lo contrario, las obstaculizaciones a su circulación. Vemos así que un buen número de artistas abordan en sus obras la condición circulatoria de la imagen hoy, pero también de lo que se opone a ella: los nuevos mecanismos de censura de imágenes, las restricciones de uso de ciertos materiales visuales, etc.

Otro importante centro temático de las prácticas artísticas más comprometidas con el análisis crítico de la cultura de lo viral, tiene que ver con los modos de configuración de los nuevos *topoi* visuales, de las nuevas imágenes cliché, de esos tópicos representacionales que se instauran como dominantes a base de su viralización. Se trata aquí, pues, de la tematización crítica de las formas del éxito de ciertas tipologías representacionales, de esas que más consiguen reproducirse, beneficiadas por las pautas específicas de selección cultural/económica que operan hoy, y que les otorgan esa ubicuidad e insistencia de lo viral.

Frente a la modelización a la que inducen esos esquemas representacionales, como las de las *celebrities* de las redes sociales, las estrategias artísticas más irónicas vuelven a resurgir con fuerza. Y quizá, entre éstas, las vías más fértiles sean las basadas en la elevación de la imagen a la figuración pura, su irónico vaciamiento, o en el someterse con exageración a los dictámenes del éxito evidenciados en las formalizaciones visuales más virales, asumiendo una perspectiva irónicamente hiperconformista, tal y como vemos, por ejemplo, en muchas de las obras de *social media art*. Una tematización, la de la fuerza de lo viral en la conformación de valores, de su papel en la señalización de lo más admirado, en el encorsetamiento de nuestros deseos de identificación, que, probablemente, seguirá siendo central en el arte durante, al menos, algunos años más. Y es lógico, por otra parte, que en esta reflexión sobre los flujos visua-

les estemos viendo una nueva expansión de las estrategias apropiacionistas, basadas precisamente en materiales virales, y tan presentes, por ejemplo, en el llamado *arte post-Internet* y en sus múltiples derivaciones.

La reconocibilidad de ciertas imágenes, las maneras en las que se produce imaginario común en un contexto de globalización en Red, es otro importante eje temático del arte actual. Que los materiales virales absorban enseguida nuestra atención es, en parte, porque son comprensibles de forma inmediata, resultan fáciles de leer. Y ello es posible debido a que forman parte de un imaginario compartido. Tengamos en cuenta que los fenómenos de viralización dependen de un mundo común de símbolos, representaciones y experiencias que, al mismo tiempo, y en su propia expansión, refuerzan. Esto se puede apreciar con especial claridad en el caso de los memes; la condensación en ellos de gran cantidad de contenido, en una configuración sin embargo sencilla, tiene que ver, precisamente, con el carácter ampliamente reconocible de las imágenes en las que se basan. Materiales visuales que han alcanzado un proceso de expansión viral, o elementos que constituyen el acervo visual más popular de nuestro tiempo (escenas de exitosas películas de Hollywood, personajes de las más famosas series de dibujos animados, etc.) se ven entremezcladas con referencias que pueden dar como resultado un meme sólo disfrutable o comprensible para los que comparten un mismo contexto cultural, un mismo tiempo, una misma actualidad política.

En relación a este eje temático, surgen nuevas estrategias artísticas orientadas a la problematización de esta dimensión compartida de las imágenes en su fluir globalizado de pantalla a pantalla, en los modos de construcción de un imaginario común, cuestionando sus límites y lagunas. Resulta evidente que lo ectópico, lo que está fuera de lugar en este sistema globalizador de representaciones

compartidas *online* reclama una cada vez mayor atención por parte de las operaciones críticas del arte.

Mucho más consolidadas, sin embargo, se hallan las vías centradas en la cuestión de hasta qué punto es posible compartir la realidad con alguien a través de imágenes, hasta dónde es posible una auténtica comunión de experiencias, de vivencias, mediante documentos visuales (fotografías o vídeos). Es un interrogante que, surgido en el arte conceptual, lleva ya al menos una década recuperado como centro de atención, y recurrente, sobre todo, en muchas de las prácticas *post-fotográficas*.

No obstante, la tematización por parte de los artistas de lo viral, puede que tenga su punto de mayor interés en la cuestión de los modos del reír en la sociedad-Red, concretado en lo que podríamos denominar como unas *nuevas retóricas del sarcasmo*. Es evidente que una parte muy importante de los materiales virales que circulan por la Red tienen que ver con la pretensión del *laugh out loud*, de hacer reír, de suscitar la carcajada. Pero es que, incluso en las proyecciones más *serias* que los usuarios de las redes sociales quieren hacer en la Red sobre sí mismos, los modos de idealización en los que incurrir no es infrecuente que caigan en algo cercano a lo ridículo. La viralización de ciertos modos de posar ante la cámara, del uso (frecuentemente excesivo) de algunos filtros «embellecedores», de determinadas gesticulaciones que quieren realzar el atractivo y la capacidad de seducción (recuerden, por ejemplo, la *duck face* que se repite en tantos selfis) constituyen supuestas maneras ideales de ser y de mostrarse ante los demás que, sin embargo, rozan, muchas veces, lo irrisorio. No en vano, el hecho de que sólo sepamos ya afirmar nuestra libertad dentro de los muros de esa cárcel de las configuraciones ideales, consolidadas por la viralización de ciertos modos de presentación a través de las redes sociales, es parodiado mordazmente por multitud de artistas (pensemos, por ejemplo, en las recientes series de Cindy Sherman,

accesibles en Instagram, en los que el filtrado digital no acaba sino en una idealización a la inversa o invertida, una idealización hacia atrás, paródica y burlona).

No obstante, al hablar de esa mirada sarcástica que parece volver a hacerse fuerte en algunas de las prácticas artísticas, tenemos nuevamente que referirnos a esa condición de reconocibilidad generalizada de ciertas imágenes, de un imaginario compartido al que antes aludía. No hay que olvidar que la carga de comicidad de la imagen viral depende de un contexto temporal y a veces espacial muy concreto. Algo, por otro lado, que sucede con todo lo que tiene que ver con el humor. Cuando, por ejemplo, leemos los chistes que Freud empleó como ejemplos en su escrito *El chiste y su relación con lo inconsciente* (1905) nos damos cuenta de que con muchos de ellos nos resulta imposible reír. Es lo que nos suele suceder con el humor de otras épocas distintas a la nuestra. Los modos del reír evolucionan, y mucho. Esos chistes no suscitan nuestra carcajada simplemente porque nos faltan las referencias que en ellos se condensan; los juegos de relaciones que se establecen pueden ser ya sólo comprensibles para el habitante del presente mediante la correspondiente consulta enciclopédica. Y seguramente con muchos de los memes que hoy circulan por la Red acabe pasando lo mismo; la claridad y reveladora agudeza que ostentan para los que habitamos el presente puede que se desvanezca para las generaciones futuras. Otros memes, sin embargo, quizá los basados en las imágenes más asentadas ya en el imaginario global de nuestra cultura, puede que sigan siendo fácilmente comprensibles para los habitantes del futuro (como nos sucede a nosotros con muchos de los ejercicios visuales de *détournement* y *culture jamming* del siglo pasado). Es probable que a esos ojos del mañana les sea sencillo suponer en esos memes las mismas circunstancias, relaciones y motivos de indignación que en su actualidad política continúen, por desgracia, siendo habituales.

Las prácticas artísticas que hacen del sarcasmo un método de interpretar de forma creativa y crítica el presente, entran necesariamente en esa reflexión sobre la dependencia del pensamiento irónico de la reconocibilidad global de las imágenes, de los modos de compartición de un imaginario común que hoy se nutre y renueva en la incansable circulación global de materiales visuales, pero también de la caducidad a la que antes me refería. Y aunque es frecuente que lleven esta reflexión hacia la propia historia del arte o de las imágenes como campo de referencias específico, su forma de proceder se formaliza, por lo general, a través de estrategias miméticas de la más amplia cultura de lo viral (recorremos, por ejemplo, la irónica apropiación del formato de tutorial de Internet en *How Not to be Seen: A Fucking Didactic Educational .MOV File*, de Hito Steyerl) en el convencimiento de que la obra de arte debe estar compuesta, incluso parecerse, aunque sea sólo en su superficie o formato, a las configuraciones predominantes de consumo comunicacional. Y lo harán, casi siempre, mediante estrategias de *remix*, tomando como punto de partida unidades visuales de cultura popular de intensa circulación, y tergiversándolas, transformándolas de mil modos, imitándolas o combinándolas, recurrentemente, con referencias al pasado. Se trata de desarrollar a partir de ello una reflexión sobre la que considero el más pertinente interrogante en nuestro presente, el referido a los modos de producción de subjetividad, así como a las maneras de su regulación en el contexto del sistema-Red.

Asimismo, parece indudable que la pulsión cómica es la más apta para poner en evidencia cómo nuestra sociedad se caracteriza, cada vez más, por estar articulada a base de paradojas. Desde luego, el conjunto de contrasentidos en el que hoy vivimos es abrumador. En plena época de la hiperconectividad y de las redes sociales es habitual, por ejemplo, escuchar que estamos «más solos que nunca» y cosas parecidas. Pero lo paradójico alcanza sus más

altas cotas, sobre todo, en lo que tiene que ver con la disensión. Hemos llegado a un punto en el que, si alguien, por ejemplo, tratara de hacer una campaña contra Twitter o Facebook puede que se viera obligado, paradójicamente, a hacerla empleando Twitter o Facebook para difundirla. Resulta impresionante la capacidad del sistema-Red para integrar incluso a aquello que se le opone directamente.

Muchas de estas prácticas artísticas, con su marcado sesgo cómico, comparten con algunas de las formas de creatividad popular viral, como los memes, el ser fruto de la satirización de un tiempo vivido, testimonios de las formas comunes del pensar irónico sobre las paradojas del presente, de cómo una sociedad sabe reír y sobrellevar con sarcasmo sus contradicciones, sus impotencias, en muchas ocasiones condensando en imágenes sus desilusiones sobre *la cosa política*. Pues satirizar, reírse del mundo, sigue siendo una eficaz manera de interpretarlo. No olvidemos que arte y humor comparten la capacidad de ser *morias enkomion*, elogio de la sana locura que necesitamos para sobrellevar este tiempo que nos ha tocado vivir. Pero si bien son muchos los puntos de nueva confluencia entre el arte y el humor en la sociedad-Red, son también muchas sus diferencias. Sucede que, frente a la risa abierta y fácil del meme o de cualquier otro material viral, el humor contenido en las prácticas artísticas sólo suscita en nosotros una risa helada, única respuesta posible ante un siempre dramático sarcasmo. Las del arte son habitualmente configuraciones cómicas que, sin embargo, no hacen reír, sino que nos sitúan ante lo paradójico de los modos en los que la cultura de conectividad nos construye como sujetos y determina nuestras expectativas.

Sea cual sea el enfoque planteado, está claro que el arte no se deja situar en ninguno de los dos polos en los que lo viral prefiere instalarse. Evita, por un lado, esa dimensión *macro* a la que aspiran los disparadores informativos, las provocaciones detonantes de

polémicas, desencadenantes de grandes tensiones sociales y políticas y, por otro, la dimensión *micro* y efímera instaurada por la viralización de la *story* personal, de la micronarrativa instantánea, del vídeo de cortísima duración que tanto triunfa en Internet. En contra de este tipo de polarización a la que tiende el sistema comunicacional *online*, la práctica artística se orienta a ese terreno intermedio que cada vez queda más vacío, enfatizándolo y recuperando para sí todo aquello que la cultura de lo viral acaba considerando escorial, o, simplemente, fuera de sus intereses.

J. M. P.

