

Digital Studies, Memes y producción de sentido*

Digital Studies, Memes, and the Production of Meaning

LUCRECIA ESCUDERO CHAUVEL - ORCID 0009-0006-9917-1564

(pág 25 - pág 46)

RESUMEN. En el marco de los estudios digitales, este artículo se interroga sobre el desarrollo de los procesos de mediatización en relación a la disciplina semiótica. Compara el tratamiento de la información en la epidemia del Sida a principios de 1990 con la pandemia del COVID-19 en la primera mitad del SXXI. Esta comparación nos permitirá observar las transformaciones en la mediatización de un “problema de sociedad” y las diferentes estrategias enunciativas abordadas por los medios audiovisuales. Los formatos televisivos, radiofónicos o de la prensa no se ven afectados en sus dispositivos de representación, pero sí sus agendas, las nominaciones y caracterizaciones de ambos flagelos. La producción y circulación de memes y los mecanismos del humor popular expresado en las redes sociales producirá un cambio radical en la percepción de la pandemia.

Palabras claves: Estudios digitales - Mediatización - Memes - Estrategias de enunciación - Pandemia COVID-19/Sida

ABSTRACT. Within the framework of digital studies, this article questions the development of mediatisation processes in relation to the semiotic discipline. It compares the treatment of information in the AIDS epidemic in the 1990s with the COVID-19 pandemic in the first half of the 21st century. This comparison will allow us to observe the transformations in the mediatisation of a ‘societal issue’ and the different enunciative strategies addressed by the audiovisual media. Television, radio and press formats are not affected in their representational devices, but their agendas, nominations and characterisations of both scourges are. The production and circulation of memes and the mechanisms of popular humour expressed on social networks will produce a radical change in the perception of the pandemic.

Keywords: Digital Studies - Mediatisation - Memes - Enunciation strategies - COVID-19/AIDS pandemic.

LUCRECIA ESCUDERO CHAUVEL es PHD en Semiótica por la Universidad de Boloña (Italia), ha sido profesora de Teoría y Modelos de Comunicación en la Universidad de Lille y de Teoría de los Signos en la Universidad de Paris VIII (Francia) e Investigadora asociada al Laboratorio CERMA MOAM - EHESS (Paris), Laboratorio LAPREC (UAB-ES) y CIM (UNR-Argentina). Fundó y dirige la revista latinoamericana de Semiótica deSignis. Ha sido fundadora y vicepresidente de la Federación Latinoamericana de Semiótica.

Entre sus libros y artículos destacamos *Malvinas, el gran relato: fuentes y rumores en la información de guerra*. Gedisa, Barcelona. *Democracias de Opinión*. Buenos Aires, La Crujía. Correo electrónico: lescuderochauvel@gmail.com

FECHA DE PRESENTACIÓN: 19/06/2023 **FECHA DE APROBACIÓN:** 25/07/2023

1. INTRODUCCIÓN

“La problemática semiótica no practica un *ars inveniendi* objetual (si bien como la sociología, de objetos intersticiales) sino un *ars intervendi*: sus conceptos conectan y atraviesan psicología, lingüística, sociología y teoría de la información (...) su campo problemático es ortogonal a la clasificación de otras disciplinas (...) (es) una red de nudos comunicativos, puntos de *dispatching* conceptual (...) la semiótica articula una hibridación que quisiera ser fecunda (...) una promesa a una vocación meta científica”

Paolo Fabbri (1973, p. 57)

Recientemente las Universidad de Berkley y de Stanford inauguraron diplomas de formación académica en un nuevo campo disciplinario: los Digital Studies. También a principios de este siglo la Universidad de Glasgow, precedida por su célebre Media Lab de la década de los años 70, el MIT y el Campus Digital de la Universidad de París, ofrecieron propuestas similares. Permítanme recorrer la currícula presentada a los estudiantes de grado y postgrado y comprenderán porque los Digital se han vuelto el atrayente caldero en el que convergen los Visual Studies, los Cultural Studies, con la poderosa industria de los videojuegos, la sociología y la antropología. Los cursos se articulan en forma transversal e integran Pensamiento Creativo con prácticas artísticas, técnicas y proyectos de narratividad numérica, diseño de juegos video, sagas nórdicas y narratividad. Desde la sociología se estudia a las comunidades virtuales y los Social Media y la historia de las técnicas en la sociedad de la información; con una mirada antropológica estudian el territorio de las Ciberculturas y su impacto psicosocial, medios clásicos como la televisión y sus públicos y las demografías de la recepción y un curso especial “A quien pertenece el pasado: patrimonio cultural en la era numérica” que haría palidecer a Disney en sus relecturas de la Historia, para finalmente ofrecer Retórica de los nuevos medios, Estética de la Interfase y Periodismo: el futuro de la narración virtual. Algunos de estos temas, es verdad, han sido tratados históricamente por la Semiótica construyendo una poderosa teoría de la narratividad y de los funcionamientos textuales y por deSignis¹ en un esfuerzo constante para poner el acento en la renovación de la agenda de la Semiótica, pero sinceramente este es el momento en que volvería a ser estudiante, luego de muchos años de enseñar la teoría de los signos y los modelos de la comunicación.

Ya se perfilaba, a partir del libro de Henry Jenkins (2013), que la convergencia digital iría de la mano en cierta forma explicativa, con una nueva industria cultural y un campo de estudios, que yo llamaría “de intersección” entre las ciencias sociales, las ciencias humanas, los medios y las practicas artísticas² cada vez más penetradas por lo digital en la sociedad lúdica al que el paradigma del *entertainment* y la necesidad del *happy end* que había descrito Edgar Morin (2020) cristalizara en la nueva cultura global. Jenkins cita abundantemente la teoría del Lector Modelo de Umberto Eco cuando incorpora la necesaria dimensión narrativa. Y esta convergencia requería necesariamente de la interdisciplinaridad. De hecho sociólogos como Bruno Latour (1987) con su teoría de las tecnociencias o Manuel Castells (1998,1999, 2001) desarrollaron una epistemología de las relaciones entre técnica, practicas humanas e información, relación que se arrastra desde los autómatas del tardo renacimiento y que eclosionaron en el siglo XVIII con la Enciclopedia de Diderot y D’Alambert en el origen de la ciencia moderna.

Este brevísimo panorama recuerda los debates de la Escuela de Boloña donde Eco se preguntaba si la Semiótica era un campo de problemas centrado en las formas de la interpretación, o una disciplina con métodos y objetivos unificados en la diversidad, como es el caso de la Sociología. Una pregunta que nos podríamos formular es cómo es posible que la conectividad en red, tema mayor y determinante de los Digital Studies no tome en cuenta al filósofo americano C.S. Peirce con su concepto de *semiosis*, en la base de los procesos de interpretación. ¿No faltaría la Semiótica en las atrayentes propuestas de Berkley y Stanford? Cambio de era, cambio generacional sin duda, no es este el lugar para hacer un proceso a la disciplina sino una constatación: me gustaría que la semiótica fuera de utilidad entre los instrumentos necesarios para entender lo contemporáneo. Umberto Eco comprendió rápidamente, luego de su incursión constante en la descripción del funcionamiento mediático, como estos formaban parte activa del ground cultural moderno para luego, de forma sistemática, que era su modo de trabajo y de exposición, discutió con los filósofos del lenguaje en los 80 sobre la naturaleza del significado, encaró un debate con los cognitivistas de los 90 sobre las formas de la semiosis y trabajo en su teoría de la interpretación de matriz peirceana hasta el final de su vida en simultáneo con sus crónicas sobre el desarrollo de internet. La extraordinaria colección de YouTube sobre sus conferencias están allí para testimoniarlo. Eliseo Verón desarrollaba también al final de su vida, una teoría del largo tiempo de los procesos de mediatización, objeto mayor de toda su producción, que hay que decirlo, no solo fue original en la localización de “lo discursivo” como base de la producción social de sentido, sino pioneramente peirceana.

2. LA MEDIATIZACIÓN COMO PROCESO Y LOS MEMES COMO PRODUCTO

Porque, como un río subterráneo que alimenta en realidad el decorado sobre el que se fueron implantando las ciencias sociales, la transformación del sistema de los medios hacia la mediatización como proceso intrínseco a la condición del conocimiento del mundo de fines del siglo XX, sitúa a los estudios digitales y a la investigación sobre la IA el nuevo horizonte que vuelve obsoleto los estudios anteriores, no por irrelevancia de temáticas, sino porque la irrupción del mismo dispositivo técnico de la web hace que la bibliografía anterior a este advenimiento pueda ser leída ya como formando parte de epistemologías históricas de las ciencias sociales. De allí mi pregunta: ¿dónde se coloca la semiótica en todo este proceso? ¿Cuál es la mirada semiótica del *main stream* arrasador que se instala en el centro del debate?

La mediatización³ es un proceso de imbricada integración de los medios de comunicación en todos los niveles de las estructuras sociales que rediseña las formas en que los individuos y colectivos nos relacionamos con el mundo en que vivimos. Como objeto teórico complejo y multidisciplinario, su estudio se desarrolla en distintos niveles, como por ejemplo la semiótica post-estructural de matriz peirceana y la sociología post funcionalista, atenta a los metas procesos que afectan el cambio social, pero también a la historia de las técnicas y las interacciones humanas. Concepto *paraguas* diría Umberto Eco u operador semántico, al menos dos grandes paradigmas teóricos me parecen pertinentes en la forma en que se aborda la problemática en el escenario actual de las ciencias sociales: el paradigma *semiótico – discursivo* atento a las formas en que los medios construyen mediante

estrategias de producción de sentido, la inteligibilidad de la esfera pública contemporánea y el paradigma *socio-constructivista* que analiza los cambios sociales ligados a las mutaciones de las tecnologías de la información y la comunicación, las formas en que los medios responden al cambio social o inclusive, lo producen y aceleran. En ambos encontramos la noción heredada de la tradición habermasiana de Esfera Pública, como lugar simbólico donde se producen y diferencian sistemas de visibilidad y de prácticas sociales que constituyen el contexto de referencia de una cultura.

Las transformaciones de la visibilidad, que van desde la invención de los anteojos, a la fotografía, el cine y la instalación de los medios visuales y audiovisuales en el centro de nuestras prácticas sociales son evidentemente, procesos de cambio y modernización a partir de la existencia de dispositivos mediáticos en las sociedades postindustriales⁴. Me resulta evidente que una típica producción de las redes sociales como los memes se inserta no solo en los estudios sociosemióticos, con sus características de práctica social incorporada a la vida cotidiana, circulación y producción de sentido – en este caso humorístico – sino también en el marco de los Digital Studies.

El meme es un típico género discursivo producto de un conjunto de estrategias enunciativas, que implica la interacción social, y que es posible gracias al dispositivo de circulación que habilitan las redes sociales. Es el primero y primordial formato específico de producción de sentido discursivo en las redes (Escudero Chauvel, 2020). Inscribo su estudio en el marco de la sociosemiótica porque trato de diseñar una lectura a partir de los procesos de enunciación que aparecen en las diferentes superficies discursivas, tomando en cuenta el contexto en el que circulan. Proceden por agregaciones de sentido, construyendo una enciclopedia que lo precede y que se va enriqueciendo con nuevas interpretaciones⁵. A su vez son relevantes un conjunto de características que les son propias: se sitúan en el nivel de la circulación del sentido, lo que permite la lectura en *decalage* y el desfase, no es necesario una congruencia espacio-temporal entre producción y recepción pero sí condiciones extratextuales y meta comunicativas que hagan posible su interpretación, lo que Sofia Fisher y Eliseo Verón han llamado el *preconstruido* (Fisher-Verón, 1973, 1986) y que se acerca al concepto de enciclopedia de Umberto Eco (1990, 1997) .

En cuanto a su producción, podemos generalizar que más allá de la heterogeneidad de sus soportes, básicamente audiovisuales, operan con procedimientos de yuxtaposición, intertextualidad, copia, réplica y sinterización por la brevedad y el impacto que buscan producir. Como la moneda, *el meme tiene un valor colectivo* basado en la circulación, y desde el punto de vista discursivo su valor es *dialógico* y *pragmático*: la respuesta (lo “paso”, lo hago circular) que alimenta en cierto sentido el intercambio social (no hay memes para consumo “privado”, este es siempre público). Y en cuanto valor colectivo construyen un *thésaurus*, una enciclopedia de ocurrencias acumuladas, como con las series ampliamente estudiadas de los memes de Julio Iglesias, que generan la pasión de la espera. La lógica de los memes de Julio implica, además una pasión de la espera modalizada en la novedad ¿qué dirán de nuevo? ¿cómo se superarán? De allí que podamos afirmar que son productos *culturalmente híbridos*, como estrategia enunciativa específica y fuertemente anclados en un contexto de enunciación.

3. LA MEDIATIZACIÓN INFLUYE ESPECÍFICAMENTE EN LAS CONDICIONES DE ENUNCIACIÓN

Durante la gran epidemia de Sida, que explotó a finales de los años ochenta, en el momento bisagra del paso a la sociedad global -que es como decir, de un mundo a otro- con la industria de las comunicaciones organizando la convergencia tecno-económica que conocemos como globalización, se realizó bajo la dirección de Eliseo Verón una investigación pionera sobre el tratamiento del Sida en los medios franceses para el Consejo Nacional del Sida presidido por la antropóloga Françoise Héritier (Escudero Chauvel, Verón et al., 1993). Obviamente existen diferencias y similitudes con la pandemia del COVID-19⁶. Veamos los elementos que condicionan el contexto de la enunciación.

La primera es sin duda la forma de transmisión y contagio, circunscripto a *prácticas* específicas (el sexo y el intercambio de jeringas, en el Sida) y *difusas* en el COVID-19. Si bien el *preservativo* y la *máscara* son los dos antihéroes designados, esta última no ha sufrido las anatemas papales que vivió la prevención sexual. La diferencia es crucial porque una cosa es saber cómo protegerse – sexo seguro con preservativo en las llamadas prácticas de riesgo, uso único e individual de jeringas – y otra muy diferente es tener que llevar una máscara en la vida cotidiana. Si el *espacio privado* era potencialmente peligroso en el primer caso, ahora estamos frente a un *espacio público* amenazante con posibilidades de contagio.

También afecta a los *colectivos discursivos de identificación* necesarios para organizar una campaña de prevención eficaz: ¿quién es el que habla y a quién se dirige? Si bien todas las campañas de salud pública tienen como referente la población en general, muy tempranamente el virus VIH se fue perfilando dentro de un universo de prácticas sociales restringidas. Recordemos la célebre campana SI-Da/ NO-Da del gobierno español, con su música pegadiza y sus muñequitos que decían Sí y No sobre las formas del contagio, que se volvió paradigmática para el mundo en lengua española, o la fotografía de la Princesa de Gales tomando la mano de un enfermo terminal de SIDA, ¡sin guantes! Las campanas COVID-19 mostraron un único modelo de comunicación vertical subrayando más que la forma del contagio (las gotas que emite la respiración) las formas de la prevención.

Se ha comparado a la pandemia con dos fenómenos que la preceden: la gripe española de 1918, por la virulencia y el número de muertos, y el Sida por la complejidad del virus, la incertidumbre inicial sobre las formas de propagación y el desafío científico en la búsqueda de una vacuna. Si el Sida ha sido por excelencia la epidemia de entrada en la postmodernidad mediática – los medios adquieren una hiper visibilidad que los hace centrales en la construcción de las formas de percepción de los problemas de interés público y en la construcción del lazo social-, el COVID-19 interroga profundamente a la sociedad en la era de la globalización: desplazamientos, flujos, contaminaciones, desigualdades económicas y culturales, y manipulaciones políticas que se despliegan sobre un fondo de crisis del modelo de desarrollo neoliberal. El hecho que se trate de una *zoonosis*, una enfermedad transmitida por los animales, como el ESB y el SRAS, disparó la alerta ecológica y nuestras prácticas individuales, individualistas y colectivas en el cuidado de lo *común*, nuestro planeta, discutiendo en el fondo sobre la ética ciudadana.

Complejo revelador de los elementos positivos de este periodo de la mediatización, como es la rapidez no solo del contagio sino de la información -siempre en tiempo presente y

en continuado— y la existencia de una comunidad global de científicos abocados a la búsqueda de una vacuna, muestra también sus aspectos negativos: las sociedades han descubierto con estupor la falta de prevención de sus clases dirigentes, abocadas a políticas cortoplacistas que excluyeron, como es el caso francés, hipótesis de crisis a largo plazo. El concepto de “soberanía sanitaria” se abrió así camino para señalar la importancia fundamental de políticas de seguridad y de educación a la salud pública, que se habían dejado peligrosamente de lado.

Si el Sida como ninguna otra enfermedad lo había hecho precedentemente, contribuyó a interrogar a la sociedad en sus prácticas individuales más íntimas, el COVID-19 se vuelve la pandemia de la paradoja de la globalización restringiendo la circulación de las personas y su contacto.

4. ACUERDOS Y DESACUERDOS

Históricamente las emisiones de televisión abierta sobre el Sida aparecieron en la Unión Europea cuando este empezó a ser percibido como una amenaza para el conjunto de la sociedad (1986), hasta ese momento era considerado un “cáncer gay” con todo lo peyorativo y discriminatorio de la carga semántica de esta nominación. Analicemos las principales diferencias con el tratamiento mediático⁷ del COVID-19:

4.1. LOS COLECTIVOS DE IDENTIFICACIÓN

Entre 1985 y 1986 salen al aire los primeros programas en EEUU acompañando las interrogaciones que se hacía la opinión pública americana porque, identificado inicialmente con la comunidad homosexual, el Sida se fue transformando paulatinamente en una enfermedad que “todo el mundo podía atrapar”, como afirmaban numerosos participantes de las emisiones francesas (Escudero Chauvel, 1997). Dos elementos iniciales del *plano del contenido* que permiten una primera comparación con el tratamiento mediático del COVID-19: la formación de un colectivo de identificación, es decir la nominación determinativa de *población homosexual* frente a un colectivo difuso, indeterminado, como es el de *población en general*. Esta diferencia enunciativa *determinado/indeterminado* tiene consecuencias directas en la aplicación de programas de prevención y educación pública. Es muy diferente, desde el punto de vista de una estrategia de enunciación, tratar con “poblaciones a riesgo” específicas (los homosexuales y los toxicómanos), caracterizadas a partir de prácticas sociales concretas, que dirigirse a segmentos estadísticos generales de población civil: la “población a riesgo” del COVID-19 son los mayores de 70 años, pero nada nos dice de las prácticas íntimas de ese fragmento etario. De hecho una colección completa de memes humorísticos sobre la tercera edad y el virus han circulado por las redes.

4.2. LA TEMPORALIDAD

Enfermedad a “largo plazo” entre su declaración y la muerte, el Sida tiene una temporalidad vital diferente al tiempo de los medios, mientras que el COVID-19 es

inicialmente, violentamente mortal entre la aparición de los síntomas y las estadísticas de los decesos. Efectivamente, durante la década de los años noventa del siglo pasado el Sida se va instalando en los medios como una enfermedad crónica que puede ser tratada -pero no curada- como la diabetes. Acompaña esta transformación del orden de lo científico -no hay vacunas pero sí antirretrovirales- la desaparición del concepto de “urgencia” que había sido hegemónico durante los primeros años, luego reemplazado por un recordatorio ritual, como el Día Mundial de la lucha contra el Sida, el primero de diciembre de cada año.

Si bien las fronteras de la enfermedad explotaron en la siguiente década, no afectó a Europa, que controló parcialmente la propagación, sino al África Subsahariana, con la secuela alucinante de niños huérfanos y por consiguiente se relegó la noticia al espacio de lo *típico*, con ese cinismo utilitario que acompaña a menudo a las políticas de programación de la televisión tradicional. Esta transformación *temporal y temática* se compensa en el COVID-19 por una *extensión territorial*, de allí que la OMS habla de “pandemia”, reservando la nominación “epidemia” para el Sida. Estos regímenes de temporalidad diferentes afectarán la construcción de la información y las agendas y afectarán naturalmente, a las estrategias de enunciación.

4.3. EL ENCUADRE DE LA INFORMACIÓN

La prensa fue la primera en hacerse eco de la aparición del VIH y las investigaciones sobre su rol muestran hasta qué punto el Sida se fue metamorfoseando de *scoop* (descubrimiento) a *continuous news* a medida que las formas de encarar científicamente la enfermedad se iban transformando a su vez, hasta desaparecer completamente de la superficie de los medios al entrar en el siglo XXI, no porque la enfermedad haya desaparecido -como la lepra en la Unión Europea- sino porque dejó de ser noticiable (Escudero Chauvel, 2005). La categoría de *continuous news* implica un *tema de interés social recurrente*, lo que los americanos llaman *issues*, como por ejemplo la guerra Palestino-Israelí, que siempre estará allí como telón de fondo de la crisis en el Medio Oriente, o actualmente el Sida que entró en el panteón de las grandes enfermedades del siglo XX. La gripe española, con la que el COVID-19 ha sido frecuentemente comparada, por ser ambos virus respiratorios, deja de ser noticia con la aparición de la penicilina y de los antibióticos en general. La gripe española ha pasado a la categoría de Historia de la Medicina y como tal, es llamada en documentales específicos como efecto colateral de la guerra (Escudero Chauvel, 2005, p. 14-18).



Figura 1. Primer meme que recibí en marzo 2020 desde Italia

Por su parte el COVID-19 pasó rápidamente de *scoop a developing news*, es decir, aquellas noticias cuyo tópico principal se va enriqueciendo con nuevas informaciones, lo que transforma la orientación original de la noticia y la percepción del fenómeno. Es en este terreno de representación donde se inserta la interrogación sobre el contagio: siendo un virus *difuso* ¿por qué no podemos tocar a nuestros ancianos y niños? ¿Se puede hacer el amor con su pareja cuando no sabemos si es positiva? ¿Qué hacemos con la ropa cuando volvemos a casa del mercado? ¿Los alimentos pueden contagiarnos? Podría tratarse de un déficit importante de las campañas de comunicación institucional, pero me resulta claro que aquí la *forma de transmisión* no está circunscripta a un grupo de riesgo específico y por consiguiente a un enunciatario específico, sino que se difunde como una mancha de aceite en todos los estratos sociales. Un virus globalmente amenazante y enunciativamente difuso. Las campañas y las informaciones se desarrollaron entonces en el eje de interiorizar las prácticas sociales del lavado exhaustivo de manos, uso de barbijos, limpieza con lavandina etc.

4.4. INDIVIDUALISMO VS COLECTIVIDAD

Cuando se venció el tabú de la declaración de ser portador del VIH— lo que era implícitamente salir del closet y reconocer su homosexualidad — y aparecieron los primeros enfermos famosos, como Rock Hudson y Rudolf Nureyev, seguidos de intelectuales como Michel Foucault o escritores como Manuel Puig, la comunidad homosexual se abroqueló en su dignidad y contraatacó con un tam-tam que atravesó el planeta creando organizaciones de lucha, defensa e investigación. El Sida se volvió así una *causa política*, marcando los hitos de la lucha por los derechos igualitarios que culminan con el cambio de legislaciones, homologando los matrimonios y la paternidad. Una transformación social y de costumbres siguió la aparición del virus y sus muertos no fueron en vano. *La comunidad homosexual se cuidó colectivamente a partir de un cambio de práctica individual.*

Nada de esto sucedió con el COVID-19 donde se parte de una *injuncción colectiva* “Qué-dese en su casa” que vuelve pasivo al ciudadano y el repliegue sobre sí mismo es caución de salvación colectiva. No es casual el debate sobre los alcances y la legalidad de mantener a las personas en confinamiento indefinido aunque hubo que reconocer que fue sumamente eficaz.



Figura 2. Meme español

4.5. LA METÁFORA DE LA GUERRA

La metáfora “estar en guerra”, causa colectiva por excelencia, fue casualmente usada en el “combate” contra el Sida y en la alocución presidencial del presidente francés Emmanuel Macron, cuando declaró el confinamiento en el mes de marzo 2020 de un día para otro, justificando que se estaba “en guerra”. Otros países como España la habían usado (Peñamarín, 2020). En el caso del Sida tuvo una funcionalidad específica como fue reforzar *la dimensión pragmática* que recorría los programas de talk-show y variedades, los panelistas y los periodistas llamaban a la *acción* en la lucha contra el Sida, señalando la *inacción* de las autoridades. Recordemos que en el pico más alto de la epidemia, tuvo lugar en Francia el escándalo de las transmisiones sanguíneas infectadas con VIH en los hospitales públicos causando la contaminación y muerte de más de mil casos, todas las clases etarias confundidas. La opinión publica estuvo en estado de *moral panic* y fueron procesados y condenados los responsables, entre ellos el ministro de Salud Laurent Fabius que renunció a su cargo. Con el caso del COVID-19 la metáfora aparece en un marco institucional: emana de la más alta autoridad del Estado, asegurando que se darían todos los medios económicos para la prevención, la investigación y la cura. Si bien la sociedad francesa tardó un tiempo en ajustarse, no salió de su casa y se respetaron las consignas esperando el desconfinamiento.

La metáfora de la guerra trae reminiscencias en el imaginario colectivo europeo de cuando caían las bombas durante la WWII y había que refugiarse en búnkeres o subterráneos. Es la primera vez que cuatro generaciones comparten el tiempo y el espacio de la pandemia y nos traen con sus recuerdos, imágenes de otros confinamientos y de otras claustrofobias. Un virus que, como con las bobinas de las películas de celuloide o el comando a distancia, puede *acelerar o retardar las imágenes*, un *mix* de experiencias colectivas pasadas y compartidas, un imaginario también heroico.



Figura 3. Estación Aldwych del subterráneo londinense durante uno de los bombardeos durante la WWII. Meme de circulación europea.

5. CONFRONTADOS A LA LÓGICA DE LOS MEDIOS

El estudio pionero en televisión al que hice referencia tuvo como objetivo analizar cómo la enfermedad se instaló en el corazón del debate social y hasta qué punto los medios contribuyeron al diseño de las representaciones sociales. Tratando de ver el rol de los géneros televisivos, las relaciones entre géneros y formatos y las modalidades discursivas, nuestra hipótesis fue que los individuos no están solamente relacionados con una única lógica de información – en el sentido de atentos a las campañas de prevención – sino que los medios ayudan a la construcción del tejido de representaciones sociales pero sobre todo a las segmentaciones e identidades de sus públicos y del contrato enunciativo que se establece (Escudero Chauvel, 2000). El *talk-show*, formato *específico* de la televisión y de la radio -pero no de la prensa ni del cine- fue funcional al virus y este fue funcional al formato.

Es imposible comparar desde el punto de vista de una lógica de los medios, una epidemia que tuvo lugar históricamente en un período de producción de sentido como la postmodernidad, con una pandemia instalada en el corazón de la hipermetidiatización y la explosión de las redes sociales como canal hegemónico y popular del estado de la opinión. Para avanzar en nuestra comparación entre el VIH-Sida y el COVID-19 es importante introducir dos elementos fundamentales en la producción informativa con repercusiones en las estrategias enunciativas: los géneros y los formatos, pero, ¿son todavía operativas las clásicas categorías de género y formato?

Definir la noción de género –concepto migratorio entre la historia del arte y la literatura- ha sido uno de los grandes problemas tradicionales del análisis de la comunicación de masas, de la teoría literaria y de la semiótica textual, ya sea para refutarlo o proponer transformaciones (Verón, 1988, 1999; Steimberg, 1993). Su importancia reside, a mi modo de ver, en el hecho que los géneros y los formatos que se diseñan en el interior de una emisión, estructuran los hábitos de consumo, diseñan esquemas de percepción a partir de los cuales interpretar lo social, pero sobre todo, son *históricos*. Los géneros están en la base del contrato mediático, sea este ficcional o *veredictivo*, como el que se encuentra en la base del género informativo.

Si el Sida se deslizó con el paso del tiempo de *breaking news* al género documental, el COVID-19 ocupó centralmente la información de los *noticieros* o de cadenas de información (como BFM que llegó a transmitir en continuado, al inicio de la pandemia, en un verdadero monopolio de la agenda televisiva, en un extraordinario esfuerzo de producción y cobertura) y los *talk-shows*. Aquí no hay *hibridación genérica* que es típica de la mediatización contemporánea. Mientras que el HIV atravesó todos los géneros, inclusive los programas de *Variedades*, el COVID-19 es estrella de los programas de discusión donde se presentan siempre los expertos, algún miembro del gobierno o del staff sanitario, encuestadores y periodistas. Es curioso porque mientras el humor circula en las redes sociales, el COVID-19 está responsablemente asentado en los géneros canónicos, y a la inversa: el Sida no penetró jamás los formatos lúdicos y sobre todo, nadie se reía de esa epidemia. Volveremos sobre el tema cuando analizaremos la enorme profusión de memes sobre la pandemia.

Cuando analizamos en 1993 el corpus de 800 emisiones de los diferentes canales de la televisión abierta francesa, comprobamos que hubo una gran estabilidad durante toda la década de los Noventa. Por ejemplo, una emisión faro del canal estatal FR3 *La Marche du Siècle*, conducida por el emblemático periodista Jean María Cavada, que luego saltó a la

política, o emisiones de variedades como *Ciel mon Mardi*, animado por el periodista Christophe Dechavannes, en el canal abierto privado TF1, emisiones de reportajes como *Envoyé Spécial* en el canal público FR3 o de salud como *Santé à la Une*, en TF1, que se mantienen aún hoy en la parrilla de programación. Se confirmaba así, la hipótesis de Eliseo Verón (1992) para quien el Sida era la *enfermedad mediática* por excelencia.

Para encontrar diferencias interesantes en el tratamiento de ambos fenómenos mayores en la historia de la salud pública mundial, tenemos que introducir dos elementos metodológicos al análisis de las estrategias de enunciación: los formatos y las dimensiones discursivas.

6. FORMATOS Y DIMENSIONES DISCURSIVAS

El *formato* define el contexto de enunciación de una emisión. Es el marco en el que se produce el contrato mediático a partir, por ejemplo, de las modalidades de la puesta en escena, la toma de la palabra, las rupturas de la temporalidad o los aspectos plásticos. Son todos elementos que organizan lo *televisivo*, determinando la discursividad de los actores sociales (deSignis, 7/8, 2005). Cada formato comporta una estrategia hegemónica o determinante, la utilización particular de un cierto tipo de decorado (exterior/interior), de manipulación de la luz, del sonido, pero sobre todo un cierto tipo de circulación de la palabra. Si se había considerado que el formato *talk-show* había caído en desuso como productor de sentido de la actualidad (el ágora democrática), el COVID-19 lo resucita y lo coloca como el formato faro de la pandemia.

Nunca se discutió tanto sobre salud en TV, nunca se le dio tanto espacio a la toma de la palabra en ensayos periodísticos y hasta en colecciones editoriales ad hoc. Importantisísimos centros de docencia a investigación como Sciences Po y la École des Hautes Études en Sciences Sociales organizaron debates en zoom, video conferencias, o carnets de notas y hasta colecciones on line al servicio de la expresión de la comunidad científica nacional e internacional. La dimensión *cognitiva* fue la dominante con el uso del discurso científico y la palabra del experto. Todo punto de vista fue bienvenido⁸. Al contrario, durante el tiempo que el HIV Sida ocupó los medios franceses, el formato dominante era el *montaje-documental intimista y testimonial*: diálogos, relatos en off, confesiones, construcción de la intersubjetividad a flor de piel, *coming out* de jóvenes frente a sus padres, relatos de vidas truncadas “hasta que me contagié”. Siempre hay un relato específico sobre la forma del contagio y el espectador imagina los contextos de vida, los escenarios de recorridos vitales. La dimensión *patémica*, de empatía e identificación fue central.

Es cierto que con el COVID-19 también hemos asistido a testimonios de sobrevivientes, pero como con los muertos en la televisión americana, una especie de tabú hacía que no se vieran los enfermos y menos aun, los decesos, que pasan a ser una serie de números en la back-off de la pantalla. Aquí el héroe no es el enfermo, como en el caso del Sida, sino el personal de salud.

Una oposición productora de sentido como *paciente/médico/sociedad* se diseña tanto en el Sida como en el COVID-19. En este último caso, culmina con una acción colectiva –es decir, en términos peirceanos, se produce un *hábito* –como el aplauso global y planetario entre las 20-21hs, en todos los balcones europeos, en homenaje al personal de salud pública.

Y había razón: años de desfinanciamiento, sueldos exiguos en relación con las responsabilidades asumidas, falta de personal con una carga agobiante de burocracia administrativa, que volvieron al hospital público francés en un lugar inviable. De hecho, durante ocho meses este mismo personal estuvo en huelga denunciando las condiciones de la salud pública en Francia, para enfilar los uniformes y levantar la huelga, en un acto ético sin precedentes, apenas se declaró la emergencia sanitaria, que puso en primera fila la lucha contra la pandemia aun en condiciones de riesgo mayor, como lo testimonian las numerosas muertes del personal hospitalario. Paradoja macabra, porque si algo ha hecho el neoliberalismo planetario de estos treinta años fue desarmar pacientemente pero sin pausa, implacablemente, el sistema de salud pública construido luego de la Segunda Guerra Mundial.

7. SEMIOSIS DEL MEME

Pero la gran diferencia cualitativa entre las formas de comunicar el Sida y el COVID-19 no reside tanto en el funcionamiento discursivo de los medios tradicionales que, como hemos visto, mantienen sus formatos y programaciones, es decir, no alteran la lógica del medio con la llegada del virus, sino en la *circulación* de material audiovisual en las redes sociales: memes, videos a menudo caseros, informaciones de todo tipo en las redes, plataformas de expresión que no existían cuando el Sida tuvo lugar. Frente al virus biológico, el meme, mensaje virósico por excelencia, “héroe del WhatsApp”.

Si el Sida había generado por parte de los enfermos una respuesta colectiva política, creando asociaciones, grupos de presión y activismo cultural, nada de eso sucede con el COVID-19, hijo de las sociedades del hiper consumo, la hiper modernidad y el hiper individualismo. Y de hecho no habrá una respuesta política sino individual pero de circulación inmediata y fulminante, basada en la poderosa defensa que suministra el *humor*. Porque durante el periodo de confinamiento yo recibía cada mañana y esperaba la serie de memes, minivideos y testimonios graciosos que me envían mis amigos, con los que me reía mientras tomaba el desayuno, aislada en mi cocina, mirando a mi vecino de enfrente que estaba haciendo exactamente lo mismo, como una forma de vacuna que me permitía afrontar el día. El humor era el antídoto individual de circulación colectiva que nos quedaba.

Nadie se reía ni osaba reírse del Sida, pero todos nos reímos con el COVID-19. ¿Por qué? Porque la situación trágica de que se haya parado la economía del planeta y la casi totalidad de la población estaba confinada en sus casas, o con circulación restringida, se prestaba a la transformación humorística de la *transgresión* de la regla y de su puesta en discusión en sordina, uno de los mecanismos de base del humor. Había que llenar ese tiempo suspendido en un mundo que nos había acostumbrado al valor de la circulación y la rapidez del intercambio, y que se encontraba de golpe, en suspenso. Y el humor contribuyó a construir *pequeños mundos posibles*, fácilmente circulables, fragmentos de circunstancias de vida. El humor es meta discursivo y presupone un preconstruido sobre el que se recorta e interpreta. Un interrogante teórico sobre el meme, a desarrollar, es la capacidad de producir y gestionar mundos posibles (Eco, 1979, 1990).

Si la situación trágica puede discutir la regla pero no la elimina, la situación cómica se basa en la transgresión de las reglas de la interacción simbólica que, se

supone, conoce el cuerpo social (Eco, 1983). Esto explicaría, según Umberto Eco la razón por la cual el universo de los medios es, al mismo tiempo, un universo *de control y regulación del consenso* y un universo fundado sobre el comercio y el consumo masivo de los esquemas cómicos (Eco, 1983, p. 258). Una cultura global cuyo mecanismo de base sería el *entertainment*.

Los memes son artificios semióticos, son las monedas de sentido puestas en circulación para ser intercambiadas. La naturaleza misma de la *memesidad* es la proliferación y el repique. El meme funciona en el doble plano del *contenido* (transmite un mensaje) y de la *expresión* (una imagen o un breve audiovisual). En cuanto a *la forma del contenido* está sometido a reglas interacción simbólica que se violan o acatan según el contexto. En cuanto a *la forma de la expresión*, es un formato breve con reglas de producción de base. Es por esta estructura interna que se presta al *metalenguaje* del humor por excelencia.



Figura 4. Meme argentino

Pero el meme no sería tal sin la dimensión *contextual*: “en el 5to día de la cuarentena”. Al encuadrar esa viñeta con la información del mundo real, lo transforma en *artefacto discursivo* y lo devuelve al receptor como *instrucción de lectura* que a su vez lo incita a renviarlo, ya sea por lo original, lo útil -¡tanta militancia memésica!- o simplemente lo cómico en una verdadera *semiosis de renvíos, que es su característica intrínseca*. Porque como bien lo había señalado Bergson, para suscitar el efecto cómico, la conducta o la imagen recortada debe tener una amplitud social, existir una intención manifiesta, y existir reglas productivas de producción de sentido (Traversa, 2014, citando a Bergson).

Recibí innumerables memes fijos, tipo viñetas y memes en forma de videos como el célebre del perro que se asusta escuchando toser a su amo, el del italiano en slip de baño nadando sobre una patineta alrededor de la cocina o el del viajero nostálgico de los aeropuertos caminando con una valija en la cinta de ejercicios de su casa. He seleccionado algunos que permiten ilustrar los mecanismos de la producción del efecto cómico, como la incongruencia, el desplazamiento, la parodia etc. Pero sobre todo la amplitud del humor popular que produjo la pandemia. Desde el punto vista de su producción, encontramos memes *artesanales* o *caseros* y *profesionales*, y memes producidos como *originales* y los producidos por *bricolage*. En orden alfabético:

7.1. ARTE

Memes de circulación básicamente italiana, responden al mecanismo clásico del desplazamiento, el texto ilustra la imagen y el efecto es el anacronismo y dustopía.



Figura 5. Memes italianos sobre arte

7.2. COMLOT Y CIENCIA FICCIÓN



Figura 6. Memes sobre complot y ciencia ficción

No podían estar ausentes la teoría del complot en sus diferentes variables y la representación de un mundo en una ucronía. El efecto cómico en el meme del Papa se produce en el implícito en relación con el origen del virus pero sobre todo a la forma lingüística que tienen los argentinos para imitar el “habla” china (parodia).

7.3. COTIDIANIDAD

Esta categoría puede subdividirse en comida/bebida, estado físico/engordar, aburrimiento y rutinas. Muestran la banalidad de la vida cotidiana, las obsesiones más comunes (papel higiénico). Se les puede aplicar -siguiendo a Eco – las reglas del intercambio conversacional de Grice: el malentendido, la cantidad, la calidad, el modo y la intertextualidad

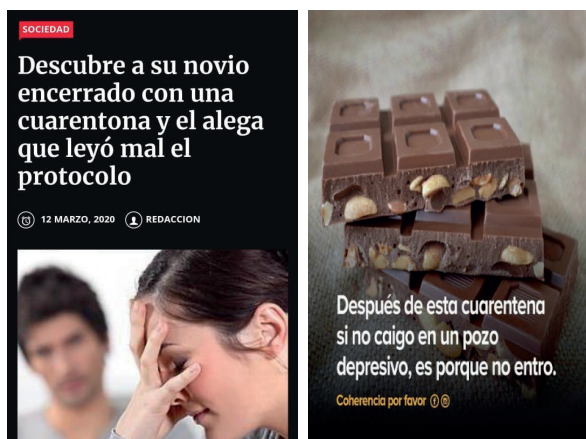


Figura 7. Violación de las reglas de intercambio conversacional



Figura 8. Parodia de la vida cotidiana, de las sesiones de gimnasia y de los sitios de encuentros

7.4. DESCONFINAMIENTO

Fuente inagotable de memes, el efecto se da en el desplazamiento entre la esperanza de salir algún día y la realidad. El mundo posible del meme recrea un espacio fuera del tiempo del confinamiento



Figura 9. Cuando tenés el hábito de las reuniones por zoom!! El 11 de Mayo en el metro hace alusión a la fecha del desconfinamiento francés luego de 55 días de encierro obligatorio.

7.5. HÍBRIDOS

Implica el borramiento de fronteras entre un género y otro, generando un producto diferente pero que guarda elementos de los géneros puestos en contacto: por ejemplo, el discurso político o el ecológico. El efecto cómico se da por la estabilidad de ambos mundos y el dislocamiento que produce el absurdo. Circularon innumerable cantidad de memes y videos sobre la libertad de los animales durante el confinamiento cuando el hombre se había retirado del territorio, que el animal vivía como propio. Un caso de hibridación interesante son los memes referidos a los perros porque juegan con el discurso de lo arbitrario de la ley (sólo se autorizaba a salir a aquellas personas con perros) y al mismo tiempo con el *punto de vista* animal. Los memes reproducen también esta humanización del animal, su sociabilidad pero sobre todo, el absurdo.



Figura 10. Hibridación de géneros

7.6. HUMOR NEGRO

Mecanismo derivado, el humor negro implica una toma de distancia de aquello de lo que no se puede reír: la enfermedad, la muerte, la falta de libertad. En el caso del COVID-19 es fuertemente contextual, porque la fuerza para infringir la norma social es directamente proporcional al peso de esta. El *disaster humor* implica un mundo posible circunscripto a una situación imposible de modificar sobre la que se monta la distancia que produce el chiste.



Figura 11. Humor negro

7.7. INTERTEXTUALES

Más que una categoría es un mecanismo del humor. Se apoya en un mundo posible muy estable y apela al imaginario colectivo que comparte el mismo saber. Fraticelli (2019) ve en la intertextualidad un rasgo característico del humor hipermoderno, en su parodia de géneros. Desde mi punto de vista se imita a un texto tomado como modelo (el film), que se refiere a un mundo *fuera* del meme, y se lo declina adecuándolo al contexto de la pandemia. El efecto es la incongruencia entre la forma de la expresión y del contenido.



Figura 12. Condensaciones

7.8. MEDIOS

Para el lector argentino Mirtha Legrand con la longevidad de su programa “Almorzando con Mirtha” (50 años en el aire) es la heroína absoluta de los memes dedicados a los medios. Mecanismo de intertextualidad y juegos de palabras (*Confinopolitan*) aquí se trata de la transgresión a la regla de *modalidad*: lo longevo, la transmutación de las palabras.



Figura 13. Intertextualidad a partir de los medios

7.9. POLÍTICOS

Categoría de contenido, tiene sus estrellas en Trump y la Reina Elizabeth II, declinada con todas las máscaras posibles, en colores diferentes haciendo juego con sus sombreros, y por el invicto de longevidad con Mirtha Legrand en un preconstruido cultural sobre el enfrentamiento entre UK y Argentina. El meme más emblemático sobre la Reina es en el que exhorta a quedarse en sus castillos, paralelo del meme italiano del pobre sin domicilio fijo, que duerme en la calle cuando la comunicación oficial lo obliga a quedarse en su casa. Trump ha sido objeto desde su llegada a la presidencia de un sin número de chistes de todos los calibres. Referidos a la pandemia, porque es una condensación de su torpeza e ignorancia, es el diálogo con Angela Merkel, su interlocutor europeo obligada a escucharlo. En ambos casos el mecanismo es el mismo, la comicidad surge por desplazamiento de la situación.



Figura 14. Condensaciones

10. CONCLUSIONES

En conclusión, el meme en situación de pandemia permea las redes sociales. Hemos visto ejemplos de Twitter, Facebook, Instagram o WhatsApp, y se vuelve universal por dos razones. Por su vocación de una comicidad que interroga la norma social (quédese en su casa) desplazándola hacia situaciones paradójales o claramente imposibles y porque otorga visibilidad a los preconstruidos culturales más arraigados. El meme es, en realidad, el primer *formato específico de producción de sentido discursivo* de las redes sociales. Y este mecanismo de circulación de mensajes no existía durante la epidemia del Sida.

El mundo posible del meme choca con el mundo real de la pandemia y el virtual de la comunicación “sin contacto”, otra paradoja de este momento que pone a prueba tanto a la teoría de la comunicación como a la Semiótica.

NOTAS

* Este artículo integra parcialmente dos reflexiones publicadas anteriormente en *RCHS* N° 14. Dic. 2000, “Antropología cultural del meme -19”. Págs. 6-19; y en *La Trama de la Comunicación*, Vol.25 N° 2 (2001), “Memes en recepción. Relatos mediáticos en época viral”. Págs. 149-181.

¹ deSignis 30 (2019) *Cyberculturas*, Número a cargo de Eliseo Colón; deSignis, 5 (2004) *Corpus Digitalis*, Número pionero a cargo de Carlos Scolari y Rafael del Villar.

² deSignis 10 (2007) *Los medios entre arte y tecnología*. Curado por José María Paz Gago y Winfried Noth.

³ deSignis 33 (2021) *Mediatización(es)*. Presentación de la escuela nórdica sobre la mediatización, curado por Andrea Hepp, Guillermo Olivera y Lucrecia Escudero Chauvel.

⁴ Ver al respecto deSignis 28 (2018) *Lo fotográfico: entre analógico y digital*. Número coordinado por los investigadores mexicanos Jacob Bañuelos Capistrán y Vicente Castellanos Cerda.

⁵ Es el caso por ejemplo de la serie mundial de memes sobre Julio Iglesias que circulan puntualmente durante el mes de julio (Bitonte y Siri, 2022) o recientemente, en el contexto de las elecciones argentinas, la serie de memes “No vas a ser presidente” dedicada al alcalde de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, estudiada por Nicolás Canedo que ve en ella una *consigna de participación*. Considero que el efecto de la reiteración del slogan afectó a toda la campaña Rodríguez Larreta, volviendo irrelevante su discurso porque la comunidad militante que se formó esperaba la aparición de nuevos memes en una suerte de meta conversación. Es decir, el meme se inserta siempre en un contexto de enunciación concreto y promueve simultáneamente la existencia de *comunidades de relatos*.

⁶ Consciente del desfase temporal entre ambos acontecimientos, tomo en consideración elementos que puedan ser comparados como sistemas de diferencias significativas entre la epidemia del Sida y la pandemia COVID-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BITONTE, M. E. Y SIRI, L. (2022). Mediatización de la pandemia a través de memes de Internet. Construcción semiótica de espacios y temporalidades sociales. En *Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia* (pp. 128-160). UNR Editora
- CANEDO, N. (2023, 19 de abril). #NoVasASerPresidente. La ofensiva memera contra Horacio Rodríguez Larreta. *Medium*. <https://medium.com/@nicocanedo/novasaserpresidente-la-ofensiva-memera-contr-horacio-rodr%C3%ADguez-larreta-5e09422cf531>
- CASTELLS, M. (1998,1999, 2001). *L'ère de l'information*. Fayard. Tres volúmenes.
- deSignis 7/8. (2005). *Los formatos de la televisión*. Número coordinado por Charo Lacalle.
- ECO, U. (1979). *Lector in Fabula*. Bompiani.
- (1983). Il cómico e la regola. En *Sette anni di desiderio* (pp. 253-260). Bompiani. (Trabajo original publicado en 1981)
- (1990). *I limiti della interpretazione*. Bompiani.
- (1994). *Sei passeggiate nei boschi dei mondi possibili*. Bompiani.
- (1997). *Kant e l'ornitorrinco*. Bompiani.
- ESCUDERO CHAUVEL, L. (1997). Aids on Television. En I. Rauch y G. Carr (Eds.), *Semiosis Around the World: Synthesis and Diversity* (pp. 704-708). Mouton de Gruyter.
- (2005). Formato y discursividad. El caso del Sida en la televisión francesa. *deSignis*, 7-8, 171-187.
- (2020). Antropología cultural del meme COVID 19". *RCHS*, 14, 6-19.
- (200, 28 de marzo). Semiosis del tiempo suspendido. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2020/03/28/semiosis-del-tiempo-suspendido/>
- (2021). Memes en recepción. Relatos mediáticos en época viral. *La Trama de la Comunicación*, 25 (2),149-181.
- ESCUDERO CHAUVEL, L., VERÓN, E., Y TABAROSKY, D. (1993). *Le Sida à la Télévision française. Déontologie, représentations médiatiques, enjeux de la prévention*. Paris : Conseil National du Sida.
- FABBRI, P. (1973). La Comunicazione di massa in Italia. Sguardo semiotico e malocchio della semiologia. *Versus*, 5, 57-109.
- FISHER, S. Y VERÓN, E. (1973). Baranne est une crème. *Communications*, 20. Ahora en Fisher, S. (1999). *Enonciation. Manières et territoires* (pp. 152-181). Orphys.
- (1986). Théorie de l'énonciation et discours sociaux. *Etudes de Lettres, Langage et connaissance*. (pp.71-92). Ahora en Fisher, S. (1999). *Enonciation. Manières et territoires* (pp. 184-205). Orphys.
- FRATICELLI, D. (2019). *El ocase de los programas cómicos*. Teseo.
- (2020). La pandemia del humor. *Hipermediaciones*, El humor como defensa natural ante el #COVID19 #mediatizaciones <https://buff.ly/2VHpQgi>
- JENKINS, H. (2013). *La culture de la convergence. Des médias au transmédias*. Armand Colin/INA. (Trabajo original publicado en 2006)
- MORIN, E. (2020). Festival de incertidumbres. *Tracts de crise*, 54. Gallimard.
- LATOUR, B. (1987). *La Science en action*. Editions La Découverte.
- PEÑAMARÍN, C. (2020, 14 de abril). La imaginación postpandemia y el peligro de las metáforas. *CTXT*. <https://ctxt.es/es/20200401/Firmas/31917/COVID-19-imaginacion-metaphoras-guerra-cristina-penamarin.htm>
- STEIMBERG, O. (1993) *Semiótica de los medios masivos*. Atuel.
- TRAVERSA, O. (2014) *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en la trayectoria del sentido*. Santiago Arcos Editor/SEMA.
- VERÓN, E. (1988). Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation. EN AA.VV., *La Presse. Produit, production, réception* (pp. 11-25). Didier Erudition.
- (1992). *Le Sida, une maladie d'actualité*. Conseil Français pour la Santé.
- (1999). *Efectos de agenda*. Gedisa.

SITIOS EN LÍNEA

SITIO GALLIMARD (2020, 21 de abril). *Tracts de Crise (N°54) - Un Festival d'incertitudes*. <https://tracts.gallimard.fr/fr/products/tracts-decrise-n-54-un-festival-d-incertitudes>

CABOUT, S. (2020, 4 de agosto). COVID-19: le conseil scientifique appelle à se préparer à une deuxième vague à l'automne. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/08/04/covid-19-le-conseil-scientifique-appelle-a-se-preparer-a-une-deuxieme-vague-a-l-automne_6048101_3244.html

NEON MAG. Des «memes» pour en rire malgré le confinement. www.neonmag.fr > coronavirus-des-memes-pour-en-rir...