



**GUÍA DEL TRABAJO PRÁCTICO**  
**"NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA"**  
**Semiótica Cátedra Carlón - Curso de verano 2026**

<b>1. PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO GENERAL</b>	<b>3</b>
1.1 ¿Cuál es el objetivo de esta guía?	3
1.2 ¿Qué estudiamos? ¿Qué diseñamos?	3
1.3 La Era Contemporánea: una sociedad hipermediatizada	3
1.4 Mediatización y comunicación (circulación) contemporánea	4
1.4.1. Sistemas mediáticos contemporáneos	5
1.4.2. La circulación contemporánea: modelo general	5
<b>2. SEGUNDA PARTE: TRABAJO PRÁCTICO</b>	<b>6</b>
2.1. ¿Investigación o Proyecto?	6
2.2. PRIMERA ENTREGA: selección y justificación del objeto elegido	7
2.3 SEGUNDA ENTREGA: realización de la investigación / diseño del proyecto de comunicación	8
2.4. Metodología y presentación de un ejemplo	10
2.4.1. Ejemplo Chicas bondi	10
2.5 Metodología	11
2.5.1. Corpus, gráficos y línea de tiempo	11
2.5.2 Fases: cambios de escala en la mediatización y cambios de dirección comunicacional	12
<b>3. La fotografía en la circulación contemporánea</b>	<b>14</b>
3.1 La dimensión mediática	14
3.2 La dimensión comunicacional	15
<b>4. Dimensión espacial y Actores/Enunciadores mediáticos en un proyecto de investigación</b>	<b>16</b>
<b>5.El estudio de la construcción contemporánea de los acontecimientos</b>	<b>18</b>
5.1. Un nuevo campo de estudios	19
<b>6. TERCERA PARTE Y ENTREGA FINAL: aspectos a en cuenta para el último informe</b>	<b>19</b>
<b>7. Criterios de evaluación y aspectos formales de la entrega</b>	<b>20</b>

## **1. PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO GENERAL<sup>1</sup>**

### **1.1 ¿Cuál es el objetivo de esta guía?**

Esta Guía Elemental de la Cátedra Semiótica de Redes se propone brindar, a les estudiantes y a la comunidad académica que lo consulte, los lineamientos de investigación de la asignatura. Otorga elementos del marco general que serán utilizados para la Investigación y el Diseño de Proyectos, además de la organización de las actividades durante el curso. Fue diseñado especialmente para les estudiantes; sin embargo, como nuestra materia tiene una política

---

<sup>1</sup> Este documento, producido por Mario Carlón, Rocío Rovner, Josefina De Mattei y Noelia Manso (2024) es una versión corregida y ampliada del Documento Teórico Metodológico (TP.DOC) establecido en 2016 por la Cátedra Semiótica de Redes (Carlón, Fraticelli, Slimovich y Jiménez, 2016) que integra además otros textos producidos por la Cátedra a lo largo de estos años, como las Guías de Trabajos Prácticos.

abierta hacia otras cátedras y grupos de investigación, se da a conocer con la intención de que sea libremente apropiado por aquellos que se interesen en él<sup>2</sup>.

## **1.2 ¿Qué estudiamos? ¿Qué diseñamos?**

El objeto general de estudio de la materia son las nuevas condiciones de circulación discursiva en las que se despliega la cultura contemporánea, más allá de sus manifestaciones moderna y posmoderna en sentido antropológico, es decir, como un fenómeno general, no circunscripto a un área de la producción cultural. Este documento establece un diagnóstico de la situación en la que se encuentran actualmente los sistemas mediáticos y de las condiciones en que se desarrolla la comunicación (circulación del sentido). Además, determina cómo debe llevarse a cabo la investigación que los estudiantes realizarán en sus trabajos prácticos y brinda elementos para el diseño de investigaciones múltiples (políticas, publicitarias, educativas, etcétera).

## **1.3 La Era Contemporánea: una sociedad hipermediatizada**

Nos encontramos en una era en la que los medios masivos han entrado en crisis y en la que ha emergido un nuevo sistema mediático con base en Internet. En los años '80 Eliseo Verón, el fundador de la perspectiva latinoamericana de las mediatizaciones (fue el primero a nivel internacional que escribió sobre este tema en 1984) distinguió una sociedad mediática (moderna) de una sociedad mediatizada (posmoderna). En la sociedad mediática los medios pusieron en juego una estrategia del orden de la representación, e intentaron funcionar como "espejos" de lo real: quisieron representar lo que acontecía en la vida social. En una sociedad mediatizada los medios masivos asumieron su capacidad para construir los acontecimientos y, por ende, la realidad como fenómeno compartido. Los distintos actores sociales (desde los presidentes al Papa, desde los grandes partidos políticos a las pequeñas organizaciones civiles) empezaron a planificar sus acciones en función de la existencia de esos medios.

Ambas eras se caracterizaron por la presencia de un solo sistema de medios: el de los medios masivos. Hoy asistimos a la expansión de un nuevo sistema de medios con base en Internet, el de Redes Sociales Mediáticas (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TikTok, etcétera), que se apoya en la digitalización, la convergencia y la interactividad, y la emergencia de un tercero que podemos denominar *Underground* (*Whatsapp*, ciertos usos de *Zoom* y *Meet*, etcétera), heredero del teléfono y el correo postal, más privado e íntimo, pero capaz de establecer vínculos permanentes con los otros dos. La presencia de estos tres

---

<sup>2</sup> Todos los grupos de investigación y cátedras interesados en dialogar con Semiótica de Redes a partir de esta propuesta de trabajo pueden contactarnos a través de [semioticaderedes@gmail.com](mailto:semioticaderedes@gmail.com)

sistemas caracteriza a la sociedad contemporánea hipermediatizada en lo que se configuró a partir (aproximadamente) de la globalización de *Facebook*, como una nueva fase de la mediatización de la vida social en la que, producto del ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización, todos pueden publicar lo que desean a través de medios “personales” en las redes sociales. Por supuesto que esta posibilidad no es gratis: a cambio, se ha perdido privacidad e intimidad, los algoritmos nos persiguen como consumidores y estamos expuestos a una sociedad de control y de vigilancia 24/7. En este contexto, el análisis no puede concentrarse sólo en lo que acontece en las Redes Sociales Mediáticas. Debe atender, como mínimo, a la relación entre los tres sistemas de mediatización.

#### **1.4 Mediatización y comunicación (circulación) contemporánea**

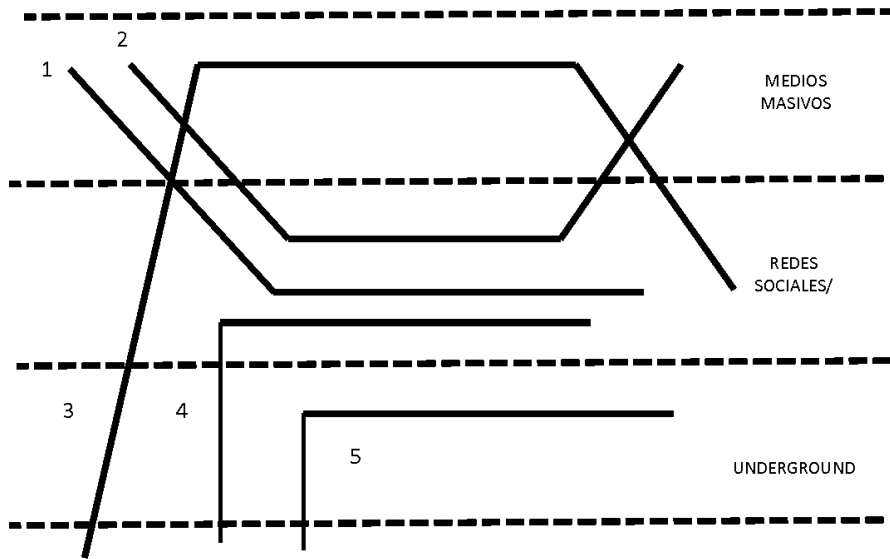
Si en las eras moderna y posmoderna la comunicación se establecía en un sentido descendente (desde “arriba hacia abajo”), desde los medios e instituciones a los colectivos e individuos, hoy el escenario ha cambiado y la comunicación no tiene sólo una dirección, sino que es también horizontal (entre “pares”), desde “abajo hacia arriba” (ascendente) y transversal (“desde adentro hacia afuera” y “desde afuera hacia adentro”).

El modelo de análisis comunicacional de la Cátedra Semiótica de Redes ha sido pensado para estudiar y diseñar procesos descendentes, horizontales, ascendentes y transversales. Y, mucho más, para estudiar los cambios de escala en la mediatización y los cambios en la dirección en la comunicación que se producen en el desarrollo de cualquier fenómeno comunicacional: desde una campaña publicitaria o política de una gran marca o partido político al proyecto de un enunciador amateur desconocido que un día aparece en una red social (por ejemplo, Facebook), crece en la red a medida que incrementa su cantidad de seguidores y luego despierta el interés de grandes editoriales, marcas o medios de comunicación masiva.

##### **1.4.1. Sistemas mediáticos contemporáneos**

Es posible graficar los Sistemas Mediáticos presentes en la contemporaneidad. Este esquema brinda un primer acercamiento a ellos.

Figure by  
Mario Carlón



### 1.4.2. La circulación contemporánea: modelo general

Es posible estudiar la circulación del sentido de nuestra sociedad hipermediatizada, es decir, en sociedades que cuentan con más de un sistema mediático, a partir de su materialización. Este gráfico ilustrativo muestra sólo algunos de los posibles circuitos que pueden establecerse.

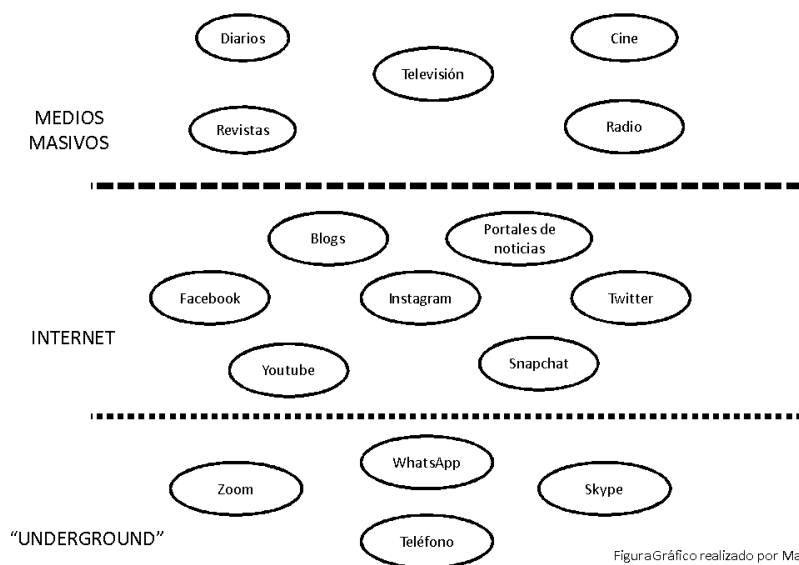


Figura Gráfico realizado por Mario  
Carlón

## **2. SEGUNDA PARTE: TRABAJO PRÁCTICO**

A continuación, se exponen los lineamientos para el trabajo práctico que deberán realizar los estudiantes de la Cátedra. En la comisión se conformarán equipos o grupos de mínimo 6 integrantes, y cada equipo trabajará a lo largo del cuatrimestre en el estudio o diseño de un caso de acuerdo a lineamientos de esta Guía y al marco teórico explicado en teóricos y prácticos durante la cursada.

### **2.1. ¿Investigación o Proyecto?**

Cada grupo debe elegir un caso de circulación contemporánea para realizar su trabajo. Nos referimos, por ejemplo, a:

- a) un caso que circula por los dos sistemas mediáticos (de los medios masivos a las redes y de las redes a los medios masivos o viceversa);
- b) un actor social ficticio o existente

Los estudiantes de la materia podrán optar por

- A- Realizar una investigación sobre un caso de circulación hipermediática
- B- Desarrollar un proyecto comunicacional de circulación hipermediática para una marca, organización social, institución, partido político, figura pública, creador de contenido, etc.

### **2.2. PRIMERA ENTREGA: selección y justificación del objeto elegido**

A continuación, el grupo deberá presentar un breve informe sobre la investigación que planea analizar o sobre el proyecto que se propone desarrollar. En esta etapa **no se debe realizar el análisis ni una formulación acabada del proyecto** sino detallar una propuesta. El informe tendrá que contener tres partes:

**1.** Selección de investigación o proyecto comunicacional: el grupo deberá indicar qué tipo de trabajo elige realizar y por qué. Aquí se deberá aclarar la direccionalidad del caso "horizontal-vertical" o "análisis mixto" (mixto implica horizontal y transversal), en el caso de elegir un trabajo de investigación. Para el proyecto comunicacional deben explicitar para qué tipo de institución, organización o marca van a desarrollar una estrategia de comunicación.

**2.** Justificación del caso elegido: en este apartado el grupo deberá justificar el caso seleccionado: si es por casos anteriores, por casos en otros países, porque se trata de un acontecimiento mediático, por intereses profesionales, académicos o creativos, etc. En el caso de un proyecto comunicacional, deberán justificar cuáles son las expectativas y los objetivos del proyecto.

**3.** Monitoreo y rol de cada integrante del equipo: para el proyecto de investigación, en este apartado el grupo deberá establecer y justificar el período temporal durante el cual realizarán el análisis y detallar los medios y discursos que va a relevar. Se deberá contemplar que estén incluidos los dos sistemas mediáticos (medios masivos y redes sociales)<sup>3</sup>. En el proyecto de comunicación se deberá explicar en cuánto tiempo estimado se desplegará la estrategia y qué medios se van a contemplar en la propuesta. Finalmente, en esta parte el grupo tendrá que especificar con nombre y apellido el rol de cada integrante. Cada miembro tendrá una función: monitorear un medio masivo, redes sociales, ciertos perfiles, los comentarios o hashtags, realizar las capturas de pantalla, diseñar piezas de comunicación, relevar referencias que ilustren el proyecto propuesto, etc. Se deberá justificar por qué se seleccionó a cada miembro para esa función (interés personal, conocimiento técnico, laboral, etc.).

**ENTREGA 1:** El grupo deberá entregar el informe (teniendo en cuenta las pautas formales que figuran al final de esta guía) el lunes 2 de febrero a través del campus virtual.

## **2.3 SEGUNDA ENTREGA: realización de la investigación y diseño del proyecto de comunicación**

El análisis de la circulación de cada caso en particular tiene el objetivo de construir una línea de tiempo que grafique la circulación discursiva del objeto de estudio elegido y así, poner en juego un análisis que explique los cambios de sentido que a lo largo de la circulación se fueron produciendo. Cada caso es un ejemplo de las nuevas condiciones en las que está configurando la cultura contemporánea y el análisis de cada caso es un aporte al conocimiento del desarrollo de la cultura en que estamos viviendo.

En esta guía los grupos deberán entregar:

1) **Corpus:** en esta instancia, cada grupo deberá postular qué discursos va a analizar, especificando el período de seguimiento y los medios seleccionados. Este material deberá ser entregado en un formato audiovisual (pueden utilizarse memes, gráficos, pizarras virtuales, infografías, podcast, reels de Instagram o TikTok, fragmentos de videos, capturas, etc). Ninguno de estos

---

<sup>3</sup> Debe considerarse que los contenidos que parten desde WhatsApp pueden realizar saltos hipermediáticos hacia las redes o al sistema de medios masivos. Nota sobre WhatsApp: de acuerdo a los trabajos realizados por la Cátedra hemos incluido WhatsApp debajo de los dos sistemas de medios con los que trabajamos en los gráficos. Esto quiere decir que WhatsApp requiere un relevamiento específico, porque sus contenidos pueden pasar al sistema de redes sociales mediáticas o al de medios masivos. Es importante que se preste especial atención al momento en que los contenidos de WhatsApp aparecen en otro sistema de medios y describir, en la medida de lo posible, cómo aparecen.

formatos deberá superar los 5 minutos. Quienes realicen un proyecto de comunicación, deberán confeccionar un portfolio con piezas comunicacionales de campañas ya existentes de acuerdo a los objetivos del proyecto. En este caso, deberán presentar ejemplos como referencias de piezas que consideren que cumplen con los objetivos ("exitosas") y otras que consideren que no.

2) **Proyecto de investigación:** realización del gráfico de circulación horizontal-vertical. Se deberá graficar el origen del caso, sus condiciones de producción y los movimientos comunicacionales horizontales, ascendentes y descendentes que el grupo haya hallado en su seguimiento del objeto y en su análisis, o de acuerdo a lo proyectado en su estrategia de comunicación. Se deberán marcar con círculos en el gráfico las distintas fases y subfases. El gráfico debe adjuntarse al informe de fases de acuerdo a la explicación que se presenta a continuación en la guía.

En el informe, el grupo deberá describir el comienzo y desarrollo de cada una de las fases y subfases del objeto de estudio o de su proyecto, teniendo en cuenta que cada fase implica un punto de encuentro entre los dos sistemas mediáticos (el de los medios masivos y el de las redes sociales) como se explicará a continuación. El grupo deberá ponerle un nombre a cada fase y subfase, de acuerdo con sus rasgos distintivos.

**Proyecto de comunicación:** deberán realizar proyecciones de la circulación del fenómeno seleccionado. Se debe entregar un diseño con la estrategia de comunicación que incluya el gráfico de circulación que grafique dicha proyección. Debe establecerse cómo va a ser el inicio de la circulación vertical (desde abajo hacia o al revés) a través de qué contenidos y acciones (mediatizadas o no mediatizadas). En este apartado se podrán detallar apps que pueden ser utilizadas para la producción de las piezas audiovisuales (Cap cut, Leonardo IA, etc.)

3) **Informe de fases:** el grupo deberá describir el comienzo y desarrollo de cada una de las fases y subfases proyectadas del objeto de estudio o de su proyecto, teniendo en cuenta que cada fase implica un punto de encuentro entre los dos sistemas mediáticos (el de los medios masivos y el de las redes sociales) como se explicará a continuación. El grupo deberá ponerle un nombre a cada fase y subfase, de acuerdo con sus rasgos distintivos.

Aspectos a tener en cuenta para el informe de fases:

**A.** El equipo deberá describir el género y el formato en que aparecen los discursos seleccionados. A saber, en qué sección informativa aparece publicado



el contenido que se retomará, qué se dice sobre ese contenido, quiénes producen discursos sobre el mismo, qué se dice sobre su veracidad, si se trata de fakenews, etcétera. Deberán tener especial atención en los y las enunciantes a lo largo de su caso.

En el proyecto de comunicación deben explicitar en qué medio creen que podrá aparecer publicado, que dirá y quiénes lo publicarán.

Pueden agregar comentarios y otras informaciones que se consideren valiosas (como a quién favorecen estos discursos, qué relaciones se tensionan, intereses en juego, etc.)

## **B. Aclaración sobre Casos Mixtos**

Los grupos que estudian casos mixtos deberán sumar a la guía un apartado con una justificación que dé cuenta por qué se trata de un caso de estas características y que contemple:

**Institución:** cuál es la institución (o combinación de instituciones) desde la cual parte “hacia afuera” el contenido (familia, iglesia, ministerio, empresa, institución deportiva, educativa, etcétera).

**Enunciador:** debe identificarse al individuo o colectivo enunciativo (nombre y apellido, nombre de la cuenta) y también su estatuto (empleado, párroco, hijo, docente, médico, agrupación sindical, etcétera).

**Medio de origen:** en qué medio fue publicada originalmente la información (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Whatsapp, etc.)

## **C. Casos que incluyen circulación Underground (WhatsApp, Zoom, Skype, Teléfono)**

En estos casos debe incluirse en los gráficos esta circulación debajo del espacio de las redes sociales mediáticas. Se consideran los saltos desde el nivel Underground<sup>4</sup> hacia el sistema de medios masivos y al de las redes sociales mediáticas. Por lo tanto, se grafican de modo semejante, considerándose fases de la circulación. Se establece un círculo y se la denomina de acuerdo con el efecto general de sentido que construye.

Se deberá detallar el lapso que transcurre entre el momento en que el contenido comenzó a circular y aparece publicado en los sistemas mediáticos. Además, se deberá indicar cuál es el medio “receptor”, aquel en el que se publica (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)

---

<sup>4</sup> Sobre el sistema underground ver: <https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2023/05/El-fin-de-la-invisibilidad-Carlon.pdf>

**ENTREGA 2:** El grupo deberá entregar el informe (teniendo en cuenta las pautas formales que figuran al final de esta guía) el lunes 23 de febrero, a través del campus virtual.

## **2.4. Metodología y presentación de un ejemplo**

### **2.4.1. Ejemplo Chicas bondi**

Como la comunicación “descendente” masiva ha sido muy estudiada y es muy conocida, comenzaremos por ejemplificar en este documento con el análisis que hemos realizado de un proyecto emergente creado por un enunciador amateur llamado Chicas Bondi surgido “desde abajo”, desde las redes sociales, que alcanzó reconocimiento de los medios masivos y luego fue denunciado ante el Centro de Protección de Datos Personales de la Ciudad de Buenos Aires por una organización feminista, Hollaback Buenos Aires<sup>5</sup>. Es el primer ejemplo que fue analizado con este modelo analítico por Mario Carlón en 2016.

Luego, nos detendremos en el caso #Zekiel79 para observar detenidamente su dimensión espacial por aportar un diferencial a los estudios de circulación. De ambos fenómenos, sólo señalaremos algunos momentos de su desarrollo, aquellos que pueden aplicarse al estudio de otros casos de comunicación ascendente, que son los que brindan una de las claves que necesitamos para avanzar en el estudio de la comunicación contemporánea. Nos detendremos principalmente en las figuras que ilustran cómo graficar momentos puntuales de relación intersistémica, entre el sistema de medios masivos y el de “nuevos medios”<sup>6</sup>.

## **2.5 Metodología**

### **2.5.1. Corpus, gráficos y línea de tiempo**

Las primeras tareas que les estudiantes deberán realizar, luego de determinar el objeto de estudio, es recopilar y delimitar el corpus a estudiar y comenzar a graficar la línea de tiempo del caso elegido como objeto de estudio. La línea de tiempo debe graficar el desarrollo *diacrónico de la circulación*: desde el momento en que el caso tomó vida pública hasta el momento en que culminó el análisis. La línea de tiempo no puede graficarse el primer día de trabajo: es

---

<sup>5</sup> Un análisis detallado de la circulación ascendente de Chicas bondi puede encontrarse en Carlón (2020), donde también se encuentran los gráficos de circulación con una mayor explicitación de los fundamentos del modelo teórico y analítico. Disponible en <https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2021/03/Circulaci%C3%B3n-del-se-ntido-LIBRO-31-66.pdf>

<sup>6</sup> La intención de la Cátedra es actualizar este documento a medida que los estudios de circulación discursiva se sigan desarrollando en el ámbito nacional y en el extranjero.

un resultado de la investigación a lo largo del cuatrimestre. Pero sí debe comenzar a pensarse en ella desde su inicio.

En el caso de un proyecto de comunicación, deberán realizar el mismo gráfico de circulación de acuerdo a los objetivos planteados en la guía anterior. Para este caso, no se trabajará sobre materialidades existentes sino sobre futuros discursos contemplados en la estrategia diseñada.

### **2.5.2 Fases: cambios de escala en la mediatización y cambios de dirección comunicacional<sup>7</sup>**

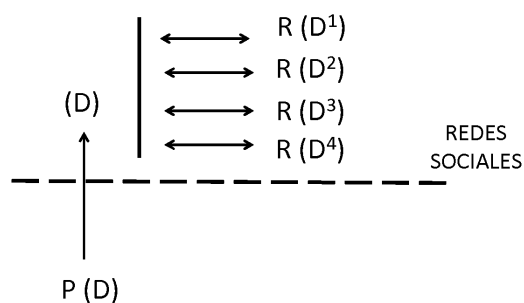
La circulación contemporánea se desarrolla por fases. Cada fase constituye un punto de encuentro entre distintos sistemas de mediatización, el de los medios masivos, el de los nuevos medios y el *Underground*. En cada una de las fases se producen cambios de sentido que se desarrollan, como mínimo, en dos niveles: un cambio de escala en la mediatización y una complejización comunicacional (que a veces va acompañada de un cambio de dirección comunicacional: por ejemplo, un proceso ascendente, suma una dirección descendente). Los grupos deberán distinguir en el desarrollo del caso que están estudiando distintas fases, que caracterizan la circulación, que deben ser graficadas en la línea de tiempo. El grupo deberá ponerle un nombre a cada fase y subfase, de acuerdo con sus rasgos distintivos. Observemos el ejemplo del caso Chicas Bondi:

#### **Primera fase**

El proyecto se dió a conocer a través de la publicación de una serie de fotografías tomadas en distintas líneas de ómnibus de la Ciudad de Buenos Aires a chicas jóvenes en Facebook. Ilustramos este primer momento de la siguiente forma

---

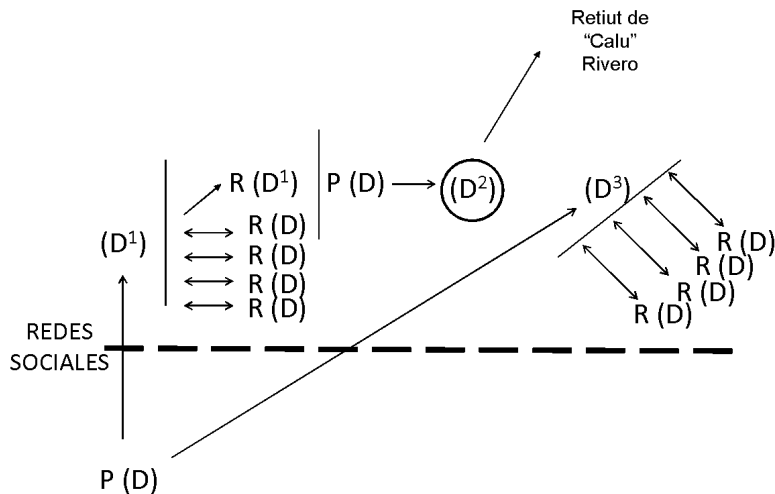
<sup>7</sup> Esta explicación está desarrollada exhaustivamente en Carlón (2020). Disponible en <https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2021/06/APROPIACI%C3%93N.pdf>



En la figura (D) es el discurso con el que Chicas Bondi se da a conocer. Es el primer conjunto de fotografías publicadas en Facebook. P (D) son sus condiciones de producción. Al situar a (D) arriba de la línea punteada y a P (D) debajo de ella se está poniendo en evidencia que la dirección comunicacional es ascendente. (D) genera distintos reconocimientos: algunos amigos del enunciador brindaron un "Me gusta", otros realizaron comentarios. La barra introducida entre (D) y los discursos R (D) destaca la diferencia entre producción y reconocimiento, el proceso mismo de circulación. Llamamos a esta primera instancia de circulación de Chicas Bondi R (D)1.

### Subfase

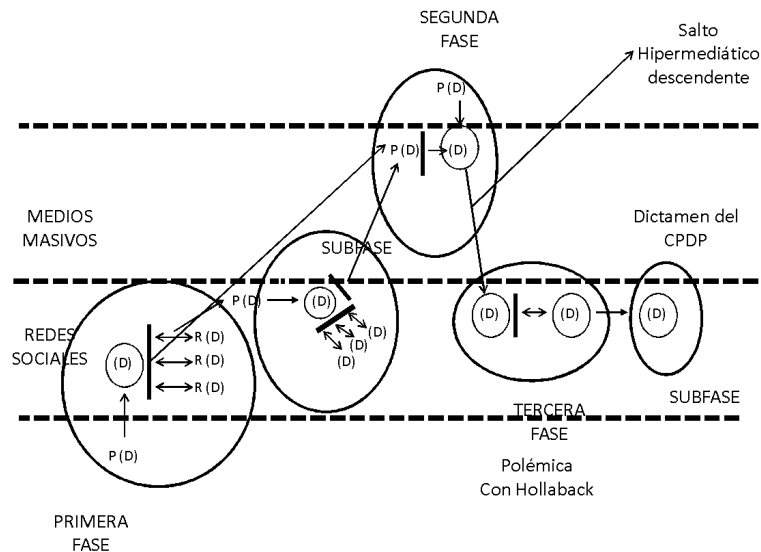
Cada subfase genera un movimiento en la circulación, no obstante, se desarrolla siempre al interior de un sistema mediático. Dentro de la primera fase, identificamos una subfase que significa un ascenso en las redes sociales del enunciador debido a un aumento en la escala de distribución. El día 17 de marzo de 2011 "Calu" Rivero, una conocida actriz, retuitea una foto de Chicas bondi. A partir de aquí crece el número de seguidores. Es posible graficar este proceso llamando (D1) al conjunto de fotos publicadas por Chicas bondi hasta el 17 de marzo de 2011, (D2) al retuit de Calu Rivero y (D3) a las fotos posteriores publicadas por Chicas bondi luego de su repercusión en las redes. Los discursos que aparecen luego de D3 muestran los intercambios que Chicas bondi siguió teniendo con sus seguidores (nuevos y viejos). La dirección, ligeramente descendente, ilustra que la relación ya no es la inicial: Chicas Bondi se ha consolidado como enunciador y ya no es un par de un simple poseedor de un perfil o cuenta en las redes.



## Segunda y tercera fases

La figura 3 ilustra un momento más extenso de la línea de tiempo de Chicas Bondi. Contiene la primera fase, la subfase y las dos siguientes. En la segunda fase Chicas Bondi es objeto de notas por parte de los medios de comunicación masiva -La Nación, Inrockuptibles, Suplemento No de Página 12, Revista Brando, etcétera-. Las líneas punteadas muestran que hay aquí un proceso intersistémico en dos direcciones. Chicas Bondi asciende porque se da a conocer en medios de comunicación masiva y éstos descenden, como pescadores, para dar cuenta de contenidos que están alcanzando relevancia social en las redes sociales. Las fotografías publicadas por Chicas Bondi son condición de producción de las notas en los medios masivos. Y muchos lectores de los medios masivos, que desconocían Chicas Bondi, toman conocimiento de la existencia del proyecto (algunos, probablemente, comienzan a seguirlo).

En la tercera fase, tras la publicación en los medios masivos, Chicas Bondi sigue publicando fotografías, y asume plenamente una dimensión comunicacional descendente con quienes antes eran sus "pares" en las redes: el proyecto se ha consagrado mediáticamente (proceso complejo, que seguramente debe haber generado también resistencias).



Las conclusiones a las que arribó el análisis de Chicas bondi son múltiples y se desarrollan en distintos niveles. Aquí nos detendremos brevemente sólo en dos aspectos: la dimensión fotográfica (mediática) y la comunicacional.

### 3. La fotografía en la circulación contemporánea

#### 3.1 La dimensión mediática

En cada momento histórico conviven distintas capas de tiempo. En nuestra época perduran rasgos de la modernidad y de la posmodernidad. En el caso de Chicas Bondi, las fotografías que dieron a conocer al proyecto pusieron en juego estrategias de la era moderna de la fotografía: la imagen como "arte" (por su dimensión estética, formal) y como documento (registro). Es una estrategia de una sociedad mediática, basada en la representación y en la autonomía de la imagen.

A partir de cierto momento (luego de las notas en los medios de comunicación masiva) Chicas Bondi es contratado por la marca Levi's para homenajear el aniversario del Levi's 501. Entonces publica fotografías tomadas con modelos en los colectivos, que simulan ser auténticas "chicas bondi". Se establecen así dos cambios. Por un lado, Son fotografías producidas con una estrategia en la que es más evidente la "puesta en escena": asistimos a una construcción del acontecimiento. Por otro, el discurso *documental* (registro) y el de "arte" (estético) se hibridiza con otro tipo discursivo, el *publicitario*, al cual se someten. La producción del sentido se pone al servicio de una marca, que se "apropia": es decir, hay una apropiación del Proyecto, de su historia, del vínculo que en la circulación se estableció con su colectivo, etcétera. Todo, ahora, como no había sucedido antes, está al servicio de una marca internacional y de la

comercialización de producto. Esta estrategia, a su vez, posee una especificidad comunicativa: *Chicas bondi* no niega que acaba de de ser "sponsoreado" (porque debajo de las fotografías explicita: "Mi anterior foto y las venideras en días consiguientes son en el marco de la celebración de los 140 años del #501s de @Levis\_AR" - 26 de marzo 2013).

Breve conclusión: ambos desarrollos, moderno y posmoderno, son contemporáneos. Porque son fotografías digitales sometidas a las condiciones de circulación intersistémica que a través de las figuras presentadas acabamos de describir.

### **3.2 La dimensión comunicacional**

Chicas Bondi fue un proyecto emergente, característico de nuestra época. Surge en las redes sociales y "asciende" hasta lograr el reconocimiento de los medios de comunicación masiva. El sólo hecho de que sea intersistémico evidencia que pertenece a otro momento de la historia de la mediatización, ni moderno ni posmoderno. En este marco, el hecho de que haya sido generado por un usuario desconocido y que, además, sea ascendente, lo convierte en un caso emblemático de la nueva circulación contemporánea. Pero no es sólo ascendente: en cada fase se produce una complejización de la dimensión comunicacional. Luego del retuit de Calu Rivero y de la cobertura de los medios de comunicación masiva, se afirma como pequeño enunciador "broadcast". Es un enunciador semejante a muchos otros que se asentaron en las redes en estos años, como Chinise Backstreet Boys en el origen, y los Youtubers en esos años, pero ese broadcast ya no es el de los medios masivos, porque no puede (ni pretende) controlar la circulación discursiva ni programar la vida social.

### **4. Dimensión espacial y Actores/Enunciadores mediáticos en un proyecto de investigación**

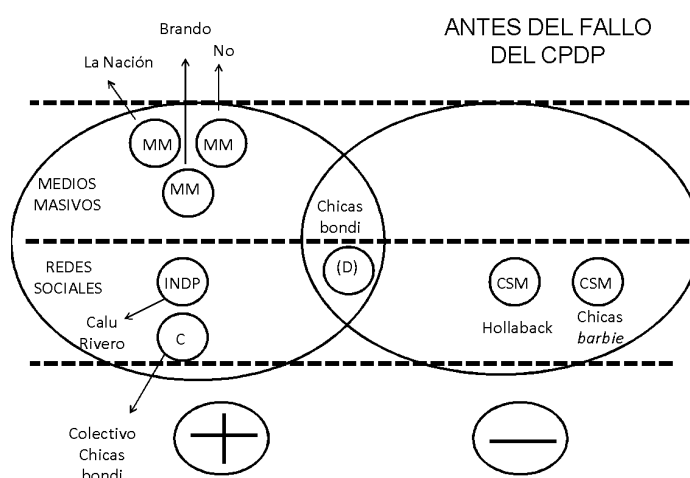
El dispositivo analítico que utilizamos en la Cátedra también incluye la posibilidad de analizar la circulación desde otro ángulo: la *dimensión espacial*. Llamamos a este análisis no porque la dimensión espacial está ausente en los gráficos presentados (de hecho, la disposición de los medios masivos "arriba" y de los nuevos medios "abajo" es por supuesto espacial) sino porque privilegian la dimensión temporal de la circulación: por eso se parte de una línea de tiempo y se identifican fases.

¿En qué reside entonces la especificidad de la dimensión espacial? Si el análisis temporal construye una "película" de la circulación, el espacial toma "fotos" de determinados momentos claves de la circulación, congela y dispone los elementos en la superficie. Y cuando este análisis produce "fotos" de dos momentos entre los cuales se han establecido cambios, permite identificar si ha habido cambios en los posicionamientos frente al objeto de estudio de los

principales actores/enunciadores que sobre el proyecto se han manifestado (también si ha habido nuevos).

Retomando el análisis de Chicas Bondi, es posible establecer dos gráficos desde este enfoque luego de un momento clave: en el que el Centro de Protección de Datos Personales (CPDP) dicta su fallo luego de la denuncia de Hollaback Buenos Aires.

Nuestra intención es ubicar el posicionamiento de los principales enunciadores mediáticos antes y después del fallo. Para llevar adelante esta tarea distinguimos, siguiendo a Eliseo Verón: medios (M), instituciones, (I), colectivos (C) e individuos (IND). Y, para el caso Chicas Bondi subdividimos medios en medios masivos (MM) y medios masivos digitales (MMD), y agregamos a cada medio su nombre. Diferenciamos, entre los colectivos, los colectivos sociales (CS) y los colectivos mediatizados (CM)<sup>8</sup>. Y en el de los individuos diferenciamos individuos profesionales (INDP) y amateurs (IA). Esta organización no es definitiva, pero por el momento operativa:

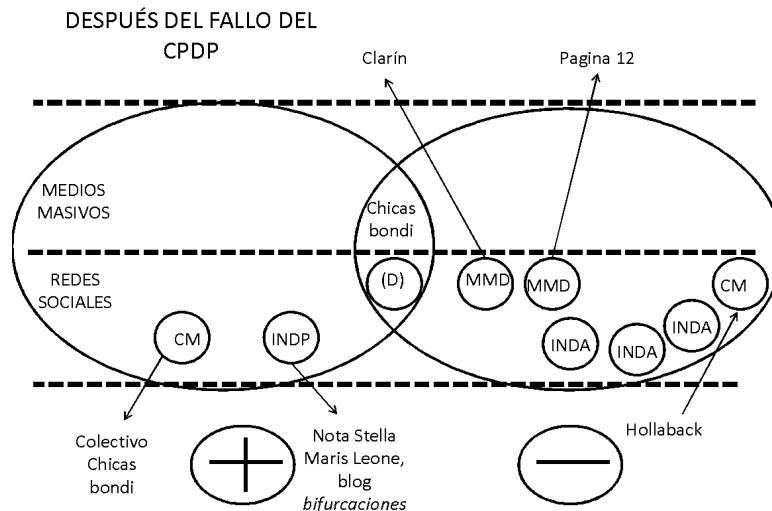


El gráfico 6 muestra la situación que gozaba Chicas Bondi antes del fallo del CPDP: excepto los dos colectivos feministas, el proyecto poseía una valoración positiva de los medios, los colectivos de actores individuales (amateurs) y de celebrities como Calu Rivero.

El gráfico siguiente muestra la situación luego del dictamen:

<sup>8</sup> Ahora bien, como a través del dispositivo analítico estudiamos la mediatización, siempre los encontramos mediatizados. Lo cual no quiere decir que en el análisis el vínculo entre lo social no mediatizado y la mediatización no deba ser privilegiada. Por ejemplo, en el caso de CHB, el colectivo se constituyó en la red (no en la vida social no mediatizada) pero luego de las muestras en las galerías de arte parte de los integrantes de ese colectivo se conoció entre sí (a veces es el revés: se constituyen los grupos en la vida social y luego se mediatizan).



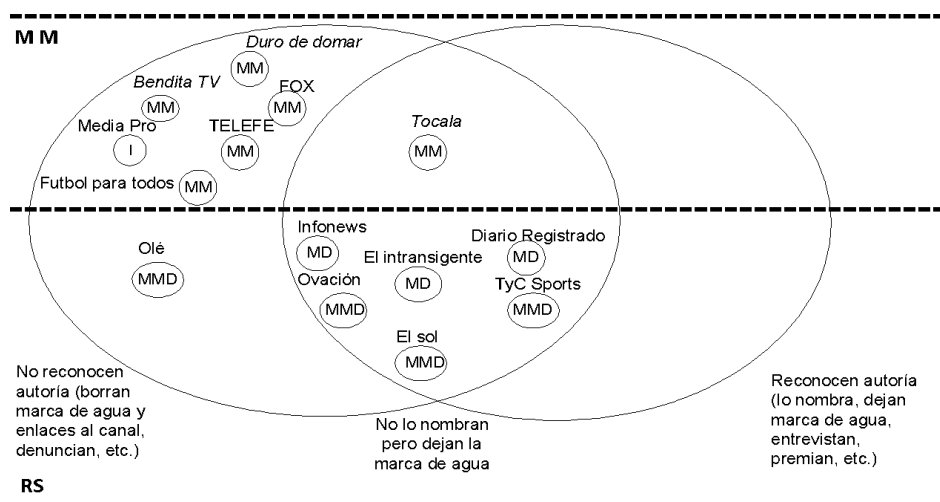


Este gráfico muestra cómo cambió para Chicas bondi su valoración social luego del dictamen: ninguno de los medios masivos que cubrieron las noticias realizó comentarios positivos, se concentraron en los aspectos negativos del contenido del fallo. Y se sumaron comentarios de tinte negativo por parte de enunciadorees individuales en las redes<sup>9</sup>.

Ahora bien, es importante destacar que la valoración positiva o negativa de un Proyecto no es el único modo de analizar los “efectos” que ha generado diacrónicamente. Veamos un ejemplo diferente.

En el análisis del caso *#Zekiel99* un youtuber cuyos contenidos fueron apropiados por canales de televisión, Damián Fraticelli (2019) analizó los posicionamientos asumidos por las instituciones de acuerdo a si respetaron, o no, los *derechos de autor*, debido a que este eje era el más pertinente para estudio del caso, el núcleo de la controversia Fraticelli distingue: a) los que no nombran a *#Zekiel* como productor de contenidos pese a que comparten sus videos; b) quienes no lo nombran pero dejan su marca de agua y, c) los que reconocen su autoría).

<sup>9</sup> Sin embargo, una artista de impronta feminista, Stella Maris Leone, que fue consultada por el blog bifurcaciones, consideró que el proyecto no era discriminatorio para las mujeres. Termina diciendo: “Quienes me leen saben de mi trabajo sobre la Violencia de Género, pero en esta oportunidad estoy en total desacuerdo con las organizaciones feministas: las fotos no son tomadas en espacios íntimos y no son exhibidas en actos o situaciones que podrían dañar su moral; es más, muchas chicas se buscan en la red para etiquetarse, otras piden que les saquen fotos, y la organización además borra todas aquellas que lo solicitan. Ahora bien, si las mujeres retratadas por Chicas Bondi autorizan la publicación ¿Qué es entonces lo que molesta? En lo personal lo único que lamento es que por mi edad quedo afuera del proyecto y a la espera de que alguien arme un proyecto Mujeres Bondi, a ver si por ahí tengo suerte de salir retratada”. Disponible en: <http://www.bifurcaciones.cl/2015/04/chicas-bondi/>



Esto evidencia que otros casos pueden ameritar la focalización de otros temas e, incluso, en el estudio de un caso puede haber un tema en un período de tiempo y luego otro.

## 5. El estudio de la construcción contemporánea de los acontecimientos

En estos últimos años la Cátedra y el Proyecto de investigación UBACyT hemos desarrollado investigaciones sobre múltiples acontecimientos atendiendo a las transformaciones en nuestra contemporaneidad producto de la nueva mediatización y circulación contemporánea. Restan por realizar muchos esfuerzos para determinar de qué modo, por ejemplo, los discursos publicitario, político, artístico (estético) interactúan en los nuevos acontecimientos contemporáneos (recitales, marchas, performances en la vía pública, eventos sociales, religiosos, festejos, etcétera). Del mismo modo hay una gran tarea a realizar en el campo proyectual para planificar nuevas formas de circulación hipermediática.<sup>10</sup>

### 5.1. Un nuevo campo de estudios

El análisis que acabamos de presentar se detiene sólo en algunos de las cuestiones y problemas que enfrentan los nuevos estudios sobre circulación. La circulación contemporánea posee muchos aspectos específicos que aún resta por estudiarse y tiene enormes posibilidades de aplicación para el diseño de proyectos comunicacionales que se propongan desarrollar una comunicación basada en la circulación hipermediática (publicitaria, política, social, etcétera).

<sup>10</sup> En el final se ha incluido al igual que en el programa de la asignatura algunas referencias sobre este tema.

Las investigaciones y los proyectos que a lo largo del cuatrimestre se estudiarán en la cátedra construirán importantes aportes para el objetivo que Semiótica de Redes se ha propuesto: construir un mapeo de la circulación discursiva mediática de la cultura contemporánea.

## **6. TERCERA PARTE Y ENTREGA FINAL: aspectos a en cuenta para el último informe**

En esta guía se deberá presentar el trabajo de investigación o el proyecto comunicacional de forma completa. Para ello se espera que el grupo recupere las guías anteriores junto con las correcciones, observaciones y sugerencias realizadas. El trabajo debe contar con los siguientes apartados:

- Introducción del caso/proyecto: se debe realizar una breve presentación del caso/proyecto y el interés en el caso/ los objetivos del proyecto.
- Gráfico de la circulación: el grupo deberá entregar el gráfico de la circulación discursiva del caso elegido a investigar o para diseñar su comunicación, con las correcciones realizadas luego de la segunda entrega. Se deberá aclarar qué tipo de circulación tiene el caso.
- Informe sobre las fases de la circulación / proyección de la circulación: el grupo deberá entregar la descripción de cada una de las fases y subfases del objeto de estudio o de su proyecto, de acuerdo a las correcciones realizadas. En el caso del proyecto de comunicación deberán diseñar al menos dos piezas comunicacionales.
- Conclusiones:

Para el trabajo de investigación se deberá:

1- Indicar qué transformaciones advierte entre el discurso y sus enunciadores con el cual se dio a conocer el caso y el que produce el último cambio de fase de su línea de tiempo.

2- Indicar las diferencias principales entre el discurso en las redes sociales y su ascenso a los medios masivos y/o las diferencias entre el discurso en los medios masivos y su descenso a las redes sociales.

3- Teniendo en cuenta los desarrollos de lo político, los movimientos sociales, el espectáculo, lo risible, lo informativo, la publicidad y lo artístico descritos en la unidad 7, y partiendo del análisis de su caso, describir las novedades en los discursos, las operaciones, la circulación y las prácticas de la sociedad hipermediatizada.

#### 4- Otras apreciaciones y hallazgos del trabajo de investigación.

Para el proyecto de comunicación se deberá:

1- Indicar qué resultados y mejoras se esperan con la ejecución de la estrategia de comunicación para el caso trabajado. En ese sentido, se debe contemplar qué efectos concretos puede tener la circulación de discursos en redes sociales y medios masivos.

2- Reflexionar cómo inciden en su estrategia comunicacional los aspectos teóricos vinculados a lo político, los movimientos sociales, el espectáculo, lo risible, lo informativo, la publicidad y lo artístico descritos en la unidad 7.

**ENTREGA:** El grupo deberá entregar el informe (teniendo en cuenta las pautas formales que figuran al final de esta guía) el lunes 9 de marzo a través del campus virtual.

### 7. Criterios de evaluación y aspectos formales de la entrega

- Se evaluará la claridad en la redacción y el desarrollo de los conceptos.
- Incorporación de conceptos teóricos vistos en la materia.
- Se deberá respetar, sin excepción, el siguiente formato: interlineado 1,5, fuente Times New Roman, tamaño 12, alineación del texto justificado, tamaño de hoja A4, márgenes normales (2,5). El trabajo no deberá superar las 20 carillas.
- Deberá indicarse el nombre de los estudiantes, sus mails, datos de la materia y bibliografía con los textos correctamente citados.
- La entrega del trabajo se realizará obligatoriamente en la fecha pautada: el día del práctico vía campus virtual e impreso en clase. Deberá subirlo uno de los integrantes del equipo, mencionando a todos los autores del trabajo.
- Los fragmentos extraídos de un trabajo que no sea de autoría propia (ya sea que se trate de bibliografía de la materia o de recursos consultados en internet) deberán citarse correctamente de acuerdo con las normas APA; caso contrario, se estará incurriendo en plagio, y por lo tanto el trabajo será anulado en su totalidad.

### 6. Bibliografía básica

Carlón, Mario (2022). "A modo de Glosario" "A modo de glosario" en *Mediatizaciones, deSignis N°37*, coordinado por Andreas Hepp y Guillermo Olivera con la colaboración de Lucrecia Escudero Chauvel, Susan Benz y Heisko Kirschner. Rosario: UNR.

- \_\_\_ (2016). "Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón", en *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores), (en prensa).
- \_\_\_ (2015). "Público, privado e íntimo: el caso *Chicas bondi* y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea", "Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?", Paulo César Castro (organizador). Maceió: EDUFAL.
- \_\_\_ (2014). "¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? *Efecto arte* y el nuevo valor del presente en la era de internet", en *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*; Rovetto, Florencia y Reviglio, María Cecilia (editoras). Rosario: UNR.
- FRATICELLI, Damián (2022 [2019 – primera versión]). *Zekiel79: YouTubers y medios masivos. La circulación de una compleja relación*, PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, 22, xx. Disponible en: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/issue/archive>
- Verón, Eliseo (1997) "Esquema para el análisis de la mediatización", en *Diálogos de la Comunicación*, Nº48. Lima: Felafacs, p. 9-17.
- \_\_\_ (1987). "El sentido como producción discursiva", en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.

### **Sobre la construcción contemporánea de los acontecimientos**

BOLIN, Göran & STÅHLBERG, Per (2023) *Managing Meaning in Ukraine: Information, Communication and Narration since the Euromaidan Revolution*. Cambridge, MA: MIT Press. Disponible en: <https://mitpress.mit.edu/9780262374583/managing-meaning-in-ukraine/>

Carlón, Mario y Proyecto Ubacyt (2023). "¿El fin de la retransmisión de la historia? Hipermediatización y circulación del sentido en los acontecimientos contemporáneos", en *Lo contemporáneo: indagaciones en/desde América Latina sobre el cambio de época*. Buenos Aires: IIGG. Disponible en: <https://iigg.sociales.uba.ar/2023/11/29/lo-contemporaneo-indagaciones-sobre-el-cambio-de-epoca-en-desde-america-latina/>

\_\_\_ 2023, "Antes, durante y después. La construcción contemporánea de los acontecimientos." en *Sapiens Mediatizado – Conhecimentos Comunicacionais na Constituição da Espécie* (resultado de las Actas del IV Seminario Internacional de Investigación en Mediatizaciones y Procesos Sociales. Sao Leopoldo: Unisinos. (entregado en 2020) Disponible en español y en inglés: <https://drive.google.com/file/d/1VVh5eC9wVnp-LZdQ4OX9jL29HMdNSuuI/view>

Fratricelli, Damian (2023). "La construcción risible de los acontecimientos. El humor político del *live tweeting*", en *El humor hipermediático. Una nueva era de la mediatización reidera*. Buenos Aires: Teseo.

Manso, Noelia (2021) "#NoCierrenLasEscuelas", monografía realizada en la Cátedra Semiótica de Redes por los alumnos Acosta, Jesús; Ayala Sabrina; Báez Joaquín, Chichizola Lucas; Hurtado, Rosario; Ivani, Martina; Vicente, Serena;

Zubin Maia. Noelia Manso (coord.) Disponible en <https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2022/02/NoCierrenLasEscuelas.pdf>

Manso, Noelia (2020) "Fenómeno #Anticuarentena", monografía realizada en la Cátedra Semiótica de Redes por los alumnos Clara Belfiore, Mauro Centrone, Chattás Agustina, Crenilda Cuimbi, Lucía Izaguirre Castañeda, Sergio Molina Espil, Camilo Muñoz, Brenda Vedoy. Noelia Manso (coord.) Disponible en <https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2021/02/Grupo-6-Caso-Anticuarentena-tp-final.pdf>

Rovner, Rocío (2021) "#VacunatorioVip", monografía realizada en la Cátedra Semiótica de Redes por los alumnos Agustina de Ávila, Agustina Sol Freijedo Kitanick, Ángeles Martínez, Camila Suárez, Daiana Sol Oliva, Felipe Clemente, Fiorella Bernabei y Micaela Varela Mauro. Rocío Rovner (coord.) Disponible en <https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2022/02/GRUPO-4-COM-23-Vacunatorio-VIP-CORREGIDO-1-1.pdf>

Verón, Eliseo (1983 [1981]). "Prefacio" en *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el acontecimiento en la central nuclear de Three Mile Island*. Buenos Aires: Gedisa.

Presentación del numero com texto "Transformações do acontecimento na sociedade em midiatização", a cargo de los editores (Ana Paula da Rosa; Jairo Ferreira; Luiz Signates) Disponible em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/issue/view/961>

Entrevista a Mario Carlón: "La construcción contemporánea de los acontecimientos". Disponible en: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/23735>