

Trabajo práctico “Nuevas condiciones de circulación discursiva”

Semiótica Cátedra Carlón 2025

Ana Rujelman

Sol Baracat

Celine Duguet

Celeste Lillo

Jimena Victoria Perez

Francisca Lemme

1. Estrategia de comunicación: Los simuladores vuelven al cine

Para llevar a cabo esta estrategia de comunicación nos interesa comenzar desde un nivel horizontal de interacción mediática, como lo es la comunicación publicitaria en pancartas o afiches en la calle, para ir ascendiendo a través de las redes sociales a medios masivos de comunicación. Partiendo desde esa base, ante las réplicas de múltiples cuentas institucionales y personales, el objetivo es llegar hacia los medios de comunicación masiva como el cine y la televisión, para estudiar la circulación de sentido de manera vertical en un primer momento, y luego horizontal; y cómo éstas vuelven a ser retomadas.

El proyecto se llevará a cabo como parte de una campaña del colectivo de cine independiente –una asociación de directores, productores y técnicos del cine argentino–, que busca fomentar el consumo de producciones culturales nacionales, frente la inminente desfinanciación que está recibiendo la cultura durante el presente gobierno.

Justificación del caso

Nuestra propuesta es crear una campaña de comunicación de un colectivo de cine con una propuesta llamativa: que los protagonistas de la famosa y multipremiada serie argentina “Los Simuladores” se reúnan para realizar un llamado para que el público vuelva a las salas de cine a disfrutar producciones nacionales. Frente al estado de inminente desfinanciación de la cultura, pretendemos a través de un spot, irónico, gracioso y humorístico lograr la interacción y el apoyo de los receptores de dicha campaña, por sobre todo crear una reivindicación o revalorización del cine nacional. Es a través de este consenso general a nuestra denuncia, que pretendemos comenzar un movimiento colectivo que apoye la causa: “¿Y si volvemos al cine?”. Nuestro objetivo se dirige por un lado, a abonar por el interés hacia la historia del cine argentino, movilizar a las personas para despertar y generar una discusión sobre la cultura nacional que luego se refleje en una participación más activa en salas de Cine y centros culturales; por otro lado, también buscamos conseguir visibilidad de los medios masivos de comunicación como por ejemplo, la televisión para tener mayor repercusión.

Consideramos que esta campaña debería comenzar en la calle para estar a disponibilidad de todos, con afiches llamativos donde se encuentre un QR que redirija a quien lo escanee al spot que crearemos. Posteriormente, a través de la difusión de nuestro spot en redes sociales (Twitter/X e Instagram) la repercusión de éstas puede motivar la llegada de nuestra campaña a los medios masivos de comunicación. De esta manera, una vez instalado el tema en la agenda mediática, también analizar cómo se construye una discusión e interacción por canales *underground* mediante memes en grupos de Whatsapp y la utilización de Stickers.

A su vez, el spot de Los Simuladores será creado con herramientas de Edición e Inteligencia Artificial, las cuales nos ayudarán a generar las voces de los actores y realizar diálogos relacionados con el objetivo final de la campaña.

Análisis de las condiciones de producción y duración de la campaña

Esta estrategia se desplegará durante aproximadamente tres meses, comenzando el primer mes con los afiches en las calles, que llevarán un QR para escanear y acceder al Spot audiovisual de la campaña de comunicación “¿Y si volvemos al Cine?” el cual encontrará en las redes sociales del colectivo de cine independiente. Luego poder analizar cómo ésta circulación asciende a medios masivos de comunicación y al finalizar, un periodo para poder generar un colectivo y realizar acciones colectivas.

Monitoreo y rol de cada integrante del equipo

Análisis de las condiciones de producción y reconocimiento: Francisca Lemme
Guión para el spot: Jimena Victoria Perez. Interés personal en la escritura de guiones y armado de argumentos.

Monitoreo de redes y medios masivos: Ana Rujelman.

Edición del video: Celeste Lillo

Contenido de redes y underground: Celine Duguet.

Obtención de material audiovisual: Sol Baracat, por interés personal.

2. Portfolio de campañas comunicacionales con apropiación de personajes:

Nuestra estrategia comunicacional tiene como objetivo principal que los habitantes argentinos vuelvan a las salas de cine a visualizar producciones nacionales tras la sistemática desfinanciación que se está llevando a cabo por parte del gobierno nacional. Este spot será creado con inteligencia artificial y tendrá como protagonistas a los personajes de la serie Argentina “Los Simuladores”.

Para la realización de nuestro portfolio, seleccionamos ejemplos de campañas comunicacionales con diversos fines, que utilizaron la **apropiación de personajes reconocidos** (tanto de series como de películas) como parte de la estrategia comunicacional que llevaron a cabo.

El primer ejemplo es la campaña política de Avengers en la cual los principales héroes de las sagas de Marvel expresaron su apoyo a la candidatura de Kamala Harris, candidata a las elecciones presidenciales de Estados Unidos en noviembre de 2024. Consideramos esta campaña parcialmente exitosa, ya que a pesar de que la candidata no ganó las elecciones, la campaña tuvo una amplia repercusión tanto en redes sociales como en medios masivos de comunicación.



<https://www.youtube.com/watch?v=F03ZuHpMrGo&list=LL>

Siguiendo esta misma línea, como segundo ejemplo, retomamos la campaña política del Frente de Izquierda por las elecciones legislativas en la Provincia de Buenos Aires en el año 2021; cuando crearon un spot titulado “Los Emuladores”. Consideramos que esta también fue una campaña parcialmente exitosa ya que consiguió tener cobertura de los medios masivos de

comunicación, por una respuesta polémica de uno de los actores de la serie “Los Simuladores”¹, sin embargo tampoco lograron el objetivo de ganar las elecciones.



<https://www.youtube.com/watch?v=NWgxcNQb0WM>

Como último ejemplo de estrategia comunicacional de campaña política retomamos el uso de la estética y argumento de la serie televisiva “El Eternauta” que hizo el Frente de Izquierda para las elecciones legislativas 2025 titulado “Podemos”. Todavía no podemos juzgar si se trata de una campaña exitosa o no, ya que al momento presente las elecciones aún no han tenido lugar, sin embargo, podemos decir que se hizo un uso adecuado de la inteligencia artificial para recrear la estética y el argumento de una serie que está generando una gran interacción mediática de alcance internacional.



¹ Federico D'Elía dijo en “X” (ex-Twitter) que no habían pedido permiso a los actores de la serie televisiva.

<https://www.instagram.com/p/DJFkNttSMXV/>

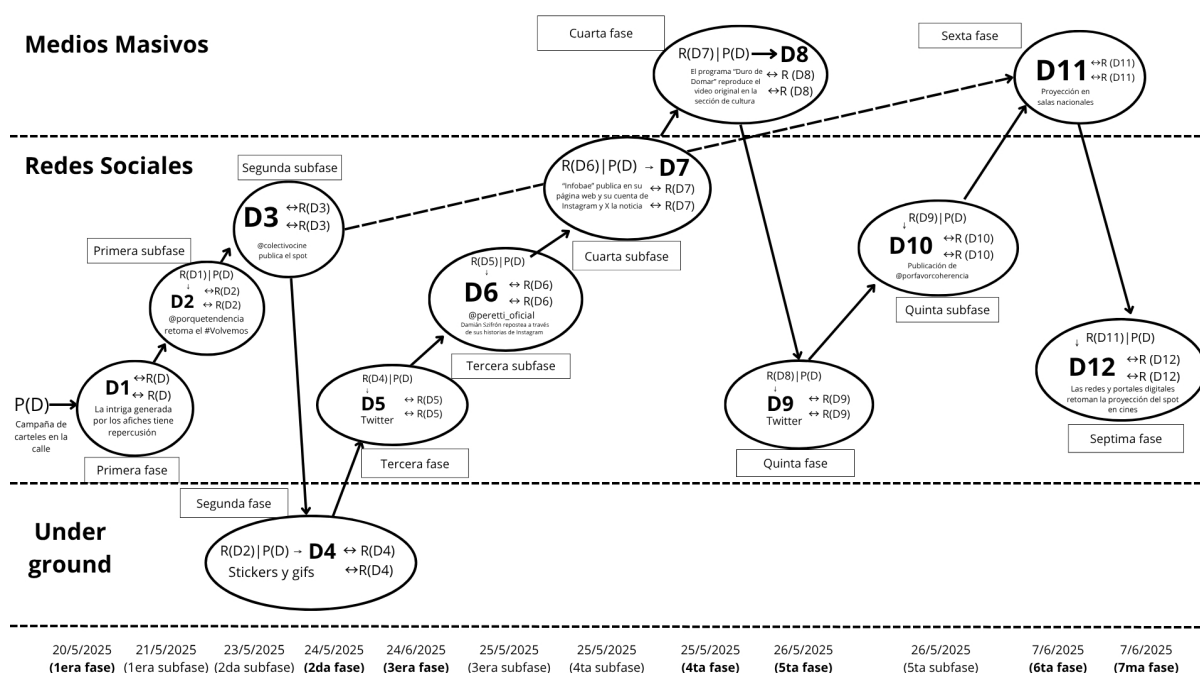
Por otro lado, fuera del ámbito político, como parte del portfolio para nuestra estrategia comunicacional, buscamos estrategias comunicativas que también emplearon personajes reconocidos para cumplir su objetivo de comunicación; como por ejemplo la campaña realizada por Panini junto a Marvel para combatir el acoso escolar en el año 2024. Dicha campaña consistió en un cómic donde diversos héroes ayudaban a niños a enfrentar situaciones de *bullying*. Esta campaña tuvo lugar en España, por lo que resulta difícil medir su éxito, sin embargo, por su falta de difusión y cobertura de medios masivos consideramos que no fue una campaña exitosa.



https://elpais.com/cultura/2017/06/07/ka_boom/1496825859_047284.html

<http://mediacionyviolencia.com.ar/bullying-marvel-y-sus-superheroes-lanzan-campana-sobre-el-acoso-escolar/>

3. Diseño de la estrategia de comunicación con el gráfico de circulación de nuestra proyección:



1) Informe de fases

Fase previa a la mediatización: “Los Simuladores en las calles”

La campaña comienza el 20/5/2025 con la colocación de afiches en las calles de la Ciudad de Buenos Aires. En ellos se pueden ver una foto con los protagonistas de la serie argentina “Los Simuladores” junto al título: ¿Volvemos?

Teniendo en cuenta la fama de la serie, esto genera intriga y expectativa en los individuos, que toman fotografías de los afiches con su celular.

Primera Fase: “¿Se viene la película?”

El 21/5/2025 los usuarios comienzan a compartir fotos (D1) de los afiches en Instagram y X que comienzan a circular rápidamente a través de las redes de forma horizontal. En esta circulación, predomina la expectativa de la película de Los Simuladores, muy esperada por sus fanáticos.

Primera Subfase: “Simuladores en tendencia”

El 22/5/2025 la cuenta @porquetendencia explica la viralización de la palabra “Simuladores” en la red social X (D2). “Simuladores: por la aparición de carteles y afiches en la calle, y los comentarios sobre la posibilidad de un próximo estreno de la película”

Segunda subfase: “¿Y si volvemos?”

Luego de la expectativa en redes y sin ninguna confirmación oficial de la película de Los Simuladores, el 23/5/2025 (el día del Cine Nacional Argentino) la Asociación “Colectivo de Cineastas” (@colectivocine en Instagram y X) publica un spot (D3) dónde los protagonistas de la serie de “Los Simuladores” se reúnen para salvar al cine nacional. Esta asociación, conformada por directores, productores, técnicos, estudiantes y periodistas de cine, tiene 23.000 seguidores en Instagram y 5.000 en X, que incluye a cuentas de universidades, productoras, festivales, críticos y aficionados del cine. La publicación estará acompañada de este texto: “En esta oportunidad Los Simuladores se vuelven a reunir para salvar y revalorizar la industria cinematográfica nacional y las producciones audiovisuales argentinas que hoy se encuentran amenazadas. Hacemos un llamado al pueblo argentino para que se levante en favor de su financiamiento y se incremente la concurrencia a las salas de los cines nacionales @cine.ar @cinearte.cacodelphia @cine.gaumont @cinelorca @sala.lugones”. Se arrojará a cuentas de cines nacionales para incrementar la difusión del spot, que comienza a circular rápidamente en las redes sociales gracias a los usuarios que lo comparten en historias de Instagram y en X porque se develó “el gran misterio de los afiches”. La circulación incluye debates sobre el desfinanciamiento del cine nacional y memes realizados por los usuarios.

Segunda Fase: “Meme-diático”

El 24/5/2025 el spot publicitario da un salto transmediático desde las redes sociales al sistema *underground* a *WhatsApp* y *Telegram*, en donde los usuarios se reenvían el spot (D4), lo discuten, comparten memes de las redes sociales y crean stickers.

Tercera Fase : “Simuladores entre Redes”

El 24/5/2025 diferentes usuarios de la red social “X” publican y retoman las conversaciones del *underground* (D5), donde aparecen memes y stickers del spot, dando un nuevo salto transmediático desde las redes *underground* a las redes sociales.

Tercera subfase: “El Simulador”

El 25/5/2025 se produce un salto intramediático cuando un actor de la serie, Diego Peretti, reposte a través de sus historias de *Instagram* (@peretti_oficial) el spot publicado por el colectivo de cine (D6). A partir de este momento, la campaña cobra mayor alcance y difusión, cuando más figuras del cine argentino se suman y se genera una mayor interacción con el spot (retweets, reposteos en las historias de *Instagram*). Esto genera un movimiento ascendente dentro del mismo sistema mediático. Algunos de los actores y actrices que difunden el spot son: Soledad Villamil, Ricardo Darín, Georgina Barbarrosa, Erica Rivas.

Cuarta subfase: “Simuladores en portales”

El 25/5/2025 el portal web de noticias “Infobae” publica en su página web y su cuenta de Instagram y X la noticia: “Actores argentinos se suman a la defensa del cine nacional en redes sociales” (D7). Los usuarios comentan, likean y comparten la publicación en las redes sociales.

Cuarta fase: “La misión sale a la luz”

El 25/5/2025 tras la creciente difusión producida por el reposteo del actor Diego Peretti y el conjunto de actores y actrices, el programa televisivo “Duro de Domar” del canal C5N reproduce el spot en la sección de cultura (D8) y sus panelistas generan un debate en torno a éste y la situación actual del cine nacional.

Quinta fase: “Simuladores entre Redes”

El 26/5/2025 luego de la transmisión televisiva, los usuarios de las redes sociales retoman la discusión generada en el medio de comunicación (D9).

Quinta subfase: “Cuando acecha el enemigo”

El 26/5/2025 la cuenta @porfavorcoherencia (en Instagram) y @coherenciafavor (en X) publica una foto con la frase “Quieren seguir financiando películas que nadie ve con la plata de los que sí trabajan.” (D10) y con su firma “Coherencia por favor” generando repercusión y debate en redes, con posturas a favor y en contra.

Sexta fase: “Disculpe, ¿Cine Argentino tiene?”

Dado que el colectivo de cine está integrado por diversos directores, productores y técnicos del cine argentino, el estatus del spot vuelve a ascender el 7/6/2025 cuando la campaña llega a las salas de cine no comercial (Cine Lorca, Cine Gaumont, Cine York, Sala Lugones, Cacodelphia, Cine Cosmos) y el spot empieza a ser transmitido antes de la proyección de películas nacionales

(D11). A partir de este momento el spot se convierte en el emblema de la defensa del cine nacional.

Séptima fase: “Argentina Simula”

Luego de las proyecciones, el 8/6/2025 los espectadores compartirán vía “X” lo ocurrido en las salas de cine (D12), generando nuevas discusiones entre usuarios de la red social.

Herramientas de utilidad para la producción de las piezas audiovisuales de la estrategia comunicacional #VOLVEMOS: PhotoShop, Canva, Adobe Premiere, Canva, TweetGen, HeyGen, CapCut.

Conclusiones

A modo de conclusión, nuestra estrategia de comunicación busca interpelar a la comunidad para colocar en la agenda y en el debate público el estado de la producción audiovisual nacional, así como también concientizar sobre la situación político-cultural actual. Buscamos que la campaña fomente la concurrencia y el consumo de cine nacional, pero también que la discusión en torno al spot –y su visibilización en medios masivos– lleve al cuestionamiento colectivo y la problematización sobre la importancia del financiamiento, tanto en la producción de largometrajes, series y películas, como en su impacto en la creación de puestos de trabajo y el patrimonio cultural de nuestro país.

Consideramos que en esta campaña, la utilización de los personajes de “Los Simuladores” fue una buena estrategia como vehículo para ampliar el alcance del mensaje y facilitar su repercusión en redes. Además, en caso de involucrar a los personajes de “Los Simuladores”, también abrimos la posibilidad de que diversos actores y actrices se sumen a la causa, lo que ayudaría a que nuestra campaña escalara a los medios masivos.

En relación a lo risible, esta campaña apela a la emocionalidad tanto por la seriedad del asunto, como por la veta humorística generada en reconocimiento, debido a que este tipo de discurso puede fácilmente promover la producción de discursos alternos como stickers y memes por los usuarios y las audiencias. Esta campaña da cuenta de la importancia que cumplen los usuarios y amateurs en las redes sociales para la difusión de nuestro discurso objetivo, partiendo de la base de que la circulación mediática de nuestra estrategia empieza desde el reconocimiento. Ponemos el eje central de nuestra campaña de comunicación en los usuarios amateurs, porque entendemos que sin los discursos producidos por estos usuarios, esta campaña no podría concretarse.

