

**Universidad de Buenos Aires**  
**Facultad de Ciencias Sociales**



Diseño del proyecto de comunicación  
**“GOLFO SAN MATÍAS SIN PETROLERAS”**  
Semiótica de redes - Cátedra Carlón 2024  
Comisión 21 - Profesora: Noelia Manso

**Grupo 4**

Patricio Rodríguez Loisi ([p.rodriguezloisi94@gmail.com](mailto:p.rodriguezloisi94@gmail.com))  
María Victoria Aira de la Vega ([Mvictoriadelavega94@gmail.com](mailto:Mvictoriadelavega94@gmail.com))  
Diego Gustavo Soto ([dgsoto05@gmail.com](mailto:dgsoto05@gmail.com))  
Vanessa Molina ([vgmolinal@gmail.com](mailto:vgmolinal@gmail.com))  
Matías Amatto ([matiasamatto2000@gmail.com](mailto:matiasamatto2000@gmail.com))  
Gonzalo Acuña ([acugon666@gmail.com](mailto:acugon666@gmail.com))  
Margarita Savage Cummins ([savagemargarita@gmail.com](mailto:savagemargarita@gmail.com))

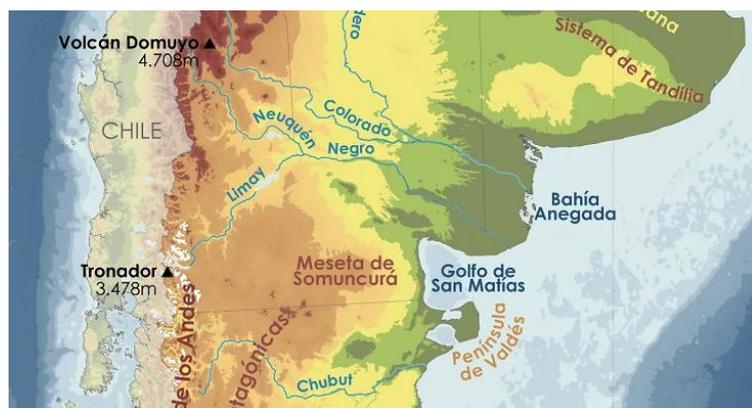
# Proyecto comunicacional sobre el caso: GOLFO SAN MATÍAS SIN PETROLERAS

## Introducción.

El Golfo San Matías es un golfo que se extiende desde el Sudeste de la Provincia de Río Negro, hasta el Noroeste de Chubut, sobre la costa atlántica argentina. En la década de los 90' la lucha de un grupo de científicos rionegrinos, con el apoyo del pueblo de las localidades adyacentes al Golfo, promovió la sanción de la Ley N°3308, que protegió al mismo de la contaminación por hidrocarburos y actividades petrolíferas.

Sin embargo, el pasado 25 de Agosto de 2022, la Legislatura de Río Negro aprobó a puertas cerradas, un proyecto para modificar dicha ley, esto en detrimento de la opinión popular, incumpliendo así con el Acuerdo de Escazú<sup>1</sup>. Esta modificación permitiría llevar a cabo el proyecto “Vaca Muerta Sur”, y la instalación de una terminal petrolera de YPF en Punta Colorada. La modificación de este y otros proyectos de ley, derivó en la conformación de distintos colectivos sociales que buscan concientizar a la población sobre los resultados del extractivismo y explotación petrolera en el Mar Argentino. A nivel nacional se vinculan entre sí bajo el hashtag #Atlanticao.

En respuesta a esta situación, los vecinos de la zona pertenecientes a la *Multisectorial Golfo San Matías*, comenzaron a difundir la situación actual e información de esta problemática, convocando a los habitantes de zonas aledañas a pronunciarse en contra de la modificación ilegítima de la ley 3308. No obstante, a pesar de utilizar herramientas tales como *hashtags*, *reels*, o convocar a marchas presenciales, la Multisectorial no logró viralizar sus campañas, expandir el radio de conocimiento de esta problemática, y tampoco escalar a las altas esferas de la agenda comunicacional de las instituciones mediáticas masivas.



<sup>1</sup> “El Acuerdo de Escazú es el primer acuerdo regional ambiental de América Latina y el Caribe. Además, es el primero en el mundo en contener disposiciones específicas sobre personas defensoras de derechos humanos en asuntos ambientales. Fue adoptado en Escazú, Costa Rica, el 4 de marzo de 2018, y Argentina lo aprobó en 2020 mediante la Ley 27566.” El acuerdo hace énfasis principalmente en los derechos de las personas a: 1) Tener acceso a información ambiental. 2) Tener participación pública en los procesos de toma de decisiones ambientales, y 3) Tener acceso a la Justicia en asuntos ambientales. (Ministerio del Interior -Ambiente- en <https://www.argentina.gob.ar/interior/ambiente/acuerdo-de-escazu>)

Esto nos motiva a desarrollar un proyecto comunicacional, una estrategia que, en relación a la época que vivimos, la de las sociedades *hipermediatizadas* (Carlón, 2016), buscará llevar a la Multisectorial a optimizar y proyectar correctamente las herramientas que posee a su alcance, para así generar mayor visibilidad y repercusión del caso, hasta escalar a los medios masivos tanto nacionales como internacionales.

El método que utilizaremos es organizar y realizar publicaciones en las redes sociales de la Multisectorial Golfo San Matías (Instagram, Facebook y X)<sup>2</sup> desde tres perspectivas: informativa, simbólica (mediante la metáfora), y por último, humorística.

### **Objetivo:**

El objetivo del proyecto comunicacional es maximizar la visibilización de la problemática en el Golfo San Matías a nivel nacional e internacional. La propuesta es generar conciencia sobre los impactos negativos de la explotación petrolera y la modificación ilegítima de la ley de protección.

### **Corpus:**

Para nuestro proyecto, realizamos una breve búsqueda de campañas propagandísticas, relacionadas a problemáticas de ambiente, tanto a nivel nacional como internacional, y que nos servirán de apoyo para diseñar la estrategia comunicacional. Haremos una aproximación y un análisis acerca de por qué creemos que estos proyectos se acercan a lo que nosotros pretendemos y consideramos una campaña exitosa, así como también según nuestros parámetros, no lograron el objetivo propuesto de ganar visibilidad y lograr propagarse.

---

<sup>2</sup> [Multisectorial Golfo San Matías \(@defendamosnuestrogolfo\) • Instagram photos and videos](#)  
[Multisectorial Golfo San Matías \(@salvemosalgolfo\) / X](#)  
[Multisectorial del Golfo San Matías \(Facebook\)](#)

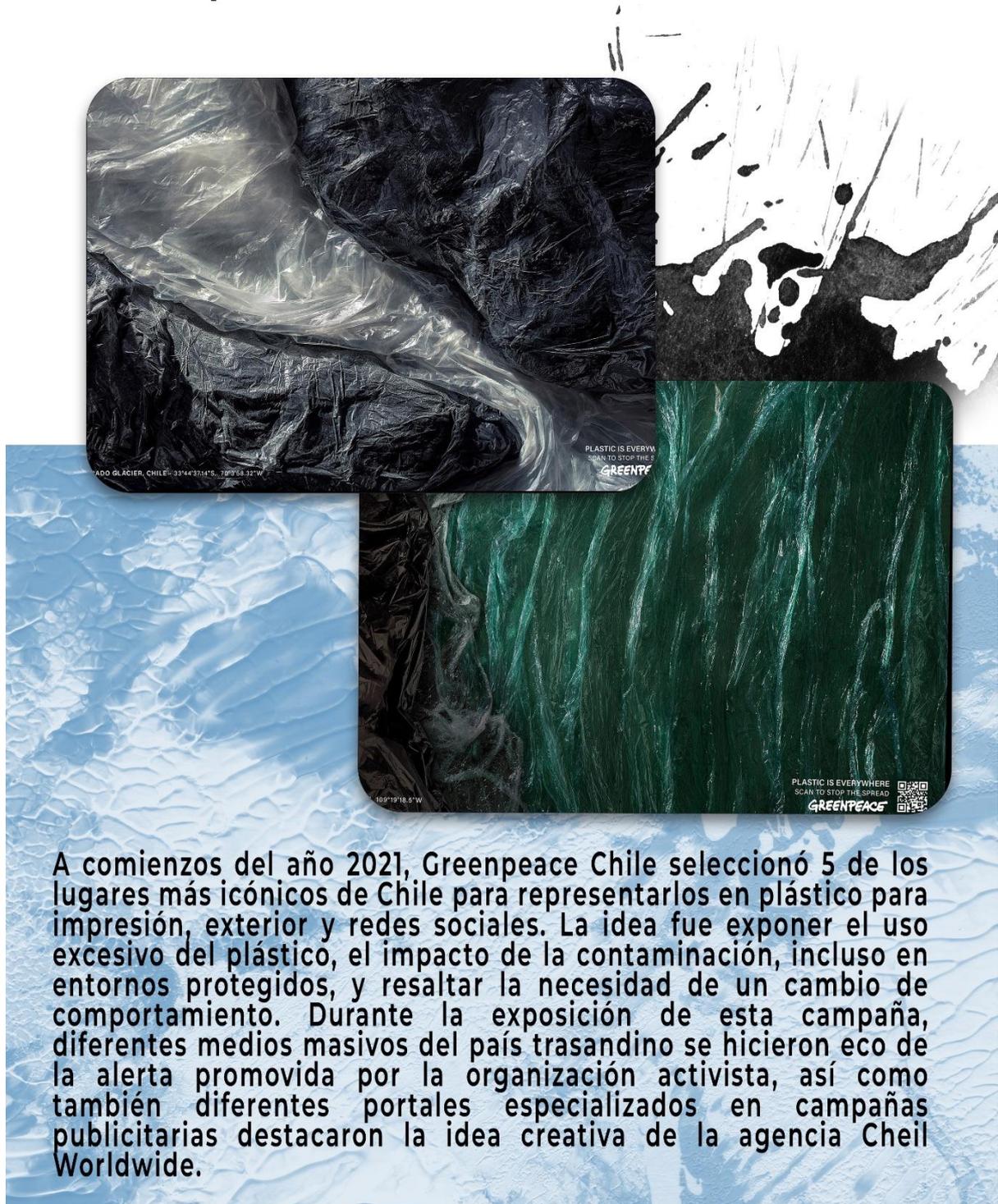
An aerial photograph of a beach. The top half shows the ocean with white-capped waves breaking onto a sandy shore. The bottom half shows a large area of dark, wet seaweed or kelp covering the sand. The text 'Golfo de San Matias' is overlaid in a large, white, serif font, centered horizontally and partially overlapping the seaweed.

# Golfo de San Matias

Portfolio

# Referencias de éxito.

## Greenpeace: The Nature of Plastic.



# Greenpeace: #CleanAirNow We can only change 2030

WE CAN ONLY CHANGE 2030

IF WE ALL DEMAND A CHANGE IN 2020

Pledge your support at [greenpeace.org/#CleanAirNow](https://www.greenpeace.org/#CleanAirNow)

GREENPEACE

WE CAN ONLY CHANGE 2030

IF WE ALL DEMAND A CHANGE IN 2020

Pledge your support at [greenpeace.org/#CleanAirNow](https://www.greenpeace.org/#CleanAirNow)

GREENPEACE

Meses más tarde, también en el 2021, Greenpeace, Ogilvy Hong Kong y Ogilvy Shanghai crearon una campaña impresa bajo el hashtag #CleanAirNow con el objetivo de mostrar cómo la contaminación en un lugar puede producir daños en otros más lejanos. La contaminación del aire tiene efectos de gran alcance en nuestro clima, y los esfuerzos por frenar las emisiones nocivas son difíciles y requieren tiempo. La crudeza de las imágenes, las reacciones que generaron en redes sociales bajo el hashtag #CleanAirNow, y las notas de agencias publicitarias destacando la iniciativa, nos dan una pauta del impacto que queremos generar en nuestros usuarios

# Ministerio del Medio Ambiente de Chile lanza la campaña “Que tu huella sea positiva”.

Es una campaña iniciada por el Ministerio de Medio Ambiente de Chile, busca que la ciudadanía tome conciencia sobre los efectos del cambio climático y realice acciones concretas para combatirlo, consejos disponibles a través de piezas audiovisuales y gráficas en las redes sociales del Ministerio del Medio Ambiente. En este caso, el estatuto del enunciante realiza la mayor parte del trabajo: que sea una iniciativa directamente desde las autoridades nacionales del país trasandino, hace un efecto “dominó”, siempre en sentido descendente, generando reacciones tanto en los medios masivos tradicionales, como en los usuarios del sistema de medios de las redes sociales.

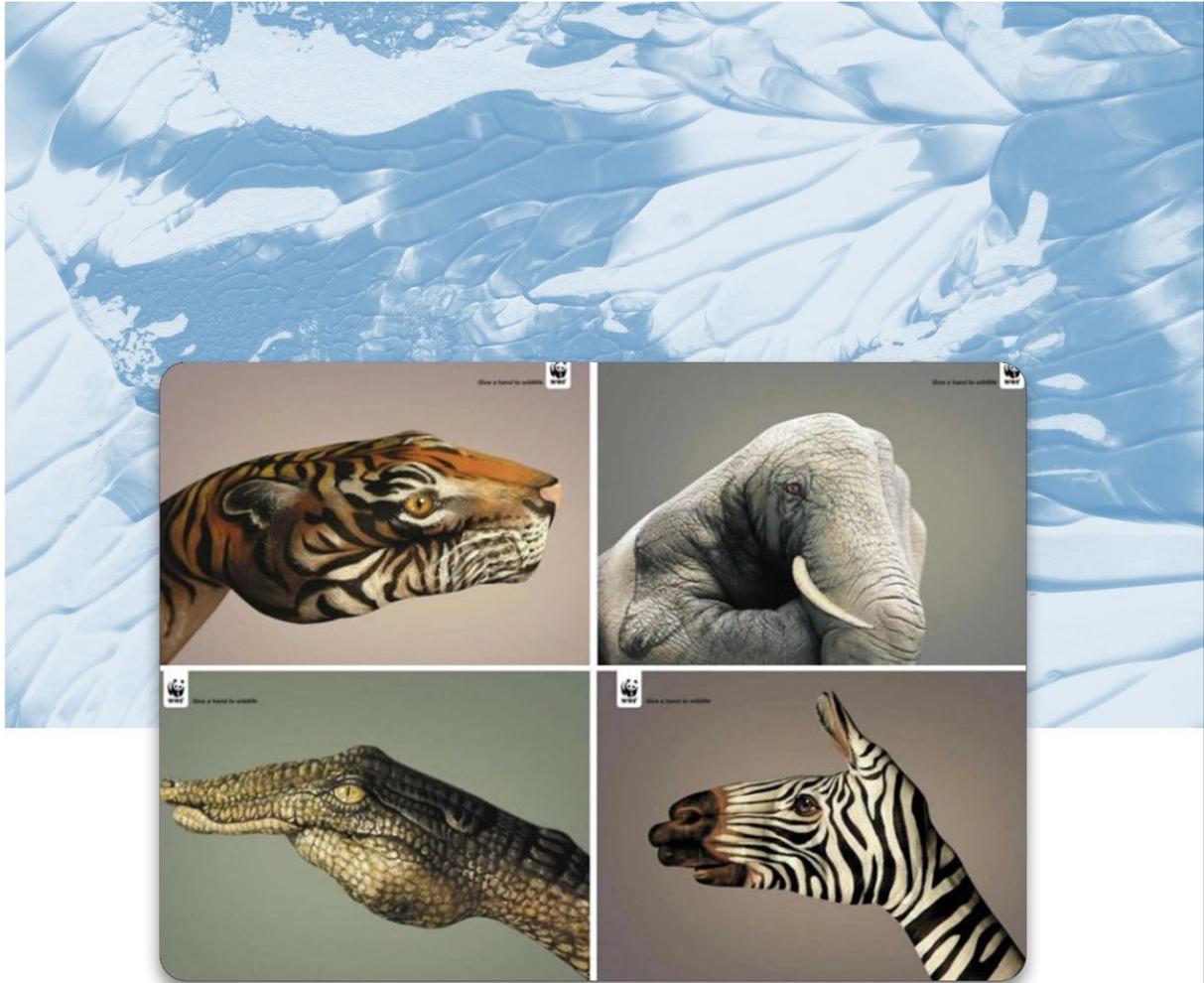
#QUETUHUELLASEAPOSITIVA

Ministerio del Medio Ambiente  
Gobierno de Chile

**EL 99.7%**  
**DE LOS INCENDIOS FORESTALES  
RECAEN EN LA ACCIÓN HUMANA**

FUENTE: CONAF

The infographic features a dark brown background with a white and green header. The main text is in large, bold, white letters. The background of the entire graphic is a blue and white abstract pattern resembling crumpled paper or water ripples, with a dark, jagged shape on the left side.



Se trata de una campaña de WWF bajo el lema “Dale una mano a la vida salvaje”, realizada en el año 2007. Se recurrió al body painting para impactar y difundir el mensaje de protección a la naturaleza. En este caso la originalidad y el juego de palabras entre el lema y las imágenes son algunos de los fundamentos que nos gustaría emplear en nuestras publicaciones, imágenes muy explícitas, gráficas e impactantes, quizás mostrando algún ejemplar de los que habitan la zona del Golfo, sufriendo las consecuencias de un eventual derrame de petróleo.

# Referencias sin éxito.

## Caso explosión Atanor.



El caso de Atanor es un ejemplo de una campaña de concientización, que no cumplió sus objetivos, según nuestro análisis por no emplear discursividades con mayor potencial de alcance en cuanto a la masividad. Los vecinos de la ciudad de San Nicolás, en el norte de la Provincia de Buenos Aires, se organizan para marchar y protestar en las calles linderas a la planta de agroquímicos de la empresa Atanor, solicitando desde hace varios años, la reubicación de la planta, alegando que la utilización de químicos como la atrazina, contamina deliberadamente el medio ambiente, afectando así no sólo a los vecinos de la zona, sino también a futuras generaciones. Estas marchas fueron cubiertas por diferentes medios regionales, portales de noticias radicados en San Nicolás, pero no logró trascender. No fue hasta el 20 de Marzo de 2024, cuando una serie de explosiones en un reactor de la planta de Atanor, que los medios masivos nacionales cubrieron la noticia, que Greenpeace realizó una investigación sobre la exposición a agroquímicos, y que grandes colectivos sociales siguieron las alternativas de lo que hoy es una causa abierta por ecocidio contra la firma. Discursos que se suceden en lo que podríamos llamar el Underground, que no logran captar la atención ni en redes sociales, ni en el sistema de los medios masivos, y nunca logran el cambio de fase.

# DISEÑO DE PROYECTO COMUNICACIONAL

## Inicio de la Circulación Vertical Ascendente:

La circulación del mensaje se iniciará desde abajo hacia arriba. Realizaremos 3 posteos adaptados a las diferentes redes sociales de la Multisectorial (Instagram, Facebook y X) con el objetivo de aportar contenido de valor que nos permita instalar una comunicación con una mirada más nacional y masiva de la problemática. Este nuevo enfoque, buscará generar un impacto y una repercusión mayor, interpelando no solamente a los habitantes y vecinos del Golfo San Matías o de Río Negro, sino también al resto del país. Para ello, nuestros *posts* reflejarán de manera informativa, metafórica y humorística, las consecuencias de la actividad petrolera, dando a entender cómo impactarían en la fauna local, y en la vida de los vecinos de la zona. Esto implica la difusión de contenido relevante y conmovedor, intentando también llamar la atención de actores sociales activamente presentes en cuanto a la concientización del cuidado del medio ambiente, para así proteger el Golfo San Matías y los riesgos asociados con la modificación de la Ley N°3308.

## Contenidos y Acciones para la Circulación Vertical Ascendente:

- **Placas Informativas:** Se compartirán placas informativas en las redes sociales oficiales de la Multisectorial, explicando la ubicación geográfica del golfo y los detalles sobre la situación actual, destacando los peligros potenciales de la contaminación por hidrocarburos.
- **Imágen:** Se publicará una imagen que ilustre metafóricamente las posibles consecuencias de la contaminación en el Golfo San Matías, mostrando cómo podría afectar a la vida marina, la salud de los habitantes y/o el turismo sostenible en la región.
- **Video referencial humorístico/informativo:** Publicaremos en formato de *reel* en Instagram, Facebook, y en un *tweet* en X, una parodia de humor negro, recordando la escena final de la filmación de la película “*Titanic*” (1997), protagonizada por Leonardo Di Caprio (Jake) y Kate Winslet (Rose). En vez de chocar contra un iceberg, el barco choca contra una plataforma petrolera, provocando un derrame. Terminan ambos sobre una balsa empetrolada luchando por mantenerse a flote, luego aparece la leyenda: “En el Golfo San Matías, no se hubiese salvado nadie”, alegando que si se permite la actividad petrolera en la zona, y por consecuencia, la contaminación

ambiental del Golfo, no se salva nadie. El video culmina con una invitación a la movilización y la acción, generando un llamado a la conciencia y la participación del público a nivel nacional. Atentos a que Di Caprio es un activista ambiental constante y que se expresa en sus redes de manera frecuente, lo *etiquetaremos* en nuestras publicaciones, alentando a nuestros seguidores que hagan lo mismo, para así llamar su atención. Este será el contenido que se volverá viral.

Utilizaremos la frase, “Aún estamos a tiempo” en todas nuestras piezas discursivas, nos servirá no solamente para unir la comunicación, sino también para captar la atención e invitar a los usuarios y colectivos a tomar acción y colaborar en la prevención y propagación de esta problemática.

Para la creación del contenido audiovisual, usaremos la herramienta CapCut, en caso de que la realización del video nos sea posible, mientras que para el diseño de gráficos y placas informativas, haremos uso de Canva e Illustrator.

En cuanto a las imágenes, serán generadas a través de herramientas de Inteligencia Artificial (Dalle/Canva), garantizando así un impacto visual poderoso y convincente. Pensamos en imágenes retóricas desde un lugar artístico y no basado en imágenes impactantes, sino conectando con la sutileza de la naturaleza, sus virtudes y sus ritmos.

Retomando a Carlón, podemos decir que la configuración retórica desde lo artístico cumple con los requisitos del arte en la contemporaneidad, en tanto las prácticas artísticas se diferencian de las de la modernidad y pasan a ser “adoptadas y divulgadas por la cultura masiva en un proceso que podemos denominar de contemporaneidad digerida”<sup>3</sup> (Carlón, 2014)

## **CONTENIDOS A PUBLICAR:**

---

<sup>3</sup> Carlón, Mario (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.

## Publicación 1: Carrusel.



### Copy:

¡Únete a la lucha por el Golfo San Matías! 

Descubrí por qué el Golfo San Matías necesita tu voz y acción.

Este 10 de agosto a las 18hs, levantemos nuestras voces y defendamos nuestro patrimonio marino. ¡Vení y sé parte de la movilización nacional para proteger nuestro hogar común!

Juntos, podemos detener la explotación petrolera y preservar la belleza del Golfo para las generaciones venideras  

#SalvemosAlGolfo #Atlantico #SomosUnMismoMar #SinPetroleras

## Publicación 2: Imágen metafórica.

### Copy:

¿Dejaremos que nuestro Golfo San Matías corra la misma suerte?

Esta imagen representa el peligro inminente que enfrenta nuestro preciado ecosistema marino. Hay manchas que no se quitan, pero nosotros aún estamos a tiempo de prevenir más daños.

Únete a la movilización nacional el 10 de agosto a las 18hs y levanta tu voz para proteger el Golfo San Matías.

Juntos, podemos detener la expansión del petróleo y preservar la belleza de nuestro mar. ¡Tu participación marca la diferencia! 

#SalvemosAlGolfo #Atlanticazo #SomosUnMismoMar #SinPetroleras



**Publicación 3:** Reel (Revisar hipervínculo).

Copy: ¡Es hora de actuar antes de que sea demasiado tarde!

 El Golfo San Matías enfrenta su propia tragedia.

Etiquetá a Leonardo DiCaprio en los comentarios y hagamos viral nuestra lucha.

¡En el Golfo San Matías, no se hubiese salvado nadie! Cada voz cuenta en esta lucha por la preservación 

#SalvemosElGolfo #Atlanticazo #LeoDiCaprio #SomosUnMismoMar #SinPetroleras



### **Proyección de la Circulación:**

La estrategia de comunicación se proyecta a través de un flujo de contenido que comienza en las redes sociales de la Multisectorial del Golfo San Matías y se expande a medida que el mensaje se propaga. El video donde se menciona a Leonardo Di Caprio será el punto de inflexión, ante el crecimiento de seguidores de las redes de la Multisectorial y las *etiquetas* al actor, buscaremos que reaccione compartiendo el video mediante *stories*, *retweets* y llamando a **#ProtectSanMatias**. Esta interacción repercutirá en los medios masivos y llevará el tema a nivel nacional e internacional.

Siguiendo la teoría de la circulación transversal, nos enfocaremos en analizar las transformaciones que ocurren cuando los individuos, como enunciadores, difunden sus

discursos a través de "medios de comunicación individuales". Esto es relevante porque dichos discursos tienen relaciones tensas y complejas con instituciones sociales.<sup>4</sup> (Carlón, 2018)

Se espera generar un impacto significativo en la visibilización de la problemática en el Golfo San Matías, movilizándolo a la audiencia y generando conciencia sobre la importancia de proteger este ecosistema vital.

En este caso, dado que hemos decidido iniciar la circulación vertical desde abajo hacia arriba (ascendente), a través de los contenidos en las redes sociales oficiales de la Multisectorial del Golfo San Matías, podemos dividir la proyección en varias etapas:

### 1. Etapa Inicial (Fase 1 - Subfase 1):

- La Multisectorial del Golfo San Matías compartirá las primeras publicaciones sobre la problemática en sus redes sociales: placas informativas y la imagen metafórica, siendo estos dos *posts* los que servirán de inicio, siendo "fijados" en Instagram, Facebook y X.
- Estas publicaciones comenzarán a generar interacciones y reacciones por parte de los seguidores más comprometidos y aquellos interesados en la causa ambiental.

### 2. Crecimiento Orgánico:

- Con el paso del tiempo, la difusión orgánica de las publicaciones se expandirá a medida que más personas compartan el contenido en sus propias redes sociales.
- Los hashtags asociados (#Atlanticazo, #SomosUnMismoMar, #SinPetroteras) comenzarán a ganar tracción y a ser utilizados por otras organizaciones ambientalistas y usuarios interesados en el tema.

### 3. Alcance Masivo (Subfase 2, Subfase 3 y Fase 2):

- El punto de inflexión se alcanzará cuando se publique el reel paródico de DiCaprio y se vuelva viral al ser compartido por él, en sus redes, alcanzando

---

<sup>4</sup> Carlón, Mario (2020 [2018]). "Medios individuales, medios colectivos, y circulación transversal: desde "adentro hacia afuera" y desde "afuera hacia adentro" - En Circulação discursiva e transformação da sociedade", Actas del VIII Pentálogo de CISECO. Japaratinga, Brasil.

una audiencia mucho más amplia, más allá de los seguidores habituales de la Multisectorial del Golfo San Matías.

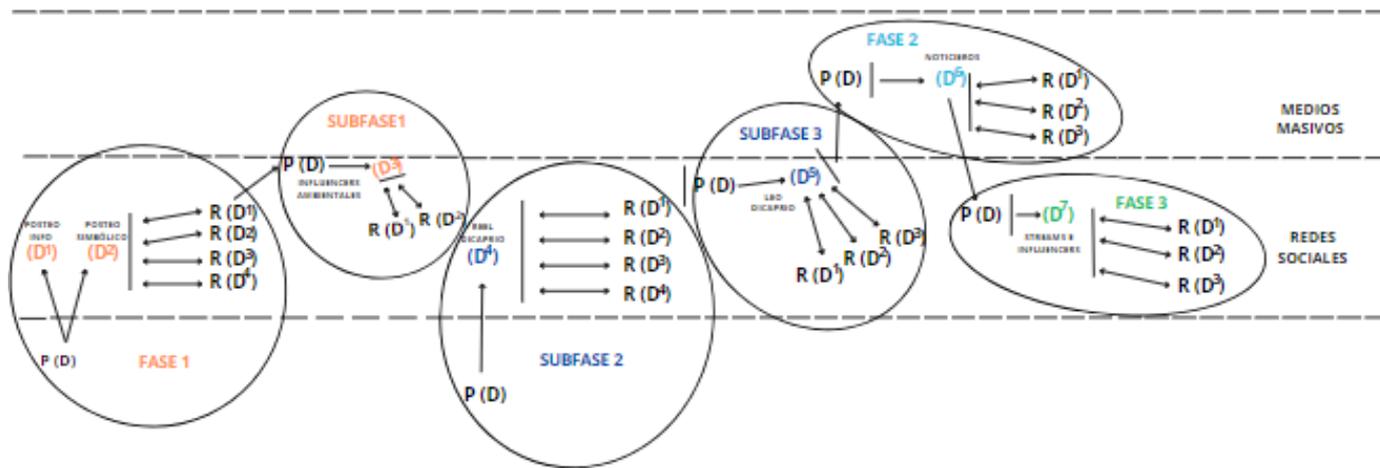
- Los medios de comunicación masivos y las figuras influyentes en redes sociales se harán eco de la interacción de Di Caprio, sumando este tema a su agenda diaria, haciendo notas y noticias en la programación y portales de noticias, programas de streaming, generando aún más exposición y debate público.

#### 4. Consolidación y Movilización (Fase 3):

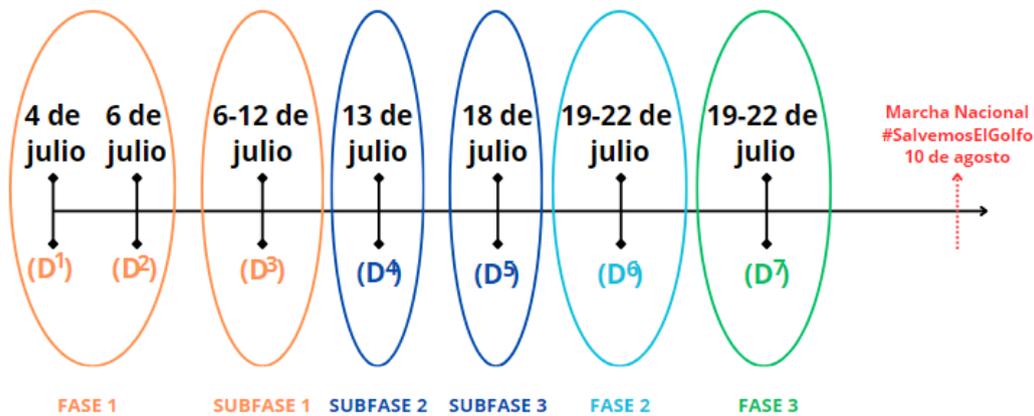
- La problemática en el Golfo San Matías se consolidará como un tema de interés nacional, impulsando la movilización y la acción por parte de la sociedad. El Golfo está en la agenda de todos los canales de Stream y medios tradicionales.
- La Multisectorial del Golfo San Matías aprovechará este momento para organizar eventos, protestas y campañas de sensibilización, manteniendo la atención sobre el tema a largo plazo.

En resumen, la proyección de la circulación de nuestro proyecto de comunicación implica un crecimiento gradual desde el nivel inicial de las redes sociales de la Multisectorial del Golfo San Matías hasta alcanzar una visibilidad masiva, haciendo el gran salto hacia la agenda de los grandes medios masivos nacionales, lo cual provocará un rebote hacia usuarios/actores individuales, no sólo de la región o afines a la causa desde su inicio, sino de todo el territorio nacional. A continuación expondremos nuestro análisis de cómo *circulan* estos discursos, desglosando la circulación en fases y subfases, y señalando en qué sentido se enuncian estas producciones discursivas, atendiendo al *estatuto* de los actores sociales intervinientes.

### Gráfico de la Circulación Vertical Ascendente



### Fechas de cada fase de la circulación:



### Informe de fases:

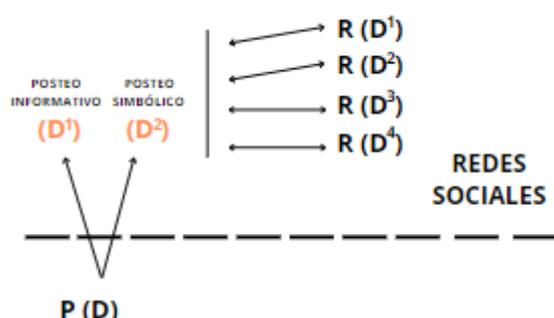
#### FASE 1: “El golfo es argentino”

Entendemos que la comunicación de la Multisectorial del Golfo San Matías en redes sociales está centrada en actualizar lo que pasa con la problemática de las petroleras pero hablándole a los habitantes y vecinos del Golfo. Nuestro primer paso será, a través de 2 posteos, generar nuevos discursos con el foco puesto en dar un mayor reconocimiento del Golfo San Matías: dónde está ubicado, qué está pasando y la lucha de sus habitantes contra las petroleras.

Estos primeros discursos **(D1)** y **(D2)** son clave para captar nuevos públicos, nuevos reconocimientos **(R)** a nivel nacional que no conozcan el Golfo San Matías. Se buscará impactar positivamente en los nuevos usuarios informando lo que está ocurriendo en el Golfo de una manera clara e ingeniosa.

El primer posteo, de índole informativa, se publicaría el 4 de Julio, en consonancia con las actividades que realiza la Multisectorial todos los 4 de cada mes. El posteo simbólico, sería publicado el 6 de Julio, dos días después, pensando en que es un buen contenido para que se propague durante el fin de semana.

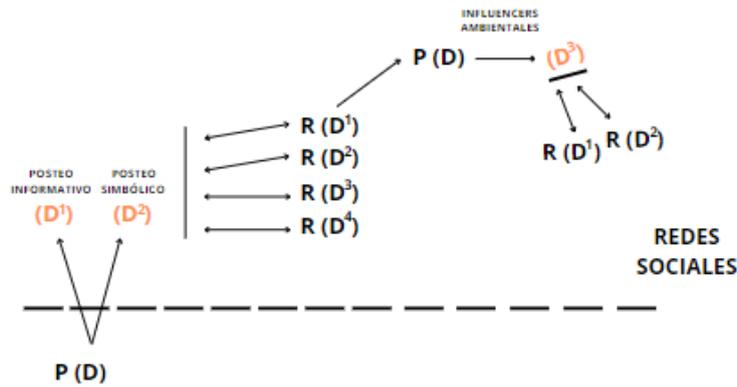
La eficacia de esta fase es fundamental, nos permitiría dar a conocer a nuevos públicos, un alcance mayor y una propagación dentro del sistema de redes sociales muy importante para lo que será la instancia de la “**Subfase 2**”.



### **SUBFASE 1: “Primeras repercusiones”.**

El nuevo enfoque discursivo de los posteos generados en la FASE 1 impactarían positivamente en las distintas redes sociales de la Multisectorial. A partir de la claridad y el ingenio de los posteos, esperamos nuevos seguidores y compartidas de las piezas comunicacionales, llegando a engrosar la propagación de la problemática en el Golfo San Matías.

El gran impulsor sería el posteo simbólico, la creatividad de la pieza interpelaría tanto a usuarios comunes, famosos (Nicole Neumann, Facundo Arana), como también a influencers (Enrique Viale, Sole Barruti, Inti Bonomo) que se encuentran comprometidos con temáticas ambientales, más de nicho, para ayudarnos a difundir (D3) el posteo dentro del sistema de redes sociales, generando así una nueva instancia dentro de la circulación, la **Subfase 1**.



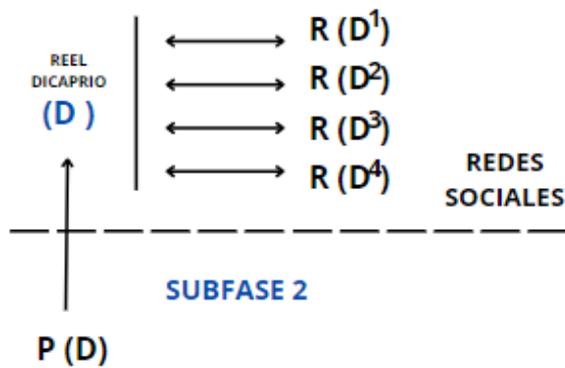
## SUBFASE 2: “Buscando a Leo”.

La publicación con la que buscaremos que la Multisectorial del Golfo San Matías llegue a nivel nacional será a través de un nuevo discurso dentro del sistema de redes sociales (**Subfase 2**) posteo del reel (**D4**), que tendrá como atractivo principal a Leonardo DiCaprio.

A través del humor, buscaremos concientizar la problemática, convocar a que las personas se manifiesten pero, lo más importante, llamar la atención de DiCaprio, reconocido actor a nivel mundial, activista y defensor de las causas ambientales. El posteo será publicado el 13 de julio, una semana después de los primeros (**D1** y **D2**), ya que nos parece pertinente darle un tiempo a los D1 y D2 para que se visualicen, generen su propio tráfico y ocurra la **Subfase 2**.

El (**D4**) generará distintos reconocimientos (R) por parte de usuarios nuevos y usuarios fidelizados, como “compartidas” y “comentarios”, respondiendo al CTA (Call To Action) que se pondrá en el video pidiendo que se lo etiquete a DiCaprio para que lo vea.

Al ser ascendente la comunicación en esta fase, a la hora de graficarla se pondrá el discurso (**D4**) sobre la línea punteada y a sus condiciones de producción (P), por debajo de la misma. Esta circulación del discurso la graficamos de la siguiente manera:

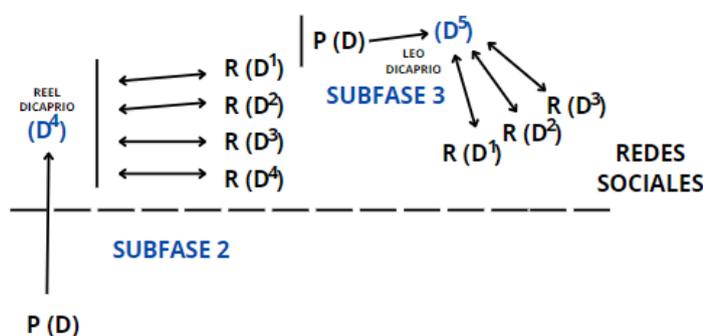


**SUBFASE 3: “Impulso Di Caprio”.**

La **Subfase 3** representa el movimiento esperado en la circulación dentro del sistema de redes sociales: Leo Di Caprio reacciona y comparte el video en Instagram, haciéndole un guiño a la Multisectorial y mostrándose en contra de las petroleras, motivando a la acción social. Esto representa un impulso masivo para la Multisectorial del Golfo San Matías, lo que no solamente generará nuevos interesados en el tema, sino también una mayor difusión de la problemática. Solamente en Instagram, Leonardo Di Caprio cuenta con 62 millones de seguidores.

La aparición de DiCaprio se dará gracias al trabajo previo de los anteriores posteos (**D1 y D2**), ya que serán los encargados de “preparar” el terreno orgánicamente para generar un mayor alcance y conectar masivamente con nuevos usuarios.

El discurso de él (**D5**) llegaría el 18 de julio, lo ubicaremos en el gráfico de la siguiente manera:



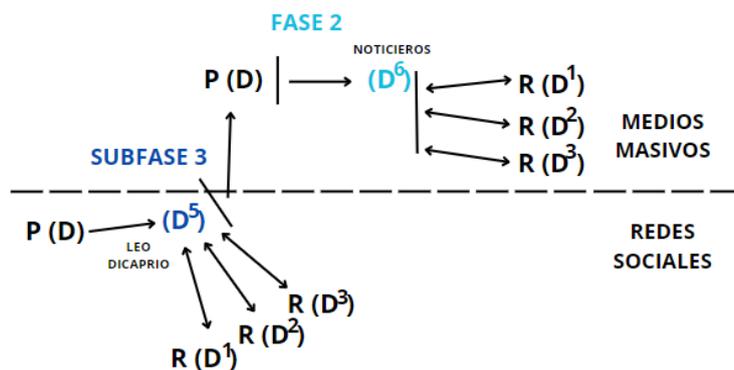
**FASE 2: “Efecto Leo Di Caprio”.**

El discurso (**D5**), generado en la **Subfase 3** por Leo DiCaprio es tendencia en redes sociales instantáneamente, sin embargo inicia un nuevo ascenso en la escala comunicacional a partir del 19 de julio.

La alta repercusión hace que los medios masivos nacionales (TN, LN+, C5N, TELEFE, CLARÍN, PÁGINA 12, ETC) se interesen y se involucren con la problemática que hay en el Golfo, generando nuevos discursos (D6) a partir de la aparición de Di Caprio (D5).

Los nuevos discursos (D6) irán apareciendo con el transcurso de los días, de esta manera se generará un eco relevante dentro de los receptores, que llegará a medios internacionales como la “BBC” o “El País”.

En esta etapa, hay un movimiento de circulación ascendente, ocurre un salto de fase de manera intersistémica, de las redes sociales a los medios masivos. Lo graficamos de la siguiente manera:

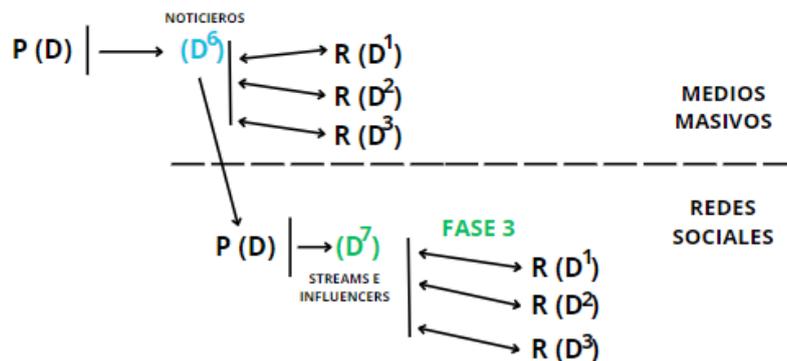


Tanto medios de comunicación masivos como figuras influyentes en redes sociales se hacen eco de la problemática en el Golfo San Matías a partir de la aparición de Di Caprio, sumando este tema a su agenda diaria, haciendo notas y noticias en la programación y portales de noticias, generando aún más exposición, debate público e invitando a los receptores a convocarse.

### FASE 3: “El Golfo en boca de todos”.

Tras la viralización en medios masivos, hay un nuevo cambio de fase entre sistemas, esta vez es descendente. Gracias a Leonardo Di Caprio (D5) lo que pasa en el Golfo San Matías está instalado en los medios masivos (D6), y a partir del 19/20 de julio se consolida como un tema de interés nacional. Los programas de stream (OLGA, BLENDER, GELATINA, NDN) y distintos influencers toman los discursos de los medios masivos para dialogar sobre la problemática en sus espacios, generando nuevos discursos (D7) que invitan a la movilización

y a la acción social a nivel nacional, invitando a participar de la Marcha Nacional: **#SalvemosElGolfo**, el 10 de agosto, a las 18hs.



## Conclusión.

A lo largo del desarrollo del proyecto "Golfo San Matías Sin Petroleras", hemos explorado y evidenciado cómo las tecnologías de comunicación contemporáneas pueden ser empleadas eficazmente para generar conciencia y movilizar a la opinión pública en torno a problemáticas ambientales urgentes. Nuestra estrategia se basó en captar la atención de una figura internacionalmente reconocida, Leonardo DiCaprio, debido a su compromiso y gran activismo ambiental, con el objetivo de amplificar nuestro mensaje y situarlo en un escenario global.

Este enfoque audaz fue impulsado por la comprensión de que en la era de la hipermediatización, la información circula a gran velocidad y en volúmenes masivos, lo que puede tanto facilitar la difusión de verdades como la distorsión de hechos. Ante este panorama, nuestro proyecto se propuso tejer redes colectivas sólidas que proporcionen durabilidad y credibilidad a nuestro mensaje, trascendiendo barreras geográficas y logrando un impacto ascendente en la opinión pública.

La utilización estratégica de las redes sociales nos permitió no solo informar, sino también conectar emocionalmente con diversos públicos, creando contenidos que varían desde lo informativo hasta lo humorístico y simbólico. La propagación de un video clave dirigido a Leonardo DiCaprio demostró ser un catalizador eficaz, atrayendo la atención de medios nacionales e internacionales y generando un debate público sostenido sobre la explotación petrolera en el Golfo San Matías.

La consolidación de la Multisectorial del Golfo de San Matías y la inclusión de este tema en la agenda pública argentina son testimonios del éxito de nuestra estrategia. Ahora, con el impulso generado, es crucial continuar organizando eventos, protestas y campañas de sensibilización para mantener la atención y fomentar acciones concretas a largo plazo.

Además, el fenómeno de la web 2.0 y la mediatización contemporánea, como señala Carlón (2016), ha permitido que los usuarios y colectivos se conviertan en enunciadores mediáticos, amplificando el alcance y la participación en nuestro proyecto. La producción colaborativa de contenidos ha sido esencial para mantener la relevancia y el dinamismo de nuestra campaña.

En conclusión, el proyecto "Golfo San Matías Sin Petroleras" ha demostrado que una estrategia comunicacional bien diseñada puede tener un impacto significativo en la percepción pública y promover acciones concretas para la protección ambiental. A través de la efectiva utilización de las redes sociales y la colaboración internacional, hemos establecido una base sólida para continuar luchando por la preservación del Golfo San Matías y, en un sentido más amplio, por la protección del medio ambiente global.