

# **DISEÑO DEL PROYECTO DE COMUNICACIÓN**

## **ENTREGA FINAL**

**Semiótica de redes - Cátedra Carlón ([semioticaderedes-carlon.com](http://semioticaderedes-carlon.com))**

**Comisión 22 - Prof. Josefina de Mattei**

**Grupo: Juana Pivotto ([juapivotto@gmail.com](mailto:juapivotto@gmail.com))**

**Mailen Farias Schweid ([Mailenfarias1@gmail.com](mailto:Mailenfarias1@gmail.com))**

**Santiago Julian Debenedetto ([santi16052003@gmail.com](mailto:santi16052003@gmail.com))**

**Isabela Castañares Rancaño ([chavelacastanares@gmail.com](mailto:chavelacastanares@gmail.com))**

**Sergio Andres Francano ([sergio\\_francano@yahoo.com.ar](mailto:sergio_francano@yahoo.com.ar))**

**Camila Pace ([camilapace1510@outlooutlook.es](mailto:camilapace1510@outlooutlook.es))**

**Cristian Ruiz ([cristianmatiasruiz@gmail.com](mailto:cristianmatiasruiz@gmail.com))**

## **Estrategia de comunicación: Ridiculización de Flybondi**

El objetivo de nuestro proyecto es ridiculizar a una empresa que necesite reivindicar su imagen, difundiendo información falsa vía una cuenta fake de Twitter. De este modo, demostramos los efectos de la multiplicidad de enunciadores en la sociedad hipermediatizada contemporánea, como así la circulación transversal de afuera hacia adentro y la afección que producen actores externos al interior de las instituciones.

Para ello, la estrategia buscará hacer eco de la existencia de esta cuenta, primero horizontalmente y luego de alcance mediático, ascendente, que lleve a la interacción positiva entre Fly Bondi y su vinculación a la política privatista del gobierno de Milei. Tomarían la información para reivindicar su imagen, necesaria para la marca debido a su alto nivel de cancelaciones, objeto de notas como la siguiente: [“Flybondi en el podio de aerolíneas con más cancelaciones en el mundo”](#).

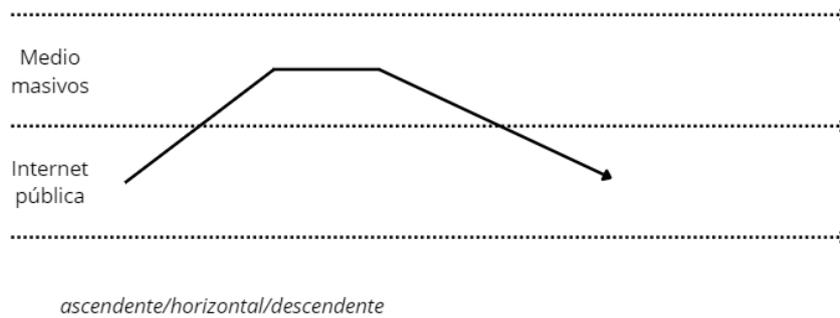
Nuestra cuenta generará vínculos con usuarios de la red social, compartiendo información de otras aerolíneas, experiencia laboral, aspectos positivos de la empresa, servicios que ofrecen, y supuesta información que respaldará el porqué de las cancelaciones. Además, utilizaríamos la presencia del [CEO en Twitter](#), una figura que en los últimos años ha ido tomando notoriedad en medios de comunicación, como de otras cuentas profesionales a saber Eduardo Feinmann y Enrique Piñeyro.

### **Portfolio caso Flybondi**

[Presentación en mp4](#) y [anexo con información detallada](#).

### **Proyecciones de la circulación**

A través de nuestra estrategia de comunicación apuntamos a una circulación de tipo **ascendente/horizontal/descendente**, descrita en palabras de Carlón como “casos que surgen en las redes sociales, son comentados en ellas, y luego establecen un salto hipermediático cuando los contenidos son retomados (comentados, alabados, apropiados, criticados, etcétera) por los medios masivos”.



Pretendemos iniciar con la **creación y posicionamiento de una cuenta fake** en Twitter (X) a la que podríamos llamar amateur en un principio. Sin embargo, al aumentar su número de seguidores a través de la página <https://mas-seguidores.com.ar/comprar-seguidores-twitter-argentina>, para adjudicar veracidad a su discurso (aprox. 10k), ya no la llamaríamos de esa forma.

En el perfil “@pablo\_ar”, su biografía lo describe como “Licenciado en comercio internacional (Universidad de Belgrano), especializado en hotelería y turismo (UADE); creador del medio especializado en aviación líder en idioma español @aviaciononline; Viajar te da alas”.

**Primera fase: Pablo vuela bajo (comunicación ascendente-horizonta)**

La cuenta @pablo\_ar, creada el 01/02/2024, publicará un contenido con respecto a la página que dice ser creador, @aviaciononline, como también copiará datos compartidos en dicho medio, pero ya sin mencionarlo, para configurarse así como una cuenta independiente (D1).



@aviaciononline se ubica en las condiciones de producción de @pablo\_ar, en tanto fuente inicial de la información que éste compartirá para producir los efectos de sentido que buscamos,

En primera instancia, se posicionará a partir de tweets informativos, comentarios personales, retweets a cuentas específicas con gran llegada a comunidades de nicho, planteos de su posición política a favor de la privatización, viajes y servicios que utilizó en el último tiempo, etc. Estos “actores/enunciadores” servirán como “reproductores” de la “información” que divulgue “@pablo\_ar”.

Para ejemplificar, mencionamos a continuación el tipo de interacciones que compartiría con el tipo de cuentas descritas:

#### **Nicho cripto:**

- “\$BTC está trayendo la descentralización a Argentina. Nuestro presidente ayudará a que esto se cumpla. #powertothepeople #Milei”
- “No puedo creer que el gobierno pasado nos haya dejado una deuda impagable □ Tecnología como cripto viene a cambiar la industria financiera #LFG”

#### **Tweets apoyando la vinculación del presidente, Javier Milei, con Estados Unidos, Donald Trump y Elon Musk:**

- “Milei is probably the only one bringing freedom to a country like Argentina that was utterly robbed by corrupt politicians. All the best on what’s to come □□ @elonmusk @javiermilei”
- \*video de Trump y Milei juntos\*: “@DonaldTrump and @JMilei are combining forces to make Argentina great again. This guy is making more for our country than others haven’t done in the last 20 years #makeargentinagreatagain □□ □□”

**Vinculación con Gran Hermano:** Tweets arrobando al usuario “Fefe”, @fedeebongiorno (Música, TV y cine - Producción en LAM y Patria y Familia en Luz - El Ejército en Bondi OK) y vinculando a Furia con una posición política libertaria

- "Me cuenta una amiga de RRHH que Joel Ojeda, el participante de GH que era tripulante de cabina en Jet Smart, ahora será la cara de @flybondioficial en redes sociales".
- @fedeebongiorno RT con Cita: "Dice @pablo\_ar que Joel pegó laburo de influencer. Banco a Flybondi subiéndose al fenómeno Gran Hermano".

**Retweets que vinculen a nuestro usuario con Flybondi:**



<https://twitter.com/aviacionline/status/1785371707210932459>



<https://twitter.com/javierlanari/status/1787938499947024768>

**Conversación entre nuestro usuario y Franco Pisso (Abogado. Docente Universitario de Oratoria Jurídica. Creador de Contenido):**

- @pablo\_ar: "Estoy organizando un eBook de @aviaciononline sobre los desafíos actuales en el turismo post-pandemia. Tomando mucha data de @franco\_pisso sobre la importancia de la comunicación en tiempos de crisis. Gracias Profe!"
- @franco\_pisso: "¡Grande, @pablo\_ar! Me encantaría colaborar y compartir mi perspectiva sobre la comunicación efectiva en momentos críticos. Hablemos por DM de los detalles."

### **Conversación entre Pablo y Franco Colapinto, corredor argentino de F2, con Flybondi de sponsor:**

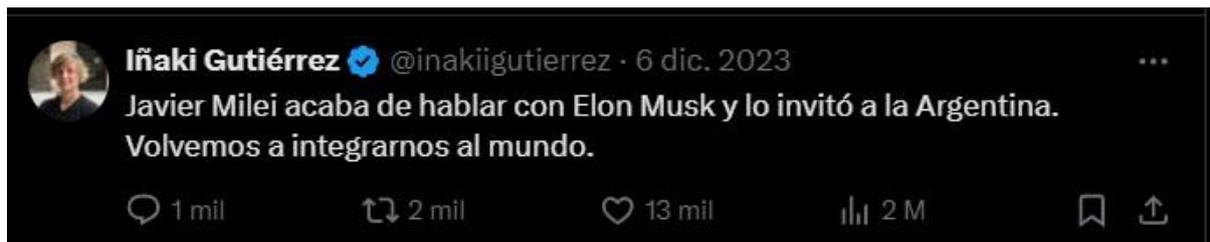
- @pablo\_ar: "La privatización en la aviación ha abierto muchas puertas. #Flybondi es un ejemplo perfecto de cómo la competencia puede mejorar los servicios y ofrecer más opciones a los consumidores, y además apoya al capo de @franco\_colapinto".
- @franco\_colapinto: "@pablo\_ar Totalmente de acuerdo. Flybondi trae grandes beneficios. ¡Espero seguir viendo más cambios positivos en el sector de la aviación! Gracias #Flybondi por el apoyo"

### **Conversación entre @chicodlasmillas (Viajes - Admin de Grupos de Viajes de Telegram) y nuestro usuario:**

- @chicodlasmillas: "Seguí la recomendación de @pablo\_ar y viajé a Salta con Firulais, pagando en 3 cuotas sin interés con @Flybondi, todo impecable. Los chicos de Atención al Cliente un amor con las recomendaciones sobre mi pichicho".
- @pablo\_ar: "Uhhhh que buena onda loco! Nunca viajé con mi mascota, pero hace poco escuché a @Mauriciosanaok anunciando nuevas líneas exclusivas para los amigos de 4 patas. #LaLibertadDeVolarConFirulais jajaj"

### **Tweets vinculandose con usuarios libertarios, militantes de “La libertad avanza” como Iñaki Gutierrez o @ElTrumpista:**

- Retweet a este posteo de @inakiigutierrez



- Comentario al posteo de @ElTrumpista: “Antes de lo que esperábamos, nos encontramos con los cambios materializados de esta nueva gestión. Gracias

@Eltrumpista por ser parte de la red de comunicación que, como tantos otros militantes de LLA, nos llevaron a donde estamos hoy”.



### **Compra de Tweets o RT a los usuarios:**

- Mauro Albornoz Periodista Tech (Bio: Sigo de cerca la actualidad tecnológica. Si tenes info escribime por DM)
- @SpottersArg: (Bio: Soy Sebastián Polito. Estadísticas e información aeronáutica de Argentina y del mundo. #Aerotrastornado)

En el gráfico detallado al final de este punto, (D1) representa el conjunto de Tweets publicados por la cuenta @pablo\_ar hasta pasados dos meses de su creación.

### **Subfase 1: Pablo comienza a despegar (movimiento horizontal)**

Al cabo de tres meses de posicionarse e intercambiar con usuarios profesionales y reconocidos dentro de los nichos mencionados, el día 10/05/2024, Pablo compartiría un hilo de Twitter titulado “Por qué Flybondi sí, Aerolíneas Argentinas no” (D2), especificado en la pieza comunicacional más adelante. Este desencadenará, en primera instancia, un intercambio horizontal con usuarios amateurs y otros de mediano alcance (condiciones de reconocimiento), aumentando su visibilización. Este momento se configura como subfase en tanto observamos una complejidad y una mayor llegada de este discurso a la audiencia que configuró nuestro usuario, llegando a 4.000 likes, 150 comentarios y 2.000 retweets. El hilo enlistará características y datos a favor de la empresa Flybondi, en donde se mezclará información verdadera como falsa sobre, por ejemplo, el incumplimiento en tiempo y forma de los vuelos programados.

### **Hilo de Twitter:**

1. Por qué Flybondi es mejor que Aerolíneas Argentinas: ABRO HILO:
2. Antes que nada: vuelos más baratos y miles de promociones. Aprox 700.000 argentinos volaron por primera vez con Flybondi #lalibertadevolar.
3. Pueden decir que Flybondi cancela sus vuelos, ¿pero saben cual es la verdad detrás de eso? (Sigue en comentarios).
4. La empresa se rehúsa a pagar un impuesto que deben abonar todas las aerolíneas. Impuesto acordado en 2010 entre Aerolíneas Arg y CFK, por único beneficio de ambas partes.
5. @mauriciosana @flybondi se oponen a ser cómplices de negocios corruptos entre la casta y sus empresas.
6. Como no cumplen con esta regulación, sus pasajes son más baratos pero sus vuelos son atrasados en manos de muchos aeropuertos nacionales. Saquen sus propias conclusiones. Yo siempre del lado de #lalibertadevolar.

### **Subfase 2: Ascenso del enunciador**

Al cuarto día, el hilo es comentado por la cuenta oficial de Flybondi (@flybondioficial): “Se tenía que decir y se dijo □□ @pablo\_ar”.

El comentario y retweet de @flybondioficial será retuiteado tras cinco días de furor de la publicación original, por Mauricio Sana, CEO de Flybondi (D3), tomando a favor de la empresa el contenido publicado por @pablo\_ar. Este momento se configura como “subfase dos” en tanto, ahora sí, se muestra un cambio de enunciador, reconocido en el retweet de Flybondi y su CEO, Mauricio Sana.

Si bien aún no salimos del interior del sistema de las redes sociales, hay un claro ascenso del enunciador del discurso, y un aumento del alcance del mismo. Este nuevo discurso señalado (D3) se convertiría, a través del reconocimiento, en condición de producción de un nuevo discurso mediático.

### **Segunda fase: Pablo vuela alto (salto intersistémico)**

Pasados 4 días del retweet de Mauricio Sana y la publicación de nuestro hilo, uno o varios periodistas de medios afines a las políticas neoliberales repostearán y comentaran al respecto, hasta llegar al salto intersistémico entre X y los medios masivos: Eduardo Feinmann toma el retweet de Sana en su programa de TV, mencionando a su vez la información compartida por @pablo\_ar, y continúa apoyando el plan de gobierno referido a la privatización de Aerolíneas

Argentinas (D4). Lo que obtenemos aquí es un salto de escala en la mediatización: de un proceso intra-sistémico que se venía desarrollando en los medios con base en Internet pasamos a otro inter-sistémico, entre redes y medios masivos”. (Carlón, 2016). En esta fase se dan direcciones descendentes propias de los medios masivos de comunicación.

### Tercera fase: Turbulencias en Twitter

La mención de Feinmann desatará numerosas reacciones, tanto positivas como negativas, en Twitter (D5).

Enrique Piñeyro, @epineyro\_ok, ingresa como un nuevo actor en nuestra circulación, en tanto persona mediática ex comandante de LAPA (Líneas Aéreas Privadas Argentinas), piloto de avión, investigador de accidentes aéreos, quien además suele dar una contundente opinión sobre el estado de las aerolíneas en nuestro país vía Twitter, podcasts como “La Cruda”, y otras notas vinculadas.

Él comentará el hilo a través del retweet de Mauricio Sana, determinando con argumentos verídicos que lo dicho por Pablo es falso, en defensa de Aerolíneas Argentinas.

### Subfase tres: Revelación “#cayoflybondi”



Luego de ello, nuestro personaje Pablo publicaría en Twitter el momento en el que fue mencionado en TV, junto a los retweets del CEO de Flybondi, y las declaraciones de Piñeyro, anunciando ser una cuenta fake cuya información publicada fue totalmente falsa, todo esto acompañado del hashtag #cayoflybondi (D6).

Como condiciones de reconocimiento de (D6), usuarios de Twitter compartirán memes y comentarios al respecto bajo el

hashtag “#cayoflybondi”, dando cuenta así de la estrategia de ridiculización lograda. Buscamos

que dicho hashtag se vuelva Trending Topic en X, amplificando el alcance dentro de la misma red social y en otras como por ejemplo Instagram.

**#cayoflybondi** refiere a la acción de un avión al descender bruscamente o precipitarse desde el aire hasta el suelo, usualmente implicando un accidente o incidente, y en relación directa también a que alguien o algo fue “víctima” de una broma o ridiculización.



#### **Subfase cuatro: La compensación de Flybondi**

Ante la ridiculización esparcida por los usuarios de Twitter, la empresa trata de aminorar los efectos negativos y publica una respuesta (D7) ante la situación.

En la misma red social, la cuenta oficial de Flybondi tuiteará una serie de datos, verificados, a favor del funcionamiento de la empresa, la cantidad de vuelos realizados por mes, la puntualidad y la correcta atención al cliente, acompañando esto con el hashtag #chequeado. Además, lanzaría la campaña #UnaPromoDeVerdad, donde se mofaría de sí mismo a partir de

la ridiculización sufrida. En este caso, hace referencia a una promoción con 30% de descuento en vuelos para sus seguidores de Twitter con el código de descuento: “**SomosFlybondi**”.

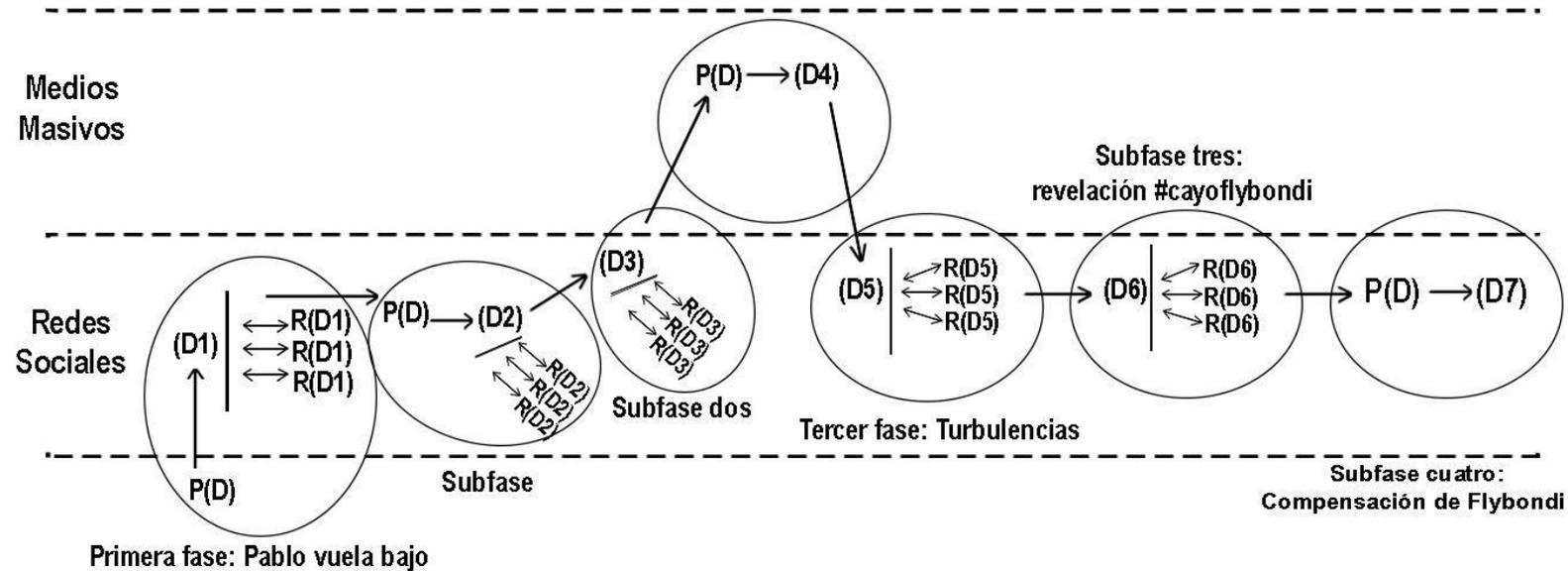
Esto no llegará a tener tanto alcance como para compensar completamente la valoración negativa que se generó en el público, pero servirá como campaña publicitaria de la empresa. A



su vez, que Flybondi se ocupe de responder a esta circulación, y a los memes generados a partir del hashtag #cayoflybondi, indica que la estrategia iniciada por Pablo cumplió su objetivo: ridiculizar a la empresa.

**Gráfico de proyección de la circulación según las estrategias mencionadas**

## Segunda fase: Pablo vuela alto



## Conclusiones finales

Este proyecto intenta poner de manifiesto el ámbito de la sociedad hipermediatizada, las formas en las que circula el sentido por intermedio de nuevos “actores/enunciadores” desarrollados a partir del crecimiento de las redes sociales tanto del “underground” como las mediáticas, la manipulación de viejos conceptos de información y la construcción de verosímiles que pueden modificar la percepción de la realidad y generar efectos (beneficiosos o nocivos) en personas, colectivos e instituciones que se encuentran inmersas en las redes de comunicación contemporánea.

Con la creación de una cuenta en X (Twitter) de un usuario fake y por intermedio de una multiplicidad de posts que posicionan y configuran, a su vez, a los enunciadores de nuestra estrategia, buscamos no solo construir nuestra credibilidad, sino también multiplicar nuestro alcance en la conversión de estos “destinatarios” en “enunciadores”, reproductores de nuestros discursos.

De esta forma, intentamos alcanzar en un tiempo prudencial una circulación transversal que nos permita introducir nuestro discurso en una Institución (en nuestro caso Flybondi) para que esta lo reproduzca y lograr así la multiplicación de nuestra difusión hasta alcanzar una circulación ascendente que nos permitiera difundir nuestros textos “fakes” en los medios

masivos tradicionales. Demostramos así los efectos de la circulación transversal de afuera hacia adentro, y la afección que producen actores externos al interior de las instituciones.

Aún cuando nuestra intención inicial sea perjudicar a Flybondi, es importante interpretar que nuestro discurso se incluye en la red de la semiosis infinita y que puede generar diversas gramáticas de reconocimiento, que pueden jugar a favor o en contra de la institución, como condición de producción.

## Bibliografía:

Carlón, Mario (2022), “¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido en la mediatización contemporánea?”, 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.

Verón, Eliseo (1987). “El sentido como producción discursiva”, en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.

Eco, Umberto (1999 [1979]) “El lector modelo”, en *Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen

Carlón, Mario (2020 [2018]). “Medios individuales, medios colectivos, y circulación transversal: desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro” (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). En *Circulação discursiva e transformação da sociedade*”, Actas del VIII Pentálogo de CISECO. Japaratinga, Brasil.

Carlón, Mario (2016). “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”, en “Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada”. San Luis: NEU.