

La transformación del pseudoevento en las redes sociales. El caso de #LaHoraMágica en Twitter

The pseudo-event transformation in social networking sites. The case of #LaHoraMágica in Twitter

Lucía Caro Castaño¹

lucia.caro@uca.es

Universidad de Cádiz, España

Recepción: 18/06/2016 Revisión: 22/07/2016 Aceptación: 16/12/2016 Publicación: 23/12/2016

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-12-209-230>

Resumen

La integración de las redes sociales en el ecosistema mediático ha favorecido que técnicas promocionales y de relaciones públicas como el pseudoevento sean ahora adaptadas a las potencialidades de los nuevos medios. Este estudio exploratorio busca detectar los rasgos en común que mantiene la iniciativa #LaHoraMágica con la definición original del pseudoevento. #LaHoraMágica es una peculiar forma de agregado social que ha sido diariamente tendencia nacional en Twitter desde 2013 hasta principios de 2016. Para ello se emplea el estudio de caso, donde se ha combinado el análisis cualitativo con el estudio cuantitativo de uno de estos encuentros. Los resultados obtenidos muestran el claro predominio del modelo de emisión —sólo un 4,9% de respuestas (N=2.760)—. Asimismo, los datos apuntan hacia una finalidad autopromocional compartida por su organizador —como campaña de marca personal— y los participantes. #LaHoraMágica encarna así una nueva tendencia: el uso y transformación por parte de los usuarios del pseudoevento como una herramienta que ofrece el acceso a la visibilidad masiva *online* y en la que intervienen nuevos actores clave como los *bots*.

Palabras clave: pseudoevento, relaciones públicas *online*, Twitter, autopromoción, bots.

¹ Lucía Caro es profesora en el Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz, España.

Abstract

The integration of social networking sites in the media ecosystem has boosted the adaptation of PR and marketing technics to the specific affordances of these new sites, as the pseudo-event. The case study #LaHoraMágica is analysed in this exploratory work in order to determine if the features of this new kind of encounter fit the pseudo-event' original definition. #LaHoraMágica is a peculiar social aggregate which has daily reached the "trending topic" in the Spanish Twittersphere from 2013 until the beginning of 2016. Methodologically, this case study combines qualitative and quantitative analysis. The results show a clear predominance of the broadcasting model in this interaction, just a 4,9% of the sample presents responses to previous tweets (N=2.760). Additionally, data indicate a self-promotional goal shared between the event planner (who uses it as a self-branding campaign) and the online users. Thus, #LaHoraMágica embodies an example of a new tendency: the use and transformation of this technique by users as a tool to access a massive online visibility where bots are new key actors.

Keywords: pseudo-event, online PR, Twitter, self-promotion, bots.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Desde mediados del año 2013 y hasta principios de 2016, Juanfran Escudero, quien se presenta como el *community manager* de las celebridades², ha venido desarrollando

² La presentación de su perfil profesional puede consultarse en: <http://juanfranescudero.es/home-parallax> [recuperado el 06-06-2016].

#LaHoraMágica en Twitter, una iniciativa que ha sido, casi ininterrumpidamente hasta 2016, “tendencia” nacional —y mundial en múltiples ocasiones—. Pese a que su creador busca dar sentido a este evento diario como una iniciativa de corte social que ayudaría a conectar a una comunidad de personas con intereses compartidos, la promesa esencial que hace #LaHoraMágica es ofrecer a sus participantes una mayor visibilidad en esta red, así como la posibilidad de incrementar su número de seguidores de manera inmediata. Su éxito ha derivado en la aparición de fenómenos análogos como #LaHoraChachi³, escisión de la iniciativa de Escudero y que compite con ella desde principios de 2016 por convertirse en *trending topic* diario, algo que ha logrado en múltiples ocasiones. De modo más amplio, la filosofía de #LaHoraMágica es coherente con rituales presuntamente meritocráticos (#FollowFriday) y dinámicas de vinculación recíproca forzosa (#FollowBack) (Caro Castaño, 2015) propias de la plataforma Twitter, donde se hibrida y negocia el discurso del *networking* con el de la autopromoción y la *netiqueta*.

El objetivo de este trabajo es conocer si iniciativas como #LaHoraMágica pueden conceptualizarse como una actualización del pseudoevento planteado por Boorstin (1992) y contextualizar la aparición de estas prácticas en relación con la omnipresencia de los mensajes y técnicas de marketing y relaciones públicas en la esfera cotidiana de los individuos (L’Etang, 2009). En este sentido, Couldry (2003) retoma la teoría de la economía simbólica de Bourdieu (2008) para señalar que existiría un “capital mediático”, un tipo específico de capital simbólico producido por los *media*, con un valor transversal a otros campos sociales donde éste constituiría una forma contemporánea de prestigio y garantía.

La emergencia de la autocomunicación de masas y la visibilidad masiva que promete en los medios sociales —en tanto que “[el mensaje] potencialmente puede llegar a una audiencia global” (Castells, 2009: 88)—, ha permitido rebajar las barreras de acceso a la atención pública al ofrecer la posibilidad de sortear al *gatekeeper* tradicional. En este contexto, esta investigación plantea que los usuarios recurrirían a formatos promocionales y de relaciones públicas aprehendidos en su vivencia como audiencias para adaptarlos a sus fines propios en

³ La cuenta que se presenta como oficial puede consultar en: <https://twitter.com/LaHoraChachi> [recuperado el 06-06-2016].

el entorno *online*. Es dentro de estas prácticas, donde se propone enmarcar una iniciativa como #LaHoraMágica, que se observa como una actualización del pseudoevento.

Finalmente, las preguntas de investigación que guían este estudio exploratorio son las siguientes: ¿Puede entenderse #LaHoraMágica como una actualización del concepto de pseudoevento en el ámbito digital? ¿Qué tipo de contenidos e interacciones comunicativas predominan en ella?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. De lo promocional a lo autopromocional

De acuerdo con la propuesta de Wernick, lo promocional a lo largo del siglo XX “había llegado a moldear no sólo aquellos contenidos simbólicos e ideológicos de la cultura, sino también su espíritu, su textura y todo su conjunto” (1994)⁴. El triunfo de esa “semiosis artificial” (1994: 18) elaborada por el marketing, la publicidad y las relaciones públicas en torno a la mercancía-signo, se encontraría hoy en un estadio más avanzado en cuanto a su profundización en la experiencia de la vida cotidiana de los consumidores-ciudadanos. Ello puede observarse en el avance del discurso de la autopromoción en las plataformas 2.0 (Hearn, 2008). Así, la cultura de la promoción se vuelve ahora distribuida y se incorpora a las prácticas comunicativas de muchos usuarios que buscan definirse de acuerdo con un posicionamiento y/o comunicar la pertenencia a una red de relaciones profesionales (Gilpin, 2010).

Este interés por acceder a la visibilidad masiva, encuentra en la noción del pseudoevento y de la *publicity* asociada a su buen funcionamiento, una herramienta de gran utilidad para incorporar sus mensajes y su propia presencia en el mercado de la visibilidad que constituyen hoy las redes sociales y, muy especialmente, Twitter (Page, 2012). Así, la utilidad de tendencias (*trending topics*) dentro de esta plataforma ha favorecido que Twitter sea experimentado como un medio que permite el acceso a la opinión pública delegada que han venido representando los medios de comunicación de masas. En este sentido, Hughes y

⁴ Traducción propia del original.

Palen (2009) observaron en su estudio sobre acontecimientos imprevistos y programados en EEUU, que los usuarios empleaban sus perfiles en Twitter para informar y participar en la opinión pública. De este modo, lograr una alta visibilidad en esta plataforma, puede ser observado por los usuarios como un capital simbólico análogo a la consecución de *publicity* en los medios tradicionales; por tanto, un espacio valioso para la autopromoción. En esta línea, resulta interesante la noción de secuestro de la atención o *hijacking* (Abidin, 2014), que hace referencia al interés de muchos usuarios de las redes sociales por atraer la atención de manera indiscriminada hacia su perfil mediante tácticas como la utilización de etiquetas que son tendencia en la plataforma, aun cuando éstas no guarden relación alguna con la publicación que buscan visibilizar.

2.2. Características del pseudoevento

El término *pseudoevento* fue acuñado por Daniel Boorstin en 1961 (1992) si bien, como señaló Tedlow (en Noguero i Grau, 2006: 91), Bernays ya había planteado en la década de 1920 la conveniencia de los “eventos creados” dentro de la asesoría de relaciones públicas. Asimismo, el propio Boorstin recuerda la capacidad demostrada por Barnum durante la segunda mitad del siglo XIX para lograr *publicity*, no sólo comprando titulares, sino también construyendo relatos que darían lugar a pseudoeventos como el dramático y fallido periplo del elefante Jumbo (1992, 207-208). El empleo de acontecimientos artificialmente contruidos para lograr *publicity* se remontaría así desde la fase incipiente del modelo de agente de prensa, hasta llegar al tercer y cuarto modelo de las relaciones públicas (Grunig y Hunt, 2000), donde el evento pasará a ser observable desde una perspectiva simétrica, al perseguir el emisor la coorientación con un público específico sin recurrir a la intermediación forzosa de los *massmedia* (Xifra, 2003).

Boorstin describió el pseudoevento como “[e]l nuevo tipo de novedad sintética que ha inundado nuestra experiencia [...] [e]l prefijo ‘pseudo’ proviene de la palabra griega que significa falso, o que tiene la intención de engañar” (1992: 9). Las “novedades sintéticas” eran aquellos acontecimientos organizados por agencias de publicidad, marketing o relaciones públicas con el objetivo de producir una realidad noticiable, capaz de incorporar al flujo mediático los mensajes adecuados a la imagen que se perseguía instalar en la opinión

pública. Boorstin estableció cuatro características que definían a este tipo de acontecimientos (1992: 11-12): *a)* no son espontáneos, son eventos planeados o auspiciados por alguien; *b)* son creados con la finalidad de obtener *publicity*, de ahí que sus parámetros se adapten a las rutinas de los medios y de sus profesionales; *c)* mantienen una relación ambigua con la realidad y esta ambigüedad alimenta el interés en el evento —la pregunta en torno a qué significa propone una nueva dimensión que atrae la atención y alimenta el debate; y *d)* tienden a ser profecías autocumplidoras, pues el hecho mismo de lograr presencia en los *media* se convierte en aval de su relevancia.

3. METODOLOGÍA

Este estudio exploratorio se vehicula a través del estudio de caso con el objetivo de construir un conocimiento en profundidad acerca de la emergencia de un nuevo tipo de pseudoevento de acuerdo con las potencialidades⁵ de las redes sociales digitales y las prácticas de los participantes. Para ello se ha combinado la revisión bibliográfica con el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Ruiz Olabuénaga, 2012), una metodología habitual en la tradición de la investigación en comunicación, así como el análisis de redes sociales en medios sociales (Del-Fresno-García, 2014) —de índole cuantitativa—, para visualizar la estructura de interacciones que se produce entre los participantes de #LaHoraMágica. Ello ha sido posible gracias a la herramienta TAGSExplorer⁶ que, mediante la monitorización de un *hashtag*, permite observar los patrones de interacción entre usuarios (nodos), mostrando la dirección de las interacciones (quién se dirige a quién y si existe retroalimentación) y representando a los nodos centrales con un mayor peso visual. En concreto, se ha analizado la estructura de interacciones que generaron las respuestas y las menciones de los perfiles durante #LaHoraMágica662. Esta herramienta ha sido empleada en diversos trabajos académicos que analizaron eventos en Twitter (Fausto *et al.*, 2015; Cochrane & Narayan, 2015; Rambukana, 2015). Asimismo se recurrió a la aplicación Topsy⁷

⁵ Baym emplea el término *potencialidades* para referirse a “las capacidades sociales que las cualidades tecnológicas permiten” (2011: 44).

⁶ TAGSExplorer es una herramienta que permite la recogida, almacenamiento y visualización de conversaciones en Twitter a partir de las APIs de Google y Twitter (Hawksey, 2011).

⁷ Topsy, la herramienta de monitorización en Twitter, dejó de estar en línea el 16 de diciembre de 2015 (Santos, 2015).

para monitorizar la evolución del *hashtag* durante la quincena del 15 al 29 de noviembre de 2015.

Tabla 1. Evolución del volumen de tuits con la etiqueta #LaHoraMágica

Noviembre 2015														
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
2.979	2.056	1.862	2.371	1.834	2.479	862	2.760	2.186	2.576	2.979	2.906	1.449	2.688	2.590

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos arrojados por Topsy y TAGSexplorer.

La muestra recoge las publicaciones en Twitter con la etiqueta #LaHoraMágica662 (2.760 tuits) durante los días 22 y 23 de noviembre de 2015. La elección de esta fecha obedece a que ese día se produjo un gran crecimiento en el volumen de tuits con respecto al anterior #LaHoraMágica661 (862 tuits), el menor de la quincena (tabla 1), por lo que se entendió que ofrecería una mayor diversidad de usuarios y modalidades de participación para el estudio, si bien se revisaron otros eventos de la muestra para comprobar que también en ellos se producían interacciones y tácticas análogas.

4. RESULTADOS

4.1. #LaHoraMágica y la visibilidad tautológica

Se adopta en esta investigación el término “visibilidad tautológica” para hacer referencia a aquellas estrategias encaminadas a la consecución de una visibilidad masiva en los medios sociales como fin único: el tema e interés que concita a los participantes es, esencialmente, alcanzar este tipo de visibilidad, reproduciendo así la esencia de la celebridad enunciada por Boorstin (1992). Dentro de la red en español, #LaHoraMágica es la iniciativa que ha reflejado de un modo más extremo el interés por alcanzar lo que se observa en este estudio como una nueva forma de *publicity*. En esencia, #LaHoraMágica propone a sus participantes una dinámica basada en dar visibilidad desde su propio perfil en Twitter a la etiqueta que identifica a la iniciativa —vía retuit— y comenzar a incorporar masivamente a la propia red a todos aquellos que han hecho retuit al mismo ítem —al que Escudero denomina

#TweetMágico (figura 1)⁸—, esperando un comportamiento recíproco. Típicamente, lo único que unirá a estos nuevos nodos vinculados será ese interés por crecer en seguidores y visibilidad. Así, los participantes construyen grandes conglomerados de conexiones, más próximos a la idea de audiencia que a la de comunidad.

Figura 1. El #TweetMágico de #LaHoraMágica662



Fuente: Twitter.

#LaHoraMágica fomenta así formas de interacción que pueden interpretarse como parasociales (Horton & Wohl, 2006), pues en ellas no existe una verdadera reciprocidad en la comunicación aun cuando estas plataformas sí lo permitan técnicamente (Caro Castaño, 2015) y donde los *bots* aparecen como actores dentro de su conversión en *trending topic*.

⁸ Tuit disponible en: <https://twitter.com/JuanfraEscudero/status/668520683505385472> [recuperado el 19-03-2016].

Como se verá más adelante, los resultados indican la práctica inexistencia de una comunicación dialógica, con un claro predominio del *retuit* como vía para ganar seguidores de manera inmediata de acuerdo con el juego social planteado por Escudero.

4.2. Una iniciativa de definición ambigua

Su creador explica la iniciativa como sigue: “La hora mágica es un movimiento donde se ayuda a conocer gente y a promocionar en Twitter a empresas y autónomos” (Escudero, 2014). La terminología elegida busca ofrecer una visión más social del evento, gracias al uso de términos como el sustantivo *movimiento*, que remite al campo semántico de los movimientos sociales, de la lucha por causas más colectivas y menos centradas en el discurso individual de la autopromoción. Asimismo, el verbo *ayudar* activa un marco mental (Lakoff, 2007) que ubica a Escudero como el héroe generoso que viene a resolver un problema, siendo la penalidad que debe resolverse la de aquellos que no son capaces de ampliar sus redes de contactos *online* por sí mismos. En la propuesta discursiva que realiza su creador, la falta de grandes audiencias no sólo es un problema que el sujeto individual habría de resolver, sino que su solución es convergente con la necesidad de empresas y autónomos de acceder a esta forma de *publicity* para alcanzar clientes, equiparando así necesidades de naturaleza muy distinta.

Para reforzar la autoridad que se arroga como creador de audiencias sociales, Escudero apela constantemente al universo del *glamour* de los famosos, empleando para ello todo tipo de herramientas expresivas y formatos. Así, cuando explica en su blog la dinámica de #LaHoraMágica, especifica que a ella “se conectan todo tipo de personas, desde personas anónimas hasta personas muy conocidas”, insistiendo así en la dicotomía celebridad-anonimato propia de los medios masivos y buscando imbuir de ese halo de poder simbólico al tipo de visibilidad que Escudero promete ser capaz de ofrecer al presentarse como el CM de las celebridades. Como demostración de su acceso a las estas, el autor publica múltiples microvídeos de famosos como Santiago Segura o Carlos Latre, que dedican un saludo a la iniciativa (Escudero, 2014).

Por tanto, #LaHoraMágica se perfila como un negocio para su creador y como un ritual de la autopromoción recíproca que concita a centenares de usuarios cada día a las 21.00 horas. Las etiquetas que se deben emplear para participar son siempre el #TweetMágico y “#LaHoraMágica + número de la edición” (figura 1). El cambio de número que cada noche propone Escudero no es una decisión caprichosa, constituye una condición necesaria para lograr uno de los objetivos de cada encuentro: llegar a convertirse en tendencia en Twitter para lograr de ese modo que el *hashtag* sea visible para todos los usuarios en España —si la tendencia es nacional— o a nivel mundial. Ello se debe a que el algoritmo que determina qué etiquetas están captando mayor atención (retuits y menciones) tiende a infrarrepresentar aquellas palabras que ya fueron tendencia. El hecho de convertirse en *trending topic* regularmente constituye para los participantes una demostración de poder simbólico dentro de la plataforma, algo que Escudero siempre difunde cuando sucede.

Cuando un participante se limita a compartir el #TweetMágico, sin comenzar a seguir a sus nuevos *followers*, lo que probablemente sucederá es que éstos dejarán de seguirle en pocas horas; el propio Escudero explica en su blog cómo controlar si la nueva vinculación es recíproca: “Para saber quién [sic] te ha seguido y quien [sic] no te ha seguido hay miles de páginas [sic] yo utilizo JustUnFollow” (Escudero, 2014). El seguimiento masivo al que Escudero anima cada noche fue motivo de cancelación de su cuenta en 2014 por parte de Twitter. La plataforma detectó que este tipo de actividades podían ser consideradas *spam*. Así explicaba el CM los motivos del cierre en su blog⁹:

“Hace un par de días utilicé, como siempre, la página JustUnFollow.com para devolver el seguimiento de las miles de personas que cada noche participan en #LaHoraMágica. Quién me iba a decir que NO estaba actuando correctamente y que por seguir a las personas de manera masiva estaba incumpliendo las normas de Twitter” (Escudero, 2014).

⁹ El enlace <http://juanfranescudero.es/24-horas-sin-twitter-24-horas-sin-ti>, publicado el 01-09-2014 ya no se encuentra disponible, aunque pueden consultarse las reacciones de los usuarios de #LaHoraMágica al cierre del perfil en el siguiente enlace: <https://twitter.com/hashtag/vuelvejjuanfran> [recuperado el 19-03-2016].

Como puede verse en el gráfico 1, las etiquetas que los participantes incorporan a sus publicaciones ofrecen una temática variada, aunque la mayoría de ellos puede agruparse bajo el paraguas de la autopromoción. Las etiquetas #DomingoDeGenerarSeguidores o #FF, por ejemplo, hacen mención a dinámicas de reciprocidad en la vinculación; mientras que las etiquetas #TarotPorSMS, #PymesUnidas y #Gay fueron utilizadas en la muestra por cuentas *bots* para la promoción automatizada de servicios asociados sin ninguna relación temática con la propuesta específica del encuentro, en un claro ejercicio de secuestro de la atención (Abidin, 2014), pues simplemente incorporan a su mensaje promocional una etiqueta que es tendencia en la plataforma.

4.3.1. Emisión vs. conversación

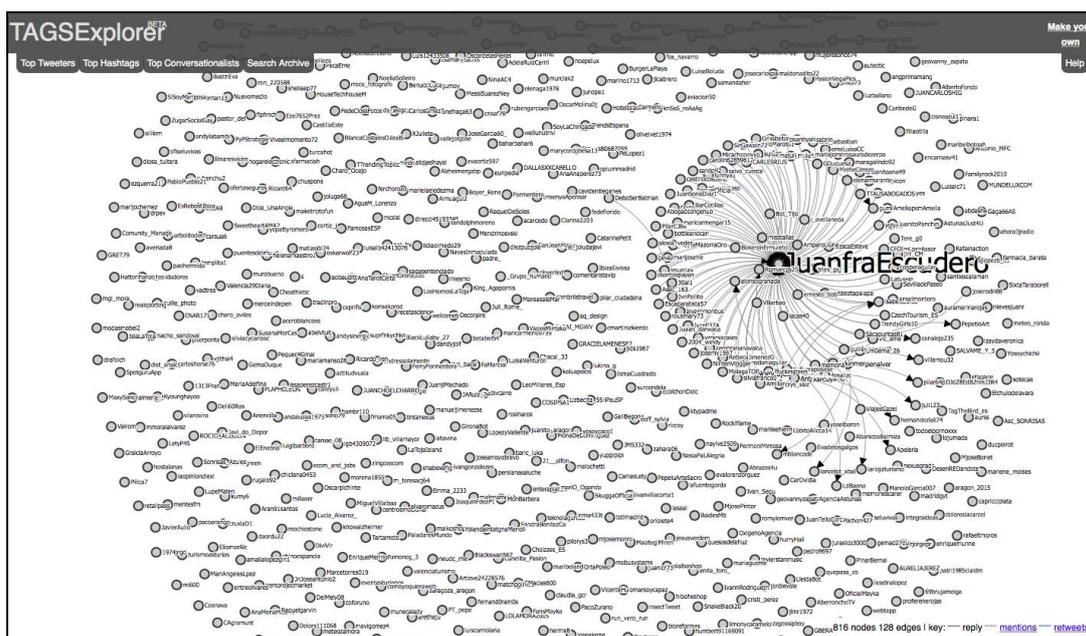
Si se observa la tipología de interacciones, sólo 136 tuits —(4,9%) de la muestra— son menciones que responden a una publicación previa, generando de este modo una apelación a otro perfil. Por tanto, puede afirmarse que en la muestra estudiada apenas existe un patrón dialógico: el sujeto B, responde con una mención a un tuit previamente publicado sujeto A, pero el sujeto interpelado (A) no responde a la mención generando un nuevo comentario, sino que la interacción deriva en la no-respuesta, un favorito o en un retuit del comentario de B. No se cuestiona que las dos últimas acciones tienen un valor comunicativo para los actuantes, sólo se busca indicar que la acción comunicativa tiende a quedar clausurada con ellas.

La inexistencia de una verdadera conversación puede apreciarse en la visualización de la muestra que ofrece TAGSexplorer (figura 2). Además de la clara centralidad de @JuanFranEscudero como gran conector (*hub*) en el conglomerado de conexiones, la imagen muestra la inexistencia de diálogo entre los participantes, lo único que los conecta es el uso del *hashtag* #LaHoraMágica662, el retuit al #TweetMágico o su respuesta directa a esta publicación con mención a Escudero, como puede verse en el círculo de nodos que lo rodean. En total, participaron en la iniciativa 816 perfiles entre cuentas personales y *bots*.

Como puede observarse en la figura 2, existe un alto grado de concentración en la distribución de las respuestas; de las 133, 110 (82%) se dirigen a Escudero. Debe destacarse

además que, dentro de las 23 respuestas no dirigidas a @JuanfranEscudero, tres de ellas provienen de cuentas automatizadas (*bots*) —@Lleida_bot y @Girona_bot— que realizan retuit manual, por lo que en realidad no responden a un patrón dialógico, aunque lo adopten formalmente de acuerdo con las utilidades de la plataforma —empleando la fórmula de la mención (@cuenta_usuario) frente al retuit automático—.

Figura 2. Visualización de los tuits de respuesta



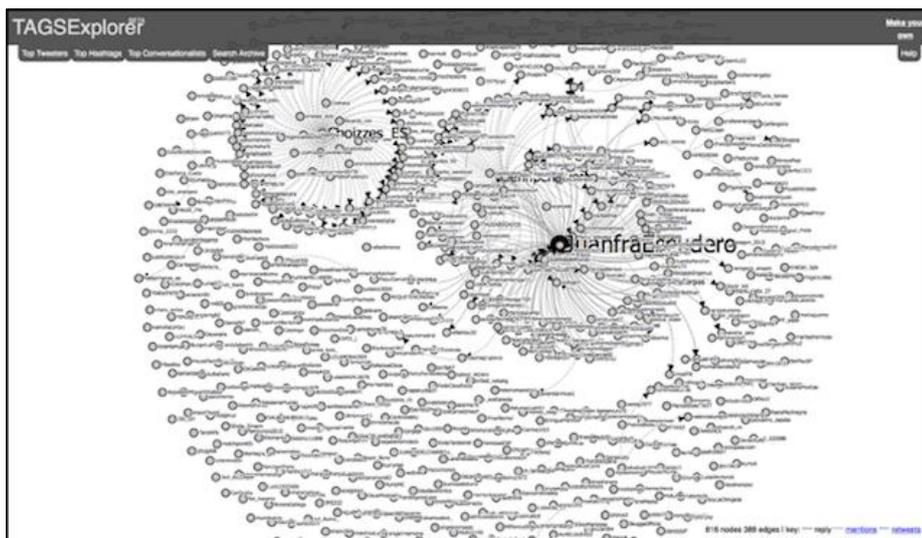
Fuente: TAGSexplorer (2016).

Por otra parte, cabe destacar que, de las 133 menciones directas a Escudero, este sólo responde al tuit que le interpela desde la cuenta de la oficina de turismo de República Checa (@CzechTourism_ES)¹¹. En él, el emisor emplea el signo del punto antes de la mención para dar visibilidad a su respuesta ante sus seguidores y los participantes en el encuentro. Este interés por visibilizar la cuenta @CzechTourism_ES quizá guarda relación con el viaje familiar que realizaba esos días Escudero en dicho país y con que ese perfil patrocinó #LaHoraMágica663.

¹¹ Tuit disponible en: <http://twitter.com/JuanfraEscudero/statuses/668533268850089984> [recuperado el 12/06/2016].

Además de Escudero, se encuentra en el análisis de las menciones en la muestra dos cuentas que son representadas como *hubs*: @Enripenalver (34 tuits) y @Choizzes_es (13 tuits). Sin embargo, como puede observarse en la figura 4, la dirección de las flechas indica claramente que todas las interacciones surgen de @Choizzes_es como menciones a otros perfiles —mediante tuits multimención—, pero ninguno de los 78 perfiles mencionados responde, siendo estas publicaciones retuiteadas por diversos *bots*. Este patrón de interacción convierte a este tipo de ítems a una forma de *spam* que favorece que el evento sea *trending topic* artificialmente. Del mismo modo, de las 70 menciones realizadas por @enripenalver mediante tuits multimención, sólo uno de ellos recibió respuesta, a través de otra publicación con menciones múltiples. @Choizzes_es es el perfil del portal digital de empleo *Choizzes.eu*, mientras que @enripenalver es la cuenta de la usuaria “Carlota, Luz”, sin embargo, ambas cuentas mantienen un patrón de interacción idéntico, tanto en su fórmula expresiva, como en la retroalimentación —nula— que reciben. Por tanto, se debe considerar este tipo de cuentas como nodos de emisión, no como grandes conectores, dado que no se encuentra en la muestra analizada, ni en la revisión de estos perfiles, un mínimo número de interacciones recíprocas que permita hablar de algo semejante a una comunidad o siquiera una conversación.

Figura 3. Visualización de las menciones en la muestra



Fuente: TAGSExploré (2016).

4.4. #LaHoraMágica como negocio y estrategia de marca personal

Aunque Escudero invita cada noche a que las pymes y autónomos se autopromocionen en #LaHoraMágica, el CM (2014) ofrece en su web a las empresas la posibilidad de participar a través de un pago económico que identifica como un patrocinio. Este producto permite a las empresas garantizar la máxima visibilidad en el encuentro, dado que será el propio organizador quien lo publique. Aunque el usuario que busque información acerca de #LaHoraMágica en la web podrá saber que existen tuits pagados de Escudero, la fórmula que emplea el CM no lo identifica claramente, al no aparecer ninguna referencia expresa dentro del tuit de la condición de patrocinio. Ello plantea dudas razonables acerca de la ética de este tipo de publicaciones, acercándolas a la comunicación encubierta.

La existencia de este espacio de promoción durante el desarrollo del encuentro, añade un beneficio lucrativo a la iniciativa. Además de incorporar masivamente seguidores cada noche, Escudero es el único que logra ingresos de manera directa con #LaHoraMágica gracias a la realización de tuits pagados, al tiempo que refuerza su posicionamiento como creador de famas en las redes sociales de cara a su trabajo como asesor de celebridades. De este modo, Escudero logra ser el principal beneficiario de que centenares de usuarios se reúnan cada noche convirtiendo su producto en *trending topic* nacional bajo la promesa de alcanzar una visibilidad artificial. Obviamente el trabajo inmaterial (Lazzarato, 2006) que desarrollan estas personas es voluntario, con un escaso esfuerzo y movidos por el interés propio; pero no es menos cierto que es Escudero quien se beneficia económicamente de modo directo de este caudal de atención y trabajo inmaterial.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. El predominio del patrón de alocución

Bordewijk y Van Kaam (2002) definieron cuatro patrones de tráfico de la información en la comunicación de masas: alocución, registro, consulta y conversación. La alocución constituye el patrón tradicional de los *massmedia* donde la distribución de poder es desigual entre emisor (institucional) y receptores (2002: 116). Por el contrario, el patrón de conversación

permite el establecimiento de un equilibrio de poder en la interacción comunicativa entre emisor/es y receptor/es (2002: 117). De acuerdo con los resultados obtenidos, donde tan sólo un 4,9% de los tuits muestra interacciones recíprocas, y donde las acciones automatizadas y coordinadas entre *bots* contribuyen a convertir la iniciativa en tendencia, bien mediante el retuit automático a través de la monitorización de etiquetas, bien a través de la multimención; puede afirmarse que el modelo comunicativo predominante en #LaHoraMágica es el de alocución, emulando así el patrón asimétrico y unidireccional de los *massmedia*.

5.2. El secuestro de la atención como estrategia autopromocional

La tipología de contenidos hallada en #LaHoraMágica662, así como el tipo de interacciones entre los participantes, muestra claras diferencias con otros fenómenos de construcción de audiencias sociales en eventos, ya sean mediáticos (Highfield, Harrington & Bruns, 2013), de protesta (Rambukana, 2015) o profesionales (Fausto *et al.*, 2015; Cochrane & Narayan, 2015). La diferencia esencial radica en que estos últimos surgen a partir de una temática común: quienes participan de una etiqueta como #Eurovisión, por ejemplo, lo harán para compartir sus opiniones sobre los participantes y/o la gala o para mofarse del espectáculo pero, en definitiva, la etiqueta #Eurovisión permite acceder a contenidos relativos a dicho tema.

En el caso del “movimiento” planteado por Escudero, la práctica del secuestro de la atención (Abidin, 2014) constituye un elemento esencial del juego que se propone, al invitar el CM a pymes y profesionales a hacer autopromoción al margen del tema que propone cada noche, de ahí la abundante presencia de *hashtags* centrados en la promoción y en lograr seguidores (#FF, #BlackFriday, #DomingoDeGenerarSeguidores, etc.). Este interés respondería al deseo de optimizar el estatus del perfil, al ser entendido el número de seguidores como un heurístico de la popularidad y notoriedad del usuario (Lotan, 2014). #LaHoraMágica se propone así como una herramienta que permite a los individuos encontrar a otros que también tienen como objetivo principal crecer en número de seguidores.

El desarrollo de este tipo de iniciativas, por tanto, tiene como consecuencia la creación de una considerable fuente de *spam* que padecen los contactos de sus participantes en #LaHoraMágica, debido a su política de retuit constante en busca de la reciprocidad en dicha acción. Por otra parte, el negocio de Escudero resta interés a la utilidad de tendencias para el conjunto de la plataforma, dado que el *trending topic* que producen no obedece a una verdadera conversación, siendo un constructo que persigue generar una visibilidad tautológica, que logra hacerse visible como tendencia porque dedica todos sus recursos a ello.

5.3. #LaHoraMágica como pseudoevento

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis, se revisitan a continuación las características del pseudoevento definidas por Boorstin (1992: 11-12) en relación con el caso analizado.

- a) Carácter intencional del evento. En el caso de #LaHoraMágica el encuentro virtual se organiza a partir de lo que su organizador denomina el “TweetMágico”, donde define la etiqueta que habrán de utilizar los participantes en la iniciativa.
- b) Orientación del acontecimiento hacia la visibilidad masiva. La adaptación de las características del pseudoevento a las rutinas e intereses de los *massmedia* y los periodistas indicada por Boorstin, puede traducirse en este caso en la adaptación que desarrolla Escudero para adecuarse a los criterios que premia el algoritmo de Twitter en términos de visibilidad, logrando reiteradamente convertirse en tendencia. Para lograrlo, entran en juego el cambio diario de etiqueta, la organización de una hora exacta y por un tiempo reducido para participar, y la sugerencia que hace Escudero a que cualquier persona o empresa que busque promocionar sus productos o proyectos se anime a hacerlo usando la etiqueta que propone cada día. De este modo, la unión en la búsqueda de visibilidad autopromocional de los participantes contribuye a construir el *trending topic*.
- c) Definición ambigua de la iniciativa. En el caso de #LaHoraMágica, esta ambigüedad es alentada por Escudero al mezclar en su definición términos que amalgaman lo social y lo comercial.

d) Carácter tautológico del evento. La constante presencia de #LaHoraMágica entre las tendencias en España durante casi dos años ha contribuido a trasladar la idea de que se trata de una iniciativa que debe encerrar algún valor entre sus participantes. Por otra parte, el predominio del patrón de alocución y la escasa comunicación diádica encontrada, permite inferir que es justamente el interés por acceder a esa visibilidad masiva el motivo esencial que los reúne.

#LaHoraMágica constituye, por tanto, un tipo peculiar de pseudoevento en el que se hibrida a) la técnica clásica del pseudoacontecimiento diseñado para alcanzar *publicity* en los *massmedia*, con b) las expectativas de autopromoción y construcción de audiencias personales masivas de sus participantes y c) las restricciones en el acceso a la visibilidad mediada masiva que plantea la plataforma a través de su diseño de algoritmo. Es además un fenómeno que, aun manteniendo puntos de continuidad con el pseudoevento, es hijo de las potencialidades de la plataforma y coherente —aunque desarrollado de un modo extremo— con la cultura de la autopromoción de los medios sociales y el papel de la visibilidad como capital simbólico que daría acceso a otros capitales sociales y económicos. Finalmente, este pseudoevento plantea un escenario con nuevos actores en la construcción de visibilidad, donde no sólo participan prosumidores, sino también *bots* capaces de producir una considerable fuente de *spam* y de desvirtuar el valor de utilidades como las tendencias en el caso de Twitter.

No obstante, es preciso señalar las limitaciones de este estudio exploratorio: el hecho de que el análisis cuantitativo se haya centrado en un único evento, así como la no incorporación dentro del enfoque cualitativo de entrevistas a los participantes, lo que habría permitido conocer sus motivaciones a la hora de participar; algo que deberá abordarse en próximos trabajos.

Finalmente, cabe plantear como líneas de investigación futura el estudio de las nuevas formas de comunicación asociadas a la proliferación de los *bots*, sus interacciones con cuentas personales y las nuevas fórmulas de comunicación parasocial que puedan producirse de esta interacción; así como el análisis de las estrategias y tácticas propias de la comunicación comercial y corporativa que utilizan los usuarios en la lucha por la atención en

estos entornos y en qué medida este tipo de *publicity* es comparable a la mediática en términos de acceso a los capitales sociales y económicos.

6. REFERENCIAS

ABIDIN, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Brimming Marketplace, a War of Eyeballs, en Berry, M. & Schleser, M. (Eds.) *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*, (119-128). Nueva York: Palgrave Macmillan.

BAYM, N. (2011). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge/Malden: Polity.

BOORSTIN, D. J. (1992). *The Image. A Guide to the Pseudo-Events in America*. Nueva York: Vintage Books.

BORDEWIJK, J. L. & VAN KAAM, B. (2002). Towards a New Classification of Tele-Information Services, en McQuail, D. (Ed.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (113-124). London: Sage.

BOURDIEU, P. (2008). *El sentido práctico*. Madrid: Siglo XXI.

CARO CASTAÑO, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Icono 14*, 13, 23-47. DOI: 10.7195/ri14.v13i2.853

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

COULDRY, N. (2003). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and Society*, 32(5-6), 653-677.

DEL-FRESNO-GARCÍA, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El Profesional de la Información*, 23(3), 246-252. DOI: 10.3145/epi.2014.may.04

ESCUADERO, J. F. (2014). ¿Qué es #LaHoraMágica?, en *Juanfranescudero.es*, 17-11-2014. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de <http://juanfranescudero.es/que-es-lahoramagica>

FAUSTO, S., LEITE-SILVA, S. & SOARES, S. M. (2015). Twitter como backchannel de eventos científicos compartidos na web social: um novo canal informal da comunicação científica. *Ciencia da Informação em Revista*, 2(1), 55-61. Recuperado el 8 de junio de 2016, de <http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/1707>

GILPIN, D. (2010). Working the Twittersphere: Microblogging as Professional Identity Construction, en Papacharissi, Z. (Ed.) *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (232-250). New York: Routledge.

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

HAWKSEY, M. (2011). Twitter: How to archive event hashtags and create an interactive visualization of the conversation. Recuperado el 6 de junio de 2016, de <https://mashe.hawksey.info/2011/10/tagsexplorer-intro>

HEARN, A. (2008). Meat, mask, burden: probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. DOI:10.1177/1469540508090086

HIGHFIELD, T., HARRINGTON, S. & BRUNS, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: the #Eurovision phenomenon. *Information, Communication and Society*, 16 (3), 315-339. DOI:10.1080/1369118X.2012.756053

HORTON, D. & WOHL, R. (2006). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Particip@tions*, 3, artículo 1. Recuperado el 6 de junio de 2016, de http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm

HUGHES, A. L. & PALEN, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, 6(3-4), 248-260. DOI:10.1504/IJEM.2009.031564

LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Foro Complutense.

LAZZARATO, M. (2006). Trabajo autónomo, producción por medio del lenguaje y general intellect (35-44), en Expósito, M. (Ed.) *Brumaria 7. Máquinas, trabajo inmaterial*. Madrid: Brumaria A. C.

L'ETANG, J. (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: UOC.

LOTAN, G. (2014). Mining Twitter gold, at five bucks a pop, *LATimes.com*, 31-05-2014. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de <http://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-0601-lotan-buying-followers-20140601-story.html>

COCHRANE, T. & NARAYAN, V. (2015). Mobile Social Media: Redefining Professional Development and Collaborative Scholarship, en Churchill, D., Lu, J., Chiu, T. K. & Fox, B. (eds.). *Mobile Learning Design* (pp. 43-61). Springer: Singapore.

NOGUERO I GRAU, A. (2006). Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización. *Anàlisi*, 34, 87-102. Recuperado el 6 de junio de 2016, de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55445>

PAGE, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. DOI: 10.1177/1750481312437441

RAMBUKANA, N. (2015). From #RaceFail to #Ferguson: The Digital Intimacies of Race-Activist Hashtag Publics. *The Fiberculture Journal*, 26. DOI:10.15307/fcj.26.194.2015

RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

SANTOS, E. (2015). Topsy, la herramienta de búsqueda y análisis de Twitter, ha cerrado, *Genbeta.com*, 16-12-2015. Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <http://www.genbeta.com/actualidad/topsy-la-herramienta-de-busqueda-y-analisis-de-twitter-ha-cerrado>

WERNICK, A. (1994). *Promotional culture. Advertising, ideology, and symbolic expression*. London: Sage.

XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.

Forma de citar este artículo:

CARO CASTAÑO, L. (2016). La transformación del pseudoevento en las redes sociales. El caso de #LaHoraMágica en Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, Nº 12, 209-230. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-12-209-230>