

Treball de Fi de Grau

Títol

Cartografiant el fandom eurovisiu espanyol:
El pas de la *Broadcasting TV* a la *Social TV* a través del
festival d'Eurovisió 2022

Autoria

Ingrid Martin i Iker Sánchez

Professorat tutor

Ángel Custodio Gómez González

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Cartografiant el fandom eurovisiu espanyol: El pas de la <i>Broadcasting TV</i> a la <i>Social TV</i> a través del Festival d'Eurovisió 2022.			
Castellà:	Cartografiando el fandom eurovisivo español: El paso de la <i>Broadcasting TV</i> a la <i>Social TV</i> a través del Festival de Eurovisión 2022			
Anglès:	Mapping the Spanish Eurovision fandom: The transition from <i>Broadcasting TV</i> to <i>Social TV</i> through the Eurovision 2022 festival			
Autoria:	Ingrid Martin i Iker Sánchez			
Professorat tutor:	Ángel Custodio Gómez González			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Eurovisió, fenomen fan, eurofan, audiència, interacció, televisió, xarxes socials
Castellà:	Eurovisión, fenómeno fan, eurofán, audiencia, interacción, televisión, redes sociales
Anglès:	Eurovision, fan phenomenon, eurofan, audience, interaction, television, social networks

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	A través de la figura de l'eurofan espanyol es preten explicar el pas de la Broadcast TV a la Social TV. El Festival d'Eurovisió 2022 servirà com a pretext per exemplificar com l'evolució de la televisió ha canviat els mètodes d'interacció entre els fans amb els canvis televisius i com les xarxes socials han donat un paper actiu a l'audiència. Amb aquest objectiu, s'han realitzat entrevistes a especialistes del festival, que juntament amb una revisió bibliogràfica i una anàlisi de les audiències han generat els resultats necessaris per a cartografiar aquest fenomen.
Castellà:	A través de la figura del eurofan español se pretende explicar el paso de la Broadcast TV a la Social TV. El Festival de Eurovisión 2022 servirá como pretexto para ejemplificar cómo la evolución de la televisión ha cambiado los métodos de interacción entre los fans con los cambios televisivos y cómo las redes sociales han dado un papel activo a la audiencia. Con este objetivo, se han realizado entrevistas a especialistas del festival, que junto a una revisión bibliográfica y un análisis de las audiencias han generado los resultados necesarios para cartografiar este fenómeno.
Anglès:	Through the figure of the Spanish Eurofan, it is intended to explain the transition from Broadcast TV to Social TV. The 2022 Eurovision Song Contest will serve as a pretext to exemplify how the evolution of television has changed the methods of interaction between fans with television changes and how social networks have given an active role to the audience. With this aim, interviews have been conducted with festival specialists, who together with a bibliographic review and an analysis of the audiences have generated the necessary results to map this phenomenon.

**Cartografiant el *fandom* eurovisiu espanyol:
El pas de la *Broadcasting TV* a la *Social TV* a través
del Festival d'Eurovisió 2022**

Autors: Ingrid Martín i Iker Sánchez

Tutor: Ángel Custodio Gómez

Grau en Periodisme

Universitat Autònoma de Barcelona

Curs 2023-2024

ÍNDIX DE CONTINGUTS

INTRODUCCIÓ	8
1. MARC TEÒRIC I ANTECEDENTS	11
1.1. Nova televisió: De la paleotelevisió a la Social TV	11
1.1.1. La paleotelevisió	12
1.1.2. La neotelevisió	14
1.1.3. La Broadcast TV	15
1.1.4. La Social TV	16
1.2. La participació de l'audiència televisiva	19
1.2.1. Broadcast TV: de l'audiència passiva a l'audiència activa	19
1.2.2. Evolució dels mètodes d'interacció a través de la Social TV	19
1.2.2.1. Xarxes socials	21
Facebook	21
X/Twitter	22
Instagram	23
TikTok	24
1.2.2.2. Plataformes de streaming	24
YouTube	24
Twitch	25
1.2.2.3. Altres formes d'interacció social	26
Viewing parties	26
Projeccions al cinema	27
Aplicació mòbil d'Eurovisió	28
1.3. El Festival d'Eurovisió	29
1.3.1. Història del festival	30
1.3.2. Resultats d'Espanya a Eurovisió	31
1.3.3. Les preseleccions espanyoles i festes eurovisives	32
1.3.3.1. Operación Triunfo	34
1.3.3.2. Benidorm Fest	36
1.3.4. El fenomen fan	38
1.3.4.1. Associacions eurovisives a Espanya	40
1.3.4.2. El col·lectiu queer a l'eurofandom	41
2. METODOLOGIA	43
2.1. Objecte d'estudi	43
2.2. Objectius de la recerca	43
2.2.1. Objectiu principal	43
2.2.2. Objectius específics	43
2.3. Preguntes de la recerca	44
2.3.1. Pregunta principal	44
2.3.2. Preguntes específiques	44
2.4. Hipòtesis	44

2.4.1. Hipòtesi general	45
2.4.2. Hipòtesis específiques	45
2.5. Criteris metodològics	45
2.5.1. Tipus de recerca	45
2.5.2. Univers i justificació de la mostra	46
2.5.3. Tècniques de recerca	47
2.5.3.1. Revisió de la literatura	48
2.5.3.2. Recerca bibliogràfica específica	49
2.5.3.3. Entrevistes	49
3. INVESTIGACIÓ DE CAMP	57
3.1 Perfil d'un eurofan espanyol	57
3.2. El pas de la Broadcast TV a la Social TV a través de les preseleccions espanyoles i Eurovisió	61
3.3. Cartografia del fandom eurovisiu espanyol a Eurovisió 2022	65
3.3.1. Abans del festival	66
3.3.2. Durant el festival (setmana eurovisiva)	75
3.3.3. Després del festival	82
4. CONCLUSIONS	84
4.1. Hipòtesi general	84
4.2. Hipòtesis específiques	85
4.3. Conclusió final	88
5. BIBLIOGRAFIA	90
5.1 Monografies	90
5.2 Articles acadèmics	90
5.3 Premsa	91
5.3 Pàgines web	99
6. ANNEXOS	100
6.1. Annex 1: Entrevistes a experts sobre Eurovisió	100
6.1.1. Entrevista a Laura Ortiz	100
6.1.2. Entrevista a Luis Mesa	110
6.1.3. Entrevista a Luis Fuster	124
6.1.4. Entrevista a Isidro Mayor	130
6.1.5. Entrevista a Rubén Frías	142
6.1.6. Entrevista a David Núñez	158
6.1.7. Cessió de drets d'entrevistes	164

ÍNDIX DE FIGURES

- **Figura 1:** Cronologia dels models televisius (Aramayo, 2008) 12
- **Figura 2:** *Preparties* celebrades abans del Festival d'Eurovisió 2022 33
- **Figura 3:** Classificació dels tipus d'entrevista (Lázaro, 2021) 51
- **Figura 4:** Resultats per comunitats autònomes de la cerca sobre Eurovisió 2022 (Google Trends, 2022) 59
- **Figura 5:** Formes d'interacció abans, durant i després del festival 83
- **Figura 6:** Resum de les principals formes d'interacció de l'eurofandom i els seus exemples 84

ÍNDIX DE GRÀFICS

- **Gràfic 1:** Nombre de tuits sobre Eurovisió 2023 (Audiense, 2023) 23
- **Gràfic 2:** Dades d'audiència al canal oficial de Eurovision Song Contest del 2018-2023 (Streamcharts, 2023) 25
- **Gràfic 3:** Classificació del Festival d'Eurovisió 2022 (Martínez, 2022) 30
- **Gràfic 4:** Sistema de votació de les gales del Benidorm Fest (RTVE) 36

ÍNDEX D'IMATGES

- Imatge 1: Exemple de graella televisiva als diaris	13
- Imatge 2: Exemple de graella televisiva	13
- Imatge 3: Exemple de graella televisiva amb la introducció del Teletext	15
- Imatge 4: Exemple de les primeres votacions del públic a Operación Triunfo 1	17
- Imatge 5: Aplicació telefònica Operación Triunfo 2017	17
- Imatge 6: Aplicació mòbil oficial pel format Eurovisió 2021	18
- Imatge 7: Grup de fans "Eurovision Song Contest"	22
- Imatge 8: Exemple de viewing party a Regne Unit	27
- Imatge 9: Web de Cinesa per a veure la final d'Eurovisió 2022	28
- Imatge 10: Menú inicial de l'app Eurovision-Spain	28
- Imatge 11: Tuit del desembre de 2021 on s'inicien les preseleccions a Espanya	66
- Imatge 12: Exemple de la cerca: "Reacción Benidorm Fest 2022"	67
- Imatge 13: Anunci del directe d'un canal de Twitch d'un eurofan	68
- Imatge 14: Dades de <i>share</i> i nombre d'espectadors de la preselecció d'Eurovisió a Espanya (2003-2019)	70
- Imatge 15: Exemple de conversa amb les apostes com a tema principal	72
- Imatge 16: Reaccions d'eurofans europeus a la candidatura de Chanel	73
- Imatge 17: L'aplicació oficial d'Eurovisió arriba als eurofans	73

- Imatge 18: Cartell PrePartyES 2022	74
- Imatge 19: Chanel amb el seu grup de ballarins de camí a Torí, país amfitrió el 2022	75
- Imatge 20: TVE anuncia imatges inèdites del segon dia de Chanel a Torí 2022	75
- Imatge 21: Imatges d'un usuari de X dins del Eurovillage	76
- Imatge 22: Programació de l'EUROfanCLUB 2022 a Torí	77
- Imatge 23: Programa Corazón dedicat a la cobertura d'Eurovisió 2022	77
- Imatge 24: Cobertura d'RTVE després del segon assaig de Chanel a Torí	78
- Imatge 25: Un eurofan a través de X abans del sorteig	79
- Imatge 26: Arribada de Chanel a la catifa turquesa de Torí 2022	79
- Imatge 27: Eurofan comentant el festival després de la gran final	82

INTRODUCCIÓ

El Festival de la Cançó europeu, més conegut com a Eurovisió o *Eurovision Song Contest*, és un concurs musical anual en el qual participen diferents països que pertanyen a la Unió Europea de Radiotelevisió (UER). L'objectiu d'aquest programa és apropar les nacions europees i fer comunitat, així com decidir quina és la millor cançó europea. El format, que se celebra des de 1956, ha anat formant un fenomen fan entorn dels seus continguts i ha creat una comunitat de seguidors incondicionals al llarg dels anys: els eurofans.

Aquesta comunitat eurofan ha anat evolucionant al llarg dels anys gràcies a les noves formes de comunicació i l'evolució de la tecnologia televisiva. El fenomen fan entorn del Festival d'Eurovisió ha anat creant diferents dinàmiques d'interacció entre les persones que són devotes del certamen musical, creant una conversa social d'especial rellevància sobre el tema. En temporada eurovisiva, les xarxes socials s'inunden de continguts sobre el festival, i les setmanes prèvies se celebren reunions, festes i congressos. En el cas espanyol, la setmana eurovisiva s'ha traslladat a la preselecció espanyola gràcies a la creació del *Benidorm Fest*. El nou format de preselecció ha obert una nova finestra en els mètodes d'interacció entre els eurofans, que tenen una setmana a l'any més per gaudir de la seva passió.

El format va desencadenar una gran interacció entre els seguidors del festival europeu i es va fer un lloc com a preselecció espanyola. Per exemple, en aquesta primera edició, "casi 8 millones de tweets se escribieron sobre Eurovisión durante la semana eurovisiva, duplicando el récord establecido en 2021" (Borrego, 2022). Sigui per mitjà de les xarxes o a través d'altres vies més tradicionals, el moviment eurofan ha fet un salt dins el panorama espanyol, convertint el festival en un gran programa d'interès.

La vida dels eurofans gira els 365 dies de l'any entorn del concurs (Martínez, 2022). Molts d'ells planegen les seves vacances per a poder acudir a la gran final o a la setmana del *Benidorm Fest*, i és per aquest motiu que és important conèixer com es produeixen les seves interaccions i l'evolució del conjunt social amb el pas de la *Broadcast TV* a la *Social TV*.

Aquest projecte de recerca pretén cartografiar les formes que tenen els fans del Festival d'Eurovisió d'interaccionar amb el contingut televisiu del format i entre ells com a comunitat. L'objectiu principal és definir aquests espais o maneres d'interactuar i establir una relació entre aquestes dinàmiques i els canvis que ha patit la televisió i l'audiència. Creiem que no s'han fet altres investigacions sobre el tema, motiu pel qual es podrà dibuixar, de manera exploratòria, com és i com funciona la comunitat eurofan, veient com els canvis de dinàmiques en la televisió han fet evolucionar aquestes maneres de relacionar-se.

Els criteris de selecció del tema han estat els següents. Als integrants del grup ens interessa en gran manera el fenomen fan des del punt de vista personal, com a consumidors de diferents formats, i com a periodistes, en un sentit més professional. Segons la nostra experiència, algunes comunitats de fans aconsegueixen formar un vincle realment fort i crear tot un entramat de relacions molt interessant. Entre una llista de diversos formats televisius, finalment, vam decidir delimitar l'estudi en el Festival de la Cançó d'Eurovisió perquè com a seguidors del programa, ens consta que la seva comunitat de fans és, probablement, una de les més grans i fortes del món i aconsegueix formar grans vincles entre els integrants.

Des del punt de vista de la comunicació i el periodisme, pensem que conèixer la influència del fenomen fan en un programa de tan gran abast com és Eurovisió és un fet realment crucial. El pas d'una audiència passiva a una audiència activa comporta canvis en les dinàmiques de consum. A través d'internet i les xarxes socials es pot donar molta visibilitat o molt poca. Pensem que aquest estudi pot servir per a establir una relació directa entre les dues variables que doni a les productores televisives la clau en el seu enfocament públic en un entorn en què cada cop es visualitza menys la televisió lineal.

El treball consta de quatre apartats principals imprescindibles per a la investigació: marc teòric i antecedents, metodologia, investigació de camp i conclusions. A més, al final s'inclouen els apartats d'annexos i referències bibliogràfiques que s'han utilitzat per a la recerca. Primerament, la secció de marc teòric i antecedents serveix de base per a comprendre el tema i el problema plantejat. A través de bibliografia diversa, s'exposen investigacions anteriors que

tenen relació o poden ser útils per al nostre estudi. Es divideix en 3 grans eixos teòrics. En primer lloc, s'exposa l'evolució de les primeres formes de televisió (paleotelevisió) fins al model que existeix avui dia (*Social TV*). En segon lloc, es repassen els canvis en el paper de participació de l'audiència respecte dels continguts televisius i, finalment, un tercer eix en què s'exposa la història d'Eurovisió i el fenomen fan del concurs.

A continuació, s'explica la metodologia que s'ha seguit per a realitzar la investigació i obtenir els resultats de la recerca. En aquest apartat, en primer lloc, es defineix l'objecte d'estudi, els objectius, les hipòtesis i les preguntes del treball. En segon lloc, es delimiten els criteris metodològics emprats: tipus de recerca, tècniques emprades, mostra, procediments, etc.

Un cop establerts el marc teòric i la metodologia es fa una investigació de camp en què es triangulen els resultats de la revisió bibliogràfica, les entrevistes a experts i les audiències del Festival d'Eurovisió. Aquest apartat es divideix en tres eixos que estructuraran la solució als objectius de recerca plantejats. Primerament, es defineix el perfil de l'eurofan espanyol per tal de poder comprendre i tenir una imatge de com està conformada la comunitat que és objecte d'estudi. Seguidament, es relacionen els canvis que ha anat patint la televisió (exposats al marc teòric) amb diferents moments de les preseleccions espanyoles i d'Eurovisió. Per últim, es fa una gran cartografia sobre com interactuen els eurofans espanyols amb el contingut televisiu que genera el Festival d'Eurovisió abans, durant i després del concurs.

Finalment, s'exposen les conclusions del treball de recerca a les quals s'ha arribat amb la investigació prèvia. Es validen o refuten les hipòtesis que servien de marc per al treball. Com a apartats extra, es troben els annexos on s'inclou extensament alguns materials que han sigut necessaris per a la investigació amb l'objectiu d'aportar informació útil elaborada en el procés de treball. També hi ha una bibliografia on es troben totes les referències de documents que han servit per a elaborar la investigació.

1. MARC TEÒRIC I ANTECEDENTS

En aquest apartat s'exposen diferents referents teòrics consultats per a la posterior investigació. Hi ha tres grans blocs temàtics. El primer fa un recorregut per les formes de televisió que hi ha hagut al llarg de la història, el segon bloc profunditza en el paper de l'audiència en la seva interacció amb formats televisius i, a l'últim apartat, es fa una contextualització general del Festival d'Eurovisió.

1.1. Nova televisió: De la paleotelevisió a la *Social TV*

La televisió ha passat per diverses etapes evolutives al llarg dels anys fins a l'estat actual en què es troba organitzat el canal principal pel qual es produeix l'emissió de programes i formats que conformen l'escenari mediàtic actual. Primerament, és important conèixer quines etapes han sorgit de manera cronològica en l'esfera de la telecomunicació. En observar l'evolució de les etiquetes que cataloguen el desenvolupament de la projecció televisiva, es troben dues etapes principals: la paleotelevisió i la neotelevisió.

Per una part la paleotelevisió s'emmarca en tres funcions claus: informar, educar i entretenir (Tous, 2004). Aquestes funcions han anat canviant amb el pas de les noves tecnologies i la nova manera de generar formats. L'entrada de la figura de l'espectador com a participant principal a l'era actual de la televisió, ha modificat aquestes tres funcions imprescindibles. Amb l'aparició de la neotelevisió, etapa en la qual s'ubiquen la *Broadcast TV* i la *Social TV*, les funcions principals s'estableixen en: entretenir, participar i conèixer. Malgrat que veiem com l'entreteniment es manté com a funció base, ja que el principal objectiu de la producció i difusió de continguts és precisament aquest, entra com a nova funció la participació. Serà arran aquesta introducció de l'espectador com participant a partir de la qual naixerà la coneguda com a *Social TV*, on el públic començarà a participar de forma activa. El pas de l'espectador passiu a l'espectador actiu serà representat a través de nous espais d'interacció introduïts pels nous espais virtuals que seran creats pels usuaris de xarxes socials.

Figura 1: Cronologia dels models televisius.



Font: Elaboració pròpia segons (Aramayo, 2008)¹

1.1.1. La paleotelevisió

La paleotelevisió s'estableix com l'etapa primerenca en la formació de l'estructura televisiva. Dins d'aquesta, hi ha una organització bastant clara que separa a l'espectador segons el gènere i l'edat per seccionar l'emissió dels continguts. L'element base en aquesta estructuració és la graella televisiva. Serà a partir de la graella, que portarà a terme el rol estructurador (Tous, 2004), que es generarà un contracte de comunicació específic entre els diversos programes que s'emetran.

Durant aquesta primera etapa, encara no es produiran les conegudes trucades telefòniques dels televidents, ni la seva participació activa al plató de gravació. Aquestes noves tècniques d'interacció televisiva s'emmarquen en etapes posteriors. El concepte de la paleotelevisió estableix la retransmissió de continguts encara molt influïts pel discurs institucional basat en els valors de l'escola i la família perquè "concebieron la televisión como una medio nacional: las emisoras, en particular las de servicio público, recibieron la misión de promover la cultura nacional y fortalecer la identidad nacional" (Chalaby, 2023, 44). Pel que respecta a la relació

¹Aramayo, Z. (2008) *Paleo, Neo y Post Televisió*. Recuperat de: (<https://es.slideshare.net/slideshow/paleo-neo-y-post-televisin/461901>) [consultat el 11-01-2024]

entre els canals i la programació es produeix un distanciament que marca un ordre jeràrquic que situa a les cadenes (els informants) per sobre dels espectadors (els informats).

Imatge 1: Exemple de graella televisiva als diaris

PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISION	
<p>TVE</p> <p>14.00. CARTA DE AJUSTE. 14.24. PRIMERA EDICION. (Información nacional. Información de provincias y centros regionales. Información cultural.) 15.00. NOTICIAS. (Información nacional e internacional. El Tiempo, Deportes.) 15.35. RONDA FAMILIAR. («Hijos de padres desavenidos».) 16.35. DESPEDIDA Y CIERRE. 18.30. CARTA DE AJUSTE. 18.46. AVANCE INFORMATIVO. 18.50. CON VOSOTROS. («La cometa nafiña».) 19.05. CAMINO DEL RECORD. (Presentación: Daniel Vindel.) 20.00. NOVELA. (Capítulo V de «La casa de las locas».) 20.30. COMO ES: COMO SE HACE. («La Escuela general de Policía».) 21.00. TELEDIARIO. 21.35. ESTUDIO 1. («Mario» de Marcel Pagno. Fanny, joven, bonita y locamente ena-</p>	<p>morada de Mario, con quien ha compartido su infancia; recurre a toda clase de artimañas femeninas para conquistar su amor.) 23.00. RESUMEN INFORMATIVO. 23.35. DESPEDIDA, ORACION Y CIERRE.</p> <p>UHF</p> <p>20.00. CARTA DE AJUSTE 20.31. DIBUJOS ANIMADOS EUROPEOS. («El pez», «Etcótera» y «El elefante».) 21.00. ATRIL. («New Israel Quartet».) 21.30. TELEDIARIO. 22.00. GALERIA. (Revista de actualidad.) 22.30. LA BUSQUEDA DEL NILO. («Descubrimiento y traición». En 1656, Richard Burton y John Hanning Speke, llegan a la Isla de Zanzibar, punto de partida de una aventura en el corazón de África.) 23.30. ULTIMA IMAGEN. PROGRAMA EN COLOR (Sujeto a cambios de TVE) 20.31. DIBUJOS ANIMADOS EUROPEOS.</p>

Font: La Vanguardia (1975)²

Es produeix una intromissió de la vida personal dels ciutadans, ja que, per primer cop, s'entra a les llars amb una informació retransmesa en directe. La informació segueix un model unidireccional on les persones no interactuen amb el contingut simplement reben les dades i informació que ofereixen els canals. Es manté, per tant, una certa distància amb l'espectador per part de la televisió, que només ocupa l'espai d'oci a la vida de l'audiència (Aramayo, 2008).

Imatge 2: Exemple de graella televisiva

DOMINGO 23 AGOSTO	DOMINGO 23 AGOSTO
<p>15.00 NOTICIAS A LAS TRES</p> <p>16.30 TVE ES NOTION</p> <p>16.00 PUERTA GRANDE</p> <p>ALFREDO AMESTOY, desde la Adana de España, ofrece un reportaje de gran actualidad del país en la zona de un terremoto del día 19 del día.</p> <p>16.30 DANIEL BOONE: «EL VIEJO ALEX»</p> <p>El viejo Alex, según hace poco el cabalero con un hijo y un hijo en el momento de la victoria, que se viene a tierra los tres que tanto le gusta entre los vecinos, pero Alex, que en su tiempo a trabajar, se emplea como armero con el jefe de los niños como cara visible a</p> <p>INTERPRETES: PESQ PARRA, PENELOPE BLAZI y GARRY HINTON Autor: HINTON Directores: GEORGE MARSHALL</p> <p>17.30 CARROSEL DEL DOMINGO</p> <p>Programa infantil</p> <p>18.15 UHF: CARTA DE AJUSTE</p> <p>Producción e intermedios de variedades</p> <p>18.40 VIDA SALVAJE: «JACKSON HOLE»</p> <p>El actor RODOLFO DE LA FUENTE nos narra en esta ocasión, todo relacionado de ENRIQUE FERNANDEZ FORNOS, una reminiscencia del prototipo del inspector cuando consideramos a la dictadura, y una continuación al momento.</p> <p>19.00 UHF: DIBUJOS ANIMADOS</p> <p>19.40 EL GRAN PREMIO RUPIDO</p> <p>Desde el renombrado hospital de Lasarte, en San Sebastián, extrañamente en el momento del Gran Premio, con participación de los mejores caballos españoles y franceses en lucha por un premio de medio millón de pesetas.</p> <p>Coordinador: SANTIAGO GALAZ Presentación: FRANCISCO SASTRE</p> <p>19.45 UHF: LO QUE VA DE ORO: «LA INGENIERIA DEL TRANSPORTE»</p>	<p>19.30 CAMPEONATOS DE ESPAÑA DE NATACION</p> <p>Nueva cosecha con la presencia de Los Armas, de Zaragoza, para retransmitir la jornada de clausura de los Campeonatos de España de natación</p> <p>19.45 UHF: DESDE MI BUTACA: «LA CARAVANA DEL ORO»</p> <p>(«Cavalry Wagon», Norteamérica, 1923)</p> <p>Producida el año 1923, se trata de un clásico de «The Cavalry Wagon» que se estrenó el día 12 de junio del 1923, en el Palacio de la Música. La primera interpretación «del Oeste» en la historia del cine a nivel de cine clásico por su autenticidad y la amplitud de su espectáculo. recoge la historia de una gran aventura, muy dramática, de un hombre que se enfrenta a un mundo de leyes duras, de un mundo de leyes duras, de un mundo de leyes duras.</p> <p>Una escena del histórico film.</p> <p>INTERPRETES: LOUIS WILSON, ERNEST TORRENCE, J. WARREN KERRIGAN, ALAN HALE, TULLY MARSHALL, CHARLES COLE y ETHEL WEALE Director: JAMES CRISP</p> <p>20.00 FORMULA TODO</p> <p>Durante hora y media, todo cabe en el programa: reportajes, entrevistas, noticias, reportajes musicales, etcétera. Alternado con JERRY LERES, «AREA 12» y otros, presentan el espacio BLANCA GALA y ADOLFO RIVAS.</p> <p>21.15 UHF: EMERSON BISS Y SU ORQUESTA</p> <p>Actúan: THE ROSS SINGERS, ARNALDO DANCERS, MARGIE RAVEL con el SECTOR DE SAN JUAN, LOS ROSARIO y la orquesta de EMERSON BISS.</p> <p>21.30 TELEDIARIO</p>

Font: Macías, A. (2020)³

² Huertas, F (2014) *La televisión de la transición*. Recuperat de: <https://www.bachilleratocinefilo.com/2015/01/la-television-de-la-transicion-1973.html> [consultat el 11-01-2024]

³ Macías, A (2020). *¿Qué ponen hoy? 23 de agosto de 1970*. Recuperat de: <https://carta-de-ajuste.blogspot.com/2020/08/que-ponen-hoy-23-de-agosto-de-1970.html> [consultat el (11-02-2024)]

Els mitjans assumeixen una funció basada a divulgar, informar i educar, moltes vegades influenciada per la política de l'Estat. Segons el país on s'implementa pot generar una àmplia variació en el caràcter dels continguts. En el cas espanyol, l'època radiotelevisiva censurava l'emissió de contingut relacionat amb el sexe, les drogues o els diners, etiquetats com a temes tabú (Casetti i Odin, 1990, citat a Tous, 2004).

1.1.2. La neotelevisió

La neotelevisió deixa de banda la majoria dels conceptes que conformen l'etapa anterior. Amb l'entrada d'aquesta nova forma de comunicar coincideix un moment clau en el qual la televisió pateix un dels grans canvis que va afectar el sector. L'inici de les emissions de les cadenes privades va comportar grans modificacions en els pilars del que s'entenia prèviament com a necessitats televisives. Els temes tabús van desaparèixer i les funcions basades en la participació institucional, l'educació i la jerarquia impostada per la paleotelevisió van ser substituïts.

La nova televisió es basa en un entreteniment format per la proximitat entre l'audiència i la programació, i en una interactivitat que deixa als espectadors participar dins d'un espectre encara limitat de canals. El model de la neotelevisió produeix continguts de manera accelerada, marcant una producció fugaç de la realitat; per tant, es podria dir que la neotelevisió modifica la realitat. Aquesta nova etapa de producció converteix el paisatge en escenari, d'igual manera que transforma a les persones en actors o personatges (Eco, 1983, citat a Tous, 2004). Un model d'aquestes característiques té com a factor clau la hipersensibilitat, ja que la neotelevisió tindrà com a principal característica la de voler mostrar tot allò que succeeix en pantalla (un exemple serà la producció de *realities* com *Gran Hermano*). L'autenticitat marcarà la manera de produir a través de mètodes com l'espectacularització o la introducció de gran nombre d'actors, tindrà com a finalitat dificultar la tasca de l'espectador a l'hora de distingir entre el que és ficció i la realitat.

1.1.3. La *Broadcast TV*

Dins de l'era de la neotelevisió hi ha hagut dues etapes televisives gràcies a l'evolució tecnològica. El pas de la *Broadcast TV* a la *Social TV* ha suposat un canvi radical en les formes de comunicació de masses. L'aparició del *broadcast* l'any 1996 a través de la cadena anglesa BBC va tenir un propòsit concret. Els nous aspectes tècnics com “el cable y la distribución por satélite dieron a las emisoras la primera oportunidad de llegar a un público más amplio” (Chalaby, 2023, 49). El terme *broadcast*, que prové de l'anglès, significa ‘transmetre’. En referència al seu significat, si desglossem els dos termes que conformen la paraula, trobem, per una banda, *broad*, concepte que es tradueix com a ‘ampli’ o ‘a gran escala’; i, per altra, el terme *cast*, que fa referència a la ‘transmissió’ o la ‘projecció de les informacions’ o continguts. Per tant, en unificar-los obtenim el que es podria traduir com una ‘transmissió a gran escala o transmissió de contingut’.

Imatge 3: Exemple de graella televisiva amb la introducció del Teletext

Edición 8.723 (C)TVE	
NOTICIAS	DEPORTES
P. Página.....101	Índice.....200
Nacional.....102	Fútbol.....201
Internacional.....120	Quiniela.....210
Deportes.....135	Baloncesto.....220
Bolsa.....500	MotoGP.....230
Intervención Bankia.....103-7	
SERVICIOS	ACCESIBILIDAD
Índices.....*300	Gaceta Sordo.....800
El Tiempo.....301	Programas
Programas TVE.....400	Subtitulados.....875
Sorteos.....460	rtve.es/movil170
Tráfico.....600	Subtítulos.....888
El Cine en TVE.....420	
NOTICIAS DEPORTES SERVICIOS SUBTITULADO	

Font: Okdiario (2021)⁴

En el marc de l'espai virtual, es relaciona el terme *broadcast* amb l'acció de transmetre informació normalment per via de publicacions on els usuaris comparteixen vídeos, àudios o imatges. L'amplitud d'escala en el cas d'internet a l'hora de generar transmissions és major que la de la televisió, a causa de les dimensions de la xarxa digital per on es comparteix el contingut. El funcionament en el cas de les televisions es produeix per mitjà de les ones electromagnètiques, que s'envien des d'un radiodifusor a les ràdios o les televisions que capturen el senyal i reproduïxen el contingut al dispositiu receptor. Si ens fixem en el mecanisme de les

⁴ Burgos. F (2021) *Noticias, anuncios y programación: Historia del teletexto, el internet de los 90.*

Recuperat de:

<https://okdiario.com/historia/noticias-anuncios-programacion-historia-del-teletexto-internet-90-7081888>

xarxes socials, veiem que el procediment és molt més ràpid. Les publicacions a internet es produeixen de forma instantània i arriben de manera lineal als receptors.

1.1.4. La *Social TV*

La creixent necessitat d'interactivitat i instantaneïtat mostrada pels usuaris de xarxes va transformar la *Broadcast TV* en la *Social TV*. El terme de la televisió social es genera en un inici amb un significat que s'enfoca cap a tots aquells sistemes tecnològics que permeten una experimentació completa de la comunicació social. Aquest fet es relaciona de forma directa amb l'acció de visualitzar contingut a les cadenes de televisió i establir una comunicació interna entre els mateixos espectadors i el programa. A través d'aquesta expansió de les xarxes socials, el terme ha evolucionat amb el pas dels anys, i aplica la seva utilització directament al camp d'internet. D'aquesta forma, s'evoluciona cap a un significat que s'enquadra en el marc de la comunicació social dels usuaris a espais d'internet, i s'allunya de la interacció directa entre l'audiència i el format.

En referència als espais on es produeix la comunicació social, el principal escenari, com ja s'ha mencionat amb anterioritat, són les xarxes socials (Twitter, Instagram, TikTok, etc.) on els espectadors poden comunicar-se partint d'una mateixa experiència televisiva. La televisió tradicional ja creava una certa participació de l'audiència des de la distància de les llars i la relació construïda entre el programa i l'espectador sempre ha estat present. A partir de la introducció de la *Social TV*, el ventall en les formes de producció dirigides als espectadors s'ha multiplicat amb el temps.

Es defineix llavors a la *Social TV* com la possibilitat de poder-se produir en qualsevol plataforma multimèdia, a més, els seus continguts poden ser personalitzables i es pot fomentar la participació de l'audiència, com va ser en el cas de *Gran Hermano*, ja que "que estuvo entre los primeros reality shows incorporar dicho proceso, innovó en la narración multimedia y en el uso de varias plataformas para generar ingresos" (Chalaby, 2023, 47). Entenem llavors la televisió social com una constitució de relacions entre l'espectador i la televisió en què es demana a l'espectador que participi en el desenvolupament del format. Podem trobar formats on la *Social TV* ha arribat fins i tot a generar la creació d'aplicacions mòbils on els usuaris poden participar en decisió que alteren les dinàmiques del programa.

Com a exemples clars podem observar el cas del format d'*Operación Triunfo*, que va voler apostar pel vot mitjançant l'enviament d'SMS i les trucades telefòniques des de la seva primera edició el 2001/2002.

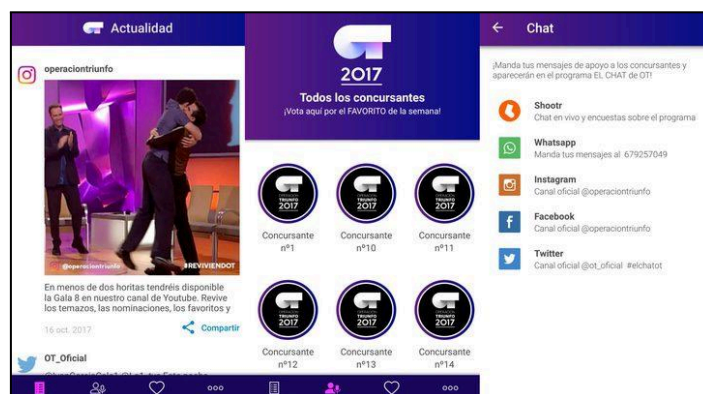
Imatge 4: Exemple de les primeres votacions del públic a *Operación Triunfo 1*



Font: Marca (2021)⁵

La participació multimèdia va evolucionar passades les primeres edicions, fins a l'any 2017 on es produeix la creació de la primera versió de l'aplicació oficial del programa *OT 2017*. L'app, que es trobava disponible a App Store i Google Play, va iniciar un procés de votació gratuït que propiciava la interacció de l'espectador amb els continguts oferts pel programa.

Imatge 5: Aplicació telefònica *Operación Triunfo 2017*



Font: FormulaTV (2017)⁶

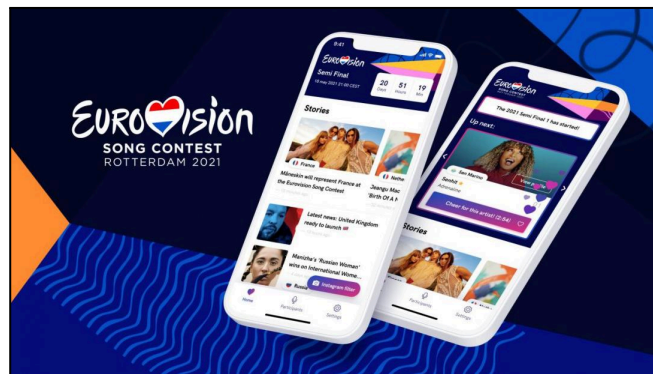
⁵ Mata, J (2021) *20 años de Operación Triunfo 1: 10 curiosidades del programa que quizás no recordabas*. Recuperat de: <https://www.marca.com/tiramillas/musica/2021/10/22/6155bbffe2704ee8678b45ac.html> [consultat el (23-03-2024)]

⁶ FormulaTV (2017). '*OT 2017' lanza su app gratuita para votar y comunicarse con los concursantes*. Recuperat de: <https://www.formulatv.com/noticias/72897/ot-2017-lanza-app-gratuita-votar-comunicarse-concursante-s/> [consultat el (23-03-2024)]

A través d'una eina com l'*app*, l'audiència té accés a informació exclusiva sobre els concursants i al contingut extra destinat als usuaris de l'aplicació. Oferint aquests continguts exclusius, *Operación Triunfo* busca generar un major sentiment de comunitat entre els seguidors i poder reforçar la comunicació social, que és la base de formats basats en el concepte de la *Social TV*.

Com a segon exemple, trobem el format del Festival d'Eurovisió, en el qual el sentiment de comunitat ha evolucionat fins al punt que els seguidors del festival ja s'anomenen oficialment eurofans. En el cas d'Eurovisió, hi ha una gran comunicació social gràcies a la participació dels fans en les xarxes socials i el seguiment que aquests tenen sobre la dinàmica dels participants.

Imatge 6: Aplicació mòbil oficial pel format Eurovisió 2021



Font: El Correo (2021)⁷

El nivell d'interacció entre el públic eurovisiu ha generat la creació d'una aplicació oficial creada pel mateix format televisiu, en la qual, de la mateixa manera que *Operación Triunfo*, presenta contingut exclusiu. L'*app* va ser llançada al mercat a l'edició de 2013, i va ser impulsada per la Unió Europea de Radiodifusió (UER) en col·laboració amb els països que participen en el festival. L'organització del festival va proposar una nova plataforma on oferien “un festival más cercano que nunca a los espectadores, añadiendo una nueva dimensión a la audiencia y a las votaciones” (Ola, 2013). L'aplicació va ser un èxit i actualment compta amb més de 5 milions de descàrregues. Disposa d'apartats destinats a l'entreteniment dels eurofans com jocs, notícies, opinions, història del festival, “eurocançons”, votacions o rànquings.

⁷ Mateos, A (2021). ¿Cómo puedo votar mi canción favorita en Eurovisión 2021? Recuperat de: <https://www.elcorreo.com/culturas/tv/eurovision-2021-como-puedo-votar-espana-cancion-favorita-20210521130840-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fculturas%2Ftv%2Feurovision-2021-como-puedo-votar-espana-cancion-favorita-20210521130840-nt.html> [consultat el (23-03-2024)]

1.2. La participació de l'audiència televisiva

1.2.1. *Broadcast TV*: de l'audiència passiva a l'audiència activa

L'inici de la participació de l'audiència a la televisió tradicional parteix de la introducció de noves tècniques d'interacció entre el públic i el programa. A partir de nous mètodes de participació, com les trucades en directe o, més endavant, l'enviament de missatges de text, el rol de l'audiència passa de ser passiu a ser actiu. A través d'aquesta evolució entenem l'audiència com a una audiència activa, que és aquella que participa en el desenvolupament del format televisiu.

Si comparem l'espectador passiu amb l'actiu, observem que el rol passiu del públic situa als espectadors en una situació allunyada de l'acció que es produeix a l'escenari televisiu. El rol de l'espectador passiu és simplement el de visualitzar, no participa en l'acció ni té capacitat de decisió dins del transcurs del programa/format. L'evolució de les preferències respecte dels continguts televisius de la televisió convencional ha fet que "el concepto clásico de televisión se ha quedado obsoleto, precisamente, porque excluye muchas opciones de consumo, que han dejado de ser residuales y se han convertido en la primera alternativa para muchos espectadores" (Neira, 2015, 18). D'altra banda, el rol de l'espectador actiu o participatiu és implicar-se en l'acció televisiva. Contràriament a l'espectador passiu, la seva opinió es reflecteix en el format televisiu, sigui a través de votacions o enquestes, o fins i tot, de la mateixa participació com a públic presencial a plató.

Serà durant aquest període d'evolució del rol de l'audiència quan naixerà el concepte de la televisió social. La *Social TV* tindrà un paper clau en el desenvolupament de noves maneres d'interacció entre el públic, augmentant exponencialment el fenomen fan.

1.2.2. Evolució dels mètodes d'interacció a través de la *Social TV*

Mitjançant les noves formes d'interacció promogudes per la televisió social, el fenomen fan, establert com el procés d'unificació dels seguidors d'un format o programa de televisió, ha anat creixent durant les darreres èpoques. Serà en el canvi de la televisió *broadcast* a la televisió social on certs formats (com Eurovisió) començaran a establir un *fandom* més consolidat i s'instarà a desenvolupar una major interacció amb els continguts dels programes.

Com s'ha mencionat anteriorment, la introducció de les xarxes socials dins del panorama eurovisiu ha significat un avenç clau en les formes d'interacció dels eurofans. La participació dels seguidors del format ha evolucionat amb el pas del temps, d'igual manera que la seva participació en el model comunicatiu i la seva experiència social entorn del concurs musical. És per aquest motiu que la introducció de noves finestres comunicatives ha donat espai a una major participació dels eurofans i “la actitud pasiva y silenciosa se ha vuelto, en muchos casos, experiencia activa” (Neira, 2015, 15).

En l'actualitat, el contingut i la programació dels canals de televisió es poden consumir des de diversos suports alhora, de manera transversal. Aquesta característica dista molt de les primeres etapes de la televisió en què la retransmissió era “unidimensional, es decir, estaba centrada en un mismo aparato, un mismo modelo de distribución de contenido y una misma experiencia para todos los que la veían” (Neira, 2015, 56). La transversalitat implica que allò que els espectadors visionen als programes o canals, no només està disponible en aquell moment en un canal de televisió, sinó que també es pot visualitzar per altres vies i en altres moments. Les xarxes socials han sigut un dels factors que ha donat peu al consum del contingut multidispositiu. Durant els últims anys, els productes transmèdia han generat contingut televisiu que es pot consumir en directe, però fora de la mateixa televisió.

En el moment en què es produeix la interacció a xarxes, gràcies als productes transmèdia d'aquesta nova televisió, els usuaris comencen a convertir-se en creadors del contingut que ells mateixos consumeixen. Aquest terme els transforma en els coneguts com a *prosumers*. El model comunicacional de la societat de comunicació de masses s'ha estructurat històricament de forma vertical i unidireccional, és a dir, els mitjans se situaven a la part alta de la piràmide informativa i l'audiència consumia la informació que rebia, però no la creava. A través de la creació dels anomenats *affinity spaces*, coneguts com els espais físics o de connexió a xarxes on les persones accedeixen i comparteixen coneixements i interessos comuns (J.P. Gee, 2005, citat a Cervi, 2021), la naturalesa del ciutadà digital ha canviat. Les xarxes socials han canviat també l'estructura vertical i unidireccional del model comunicacional a un model basat en una comunicació horitzontal i multidireccional. Els usuaris han adquirit una naturalesa dual

convertint-se en *prosumers* (Bruns, 2008, citat a Cervi, 2021). El concepte *prosumer* s'explica en la figura dels usuaris com a consumidors i productors de la informació de forma simultània.

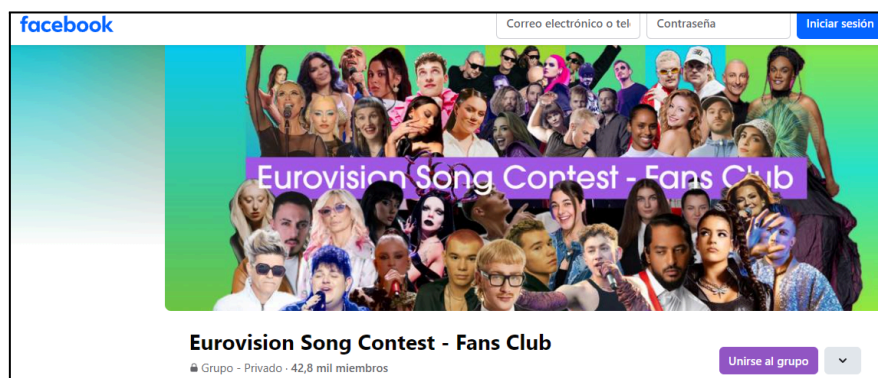
Els usuaris s'han convertit en els informadors de través de les xarxes, produint periodisme ciutadà en termes digitals. Les línies que separen a la premsa dels ciutadans s'està desdibuixant, perquè "estamos observando una transformación desde los medios de comunicación de masas hacia una gran masa de medios" (Ramonet, 2011, 12 citat a Cervi, 2021, 12). Amb el periodisme participatiu, els ciutadans juguen un paper actiu en el procés de recollir, reportar, analitzar i disseminar la informació. La seva intenció és subministrar una informació independent, fiable, exacta i de rang ampli (Trias, 2009). Aquesta especialitat periodística, que va sorgir als anys noranta als Estats Units, ha evolucionat en termes coneguts com a 'Periodisme de codi obert' o 'Periodisme col·laboratiu'. La nova dinàmica informativa ha generat dos tipus de reacció en la societat. Per una banda, la visió positiva del periodisme participatiu assenyalava que la revolució tecnològica superarà el model jeràrquic dels mitjans de comunicació tradicionals (Ramonet, 2011 citat a Cervi, 2021). De forma contrària, els crítics amb aquest fenomen afirmen que aquestes pràctiques són formes d'exercici *amateur* de la professió i adverteixen que aquesta actuació ciutadana podria provocar desinformació per culpa de la manca d'objectivitat i les múltiples versions i enfocaments que poden patir els fets recollits.

1.2.2.1. Xarxes socials

Facebook

A espais com Facebook és on es produeix la creació de grups compostos per persones pertanyents a clubs de fans, mitjans de comunicació o, fins i tot, persones que busquen acompanyant per acudir als esdeveniments organitzats pel Festival d'Eurovisió. Alguns d'aquests grups es creen amb la intenció de comunicar actualitzacions sobre els processos previs a la gran final, d'altres estan enfocats a compartir opinions entre el *fandom*. Entre els més seguits es troben els grups *Eurovision Song Contest* i *Eurovision Fans*, que tenen 42,8 mil i 64 mil membres, respectivament.

Imatge 7: Grup de fans "Eurovision Song Contest"



Font: Facebook (2024)⁸.

X/Twitter

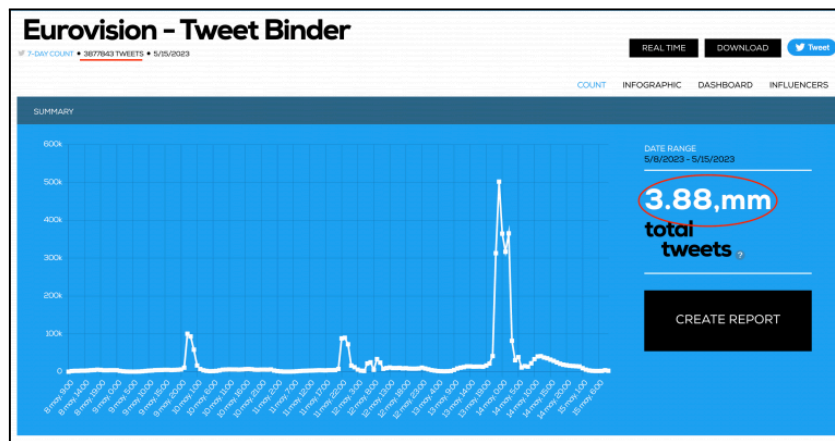
D'altra banda, destaca la xarxa X (antigament Twitter), on els perfils de notícies sobre el festival han augmentat progressivament. X és una de les plataformes clau a través de les quals es produeixen debats i intercanvis d'opinió entre els fans (Abrego, 2023), fet que ajuda no només a conèixer l'opinió personal dels fans sinó també a ampliar o millorar continguts dins de l'organització eurovisiva. En el cas de X, el tipus d'interacció segueix el mecanisme de funcionament que té la mateixa aplicació, de forma que "la conversación que se desarrolla mediante publicaciones, retuits y menciones crea unas estructuras con unos contornos muy definidos y condicionados por dos aspectos: la materia sobre la que versan y las personas que impulsan esa actividad social" (Smith, Rainie, Shneiderman y Himeboim, citat a Neira, 2015, 51).

La gran participació dels usuaris eurovisius es pot confirmar a través de les dades recollides per Tweet Binder⁹, que estableix que el total de tuits creats l'any 2023 sobre el tema va arribar a prop dels 4 milions en total. A través de les dades que analitzen les mencions dels usuaris, el rendiment dels hashtags sobre Eurovisió o la influència dels missatges, es va conèixer que *Eurovision Spain* i *Eurovision Song Contest* van ser els perfils més visitats pels eurofans l'any 2023.

⁸ Facebook (s. f.). Recuperat de: <https://www.facebook.com/groups/escfansclub/> [consultat el (22-04-2024)]

⁹ Abrego, J (2023). Eurovision 2023: mejores tweets y análisis de la audiencia social. Recuperat de: <https://www.tweetbinder.com/blog/es/eurovision-2023/> [consultat el (22-04-2024)]

Gràfic 1: Nombre de tuits sobre Eurovisió 2023



Font: Tweet Binder - Audiense (2023).¹⁰

Instagram

Una altra de les xarxes socials que destaquen entre la comunitat eurofan és Instagram. Si bé altres xarxes com X o Facebook generen un grau d'interacció superior, en el cas d'Instagram la seva funció està més enfocada a la transmissió d'informació. Per tant, podem afirmar que malgrat no ser la xarxa amb major interacció entre fans el seu contingut aporta informació a l'eurofandom, ja que es "idònea para publicar el denominado «contenido puente» que [...] se encarga de mantener el interés del espectador en las esperas entre emisiones y en hiatos de temporada" (Neira, 2015, 80).

Instagram només proporciona contingut als eurofans per tal de mantenir-los informats sobre les novetats oficials entorn del festival d'Eurovisió perquè a xarxes com Instagram es busca un contingut fugaç, amb missatges clars i directes (Neira, 2015). Tot i ser aquesta la dinàmica d'ús principal, també disposa d'un apartat de missatges i, des de fa poc, de canals de difusió per on els fans poden mantenir-se connectats per conèixer totes les novetats. Per tant, les interaccions a Instagram es podrien considerar de caràcter més oficial, és a dir, a través de perfils de grans mitjans com RTVE o per via dels comptes oficials de l'organització com *Eurovision Spain* o *Eurovision Song Contest*.

¹⁰ Abrego. J (2023). Eurovision 2023: mejores tweets y análisis de la audiencia social. Recuperat de: (<https://www.tweetbinder.com/blog/es/eurovision-2023/>) [consultat el (22-04-2024)]

TikTok

L'arribada de TikTok com a nova plataforma ha sigut clau dins del *fandom* eurovisiu, ja que milers de seguidors del format poden gaudir ara d'un contingut encara més ràpid que en el cas d'Instagram. L'aplicació mostra de manera infinita vídeos curts creats pels usuaris. Els vídeos referents a la temàtica d'Eurovisió solen estar ambientats en actualitzar informació sobre la presentació dels candidats i propostes. També es produeixen continguts relacionats amb dades històriques del festival o entrevistes als participants.

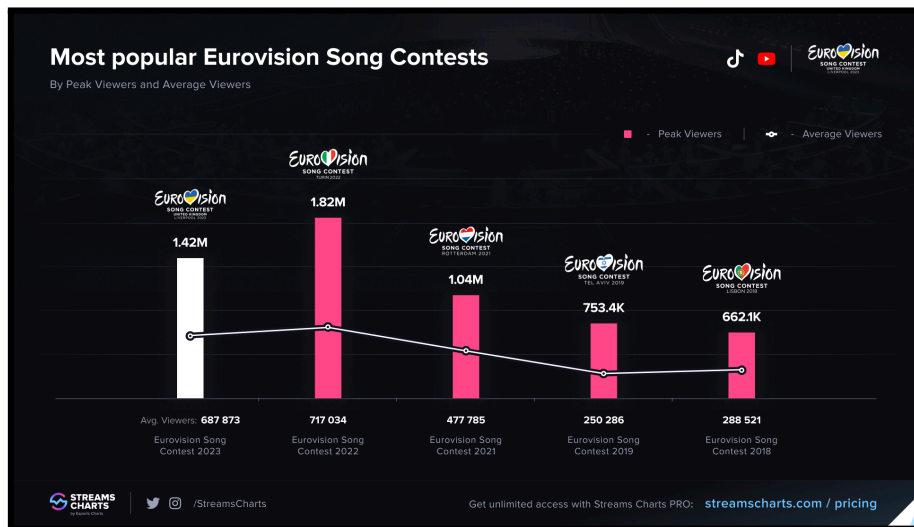
A través de la popularitat de TikTok, el festival va decidir començar a transmetre les semifinals i la gran final en directe. Així mateix, l'organització d'Eurovisió va decidir l'any 2020 iniciar una relació amb l'*app* contractant alguns dels perfils més destacats per a realitzar la cobertura per xarxes del festival. Entre dos dels perfils espanyols més rellevants es troben *@itsluciaferro* i *@itsmiryg*. Ambdues van crear diferents hashtags amb què pujaven contingut mentre cobrien el festival de Torí l'any 2022.

1.2.2.2. Plataformes de *streaming*

YouTube

Es tracta d'una de les vies de creació i visualització de contingut més grans en la societat actual. YouTube va aconseguir més de 2 bilions d'usuaris des de l'any 2020 (Osman, 2023). L'aplicació genera unes 500 hores de contingut per minut al dia i, a més, està disponible en 100 països i en 80 idiomes (Osman, 2023). La primera emissió en directe del festival a través de la plataforma va ser l'any 2016, i el seu èxit va anar augmentat amb el pas dels anys. El seu volum de contingut ha superat infinitament el de la televisió tradicional i s'ha produït una substitució parcial dels canals tradicionals, ja que "para un segmento creciente de la población se ha convertido en la nueva televisión, lo que la convierte en un punto caliente para el descubrimiento audiovisual" (Neira, 2015, 81).

Gràfic 2: Dades d'audiència al canal oficial de Eurovision Song Contest del 2018-2023



Font: Streamcharts (2023)¹¹

Per al món eurovisiu, la creació d'una plataforma d'aquestes característiques ha sigut clau tant des d'un punt de vista informatiu com interactiu. A més d'atreure molts creadors de contingut que pertanyien al *fandom* eurovisiu, la comunitat ha aconseguit, a través de YouTube, una nova finestra per on visionar qualsevol producte sobre el Festival d'Eurovisió i poder veure el certamen en directe. A través dels canals oficials del festival es poden trobar les finals gravades per poder gaudir de les seves actuacions preferides en diferit, oferint la possibilitat de comentar i posar en comú opinions i gustos amb altres usuaris.

Twitich

A diferència de YouTube, la plataforma Twitch, creada l'any 2011, dedica tot el seu contingut a les retransmissions en directe. Es tracta d'una de les plataformes d'emissió en directe més populars del món, i és accessible a través d'un dispositiu mòbil, mitjançant l'*app* a les *Smart TV* o amb la seva versió web (Fernández, 2022). Twitch permet als seus usuaris realitzar retransmissions en directe i la interacció dels espectadors a través d'un xat intern. Obre la possibilitat de poder fer negoci a partir d'incloure publicitat o mitjançant les donacions del públic dins les mateixes emissions. L'*app* també compta amb un sistema de subscripcions amb el qual els

¹¹Carabaña, H. (2023). *Las otras audiencias de Eurovisión 2023: las plataformas digitales ganan terreno y YouTube gana a TikTok*. Recuperat de: <https://www.esctplus.es/eurovision/2023/las-otras-audiencias-de-eurovision-2023-las-plataformas-digitales-ganan-terreno-y-youtube-gana-a-tiktok/> [consultat el 24-01-2024]

espectadors poden donar suport als creadors a través del pagament d'una quota mensual.

Si extrapolem l'ús de la plataforma dins l'univers eurovisiu, és evident que el seu ús va dirigit a la interacció directa del fandom amb periodistes especialitzats sobre el festival, retransmissions de les semifinals i la final, actualitzacions sobre les candidatures i l'organització. Cal destacar que Twitch és una aplicació que ha arribat a registrar un total de 9,89 milions d'usuaris, entre els quals, molts d'ells no representen canals de cadenes de televisió o canals de tipus professional, sinó que mostren un contingut més *amateur*.

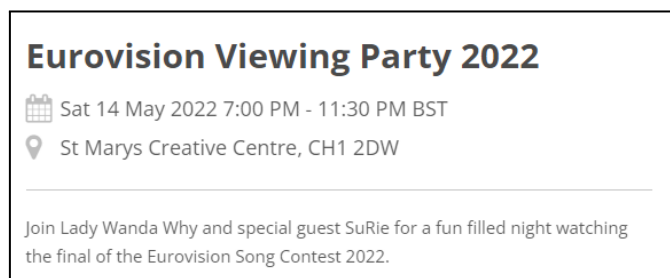
En el cas d'Eurovisió, Twitch és una de les plataformes que més espai dona als eurofans per a opinar, interactuar i comunicar-se d'una forma més propera a través del vídeo i el so. Els eurofans utilitzen la plataforma com a espai per a expressar-se, reaccionar a contingut en directe i generar comunitat mitjançant les donacions o els comentaris del xat. Es tracta d'un gran substitut de la televisió tradicional, fins al punt que la cadena espanyola que s'encarrega de la gestió del festival ha apostat per formar-ne part de la plataforma. Radiotelevisió Espanyola va iniciar l'any 2022 l'emissió setmanal del programa *Eurodramas y Comedias*, amb el qual pretenia "comentar con los seguidores y expertos del concurso todo lo que ocurra en el festival de música más grande de Europa" (Borrego, 2022).

1.2.2.3. Altres formes d'interacció social

Viewing parties

Les *viewing parties* es defineixen com a reunions on diverses persones tematitzen un espai per a veure un contingut concret. En el cas d'Eurovisió, les *viewing parties* s'acostumen a celebrar a locals o discoteques on els eurofans es reuneixen per a veure la gran final del certamen musical.

Imatge 8: Exemple de *viewing party* a Regne Unit



Font: Tickettailor (2022)¹²

En aquestes reunions, es fan diverses dinàmiques basades en Eurovisió i es fa festa amb DJs i convidats especials que poden estar relacionats amb el món eurovisiu. S'acostuma a realitzar una festa després del visionat de la final del concurs on els eurofans es coneixen i ballen amb les cançons del festival. En definitiva, l'objectiu principal de les *viewing parties* és, a més de veure les gales d'Eurovisió, poder fer-ho en companyia d'altres persones amb una afició comuna. Els eurofans busquen en aquests espais, llocs on poder gaudir de la passió dins un entorn segur i sentir-se recolzats per altres fans.

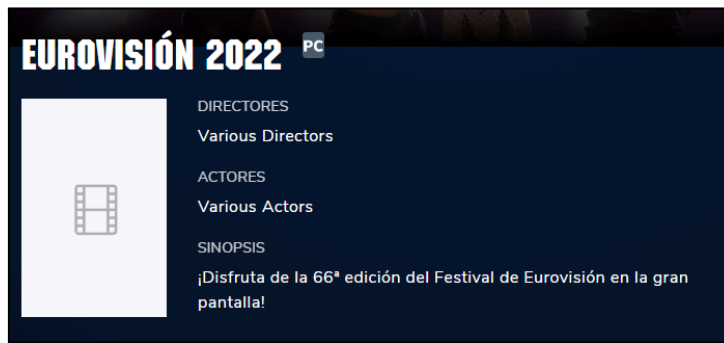
Projeccions al cinema

El cinema també és un dels punts de reunió preferits per gaudir de la gran final d'Eurovisió. Des de l'any 2022 amb la candidatura de Chanel, TVE va arribar a un acord amb les dues principals empreses de cinema a Espanya: Yelmo Cines i Cinesa.

Els cinemes han vist en el fenomen eurovisiu una oportunitat d'emplenar les sales durant la retransmissió de la final del concurs retransmetent la final a la gran pantalla. Els cinemes s'adapten a les necessitats dels eurofans i permeten tant a eurofans com al públic general, gaudir d'una manera diferent el Festival d'Eurovisió.

¹² Tickettailor (2022) *Eurovision Viewing Party 2022*. Recuperat de: <https://www.tickettailor.com/events/chesterpride20161/649689> [consultat el 09-05-2024]

Imatge 9: Web de Cinesa per a veure la final d'Eurovisió 2022

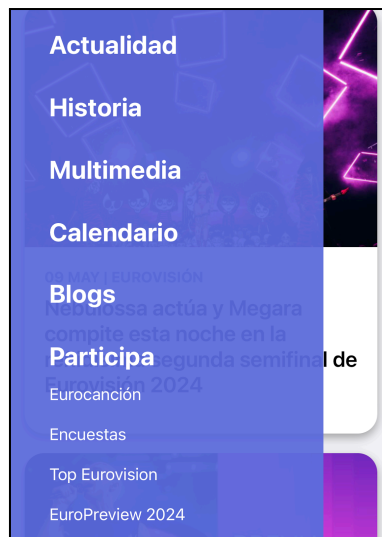


Font: Cinesa (2022)¹³

Aplicació mòbil d'Eurovisió

L'aplicació mòbil d'Eurovisió és imprescindible per no perdre's les notícies, dinàmiques i actualitzacions sobre el certamen musical. La primera *app* oficial del concurs va ser llençada al mercat per la UER l'any 2013 i dins de l'aplicació es troben apartats dedicats a l'edició actual, la història del festival, imatges i multimèdia, blogs... Ofereix també un calendari on se situen les dates destacables dins dels esdeveniments que componen el festival, i un apartat anomenat "Participa" on els eurofans poden fer enquestes sobre Eurovisió, descobrir "eurocançons", participar en el "Top Eurovisión", entre altres.

Imatge 10: Menú inicial de l'app Eurovision-Spain



Font: Eurovision-Spain (2024)¹⁴

¹³Cinesa (2022) *Eurovisión 2022*. Recuperat de: <https://www.cinesa.es/peliculas/eurovisin-2022/HO00000061/> [consultat el 09-05-2024]

¹⁴ Eurovision-Spain (2024). *Eurovision Song Contest*. Recuperat de: <https://eurovision.tv/app> [consultat el 09-05-2024]

Per tant, l'aplicació permet una actualització immediata de dades i aporta noves maneres de participació en l'audiència eurovisiva. Les seves actualitzacions han estat generades d'acord amb les noves necessitats dels eurofans amb el pas dels anys i segons l'evolució gràfica i organitzativa dels continguts i organitzacions del Festival d'Eurovisió.

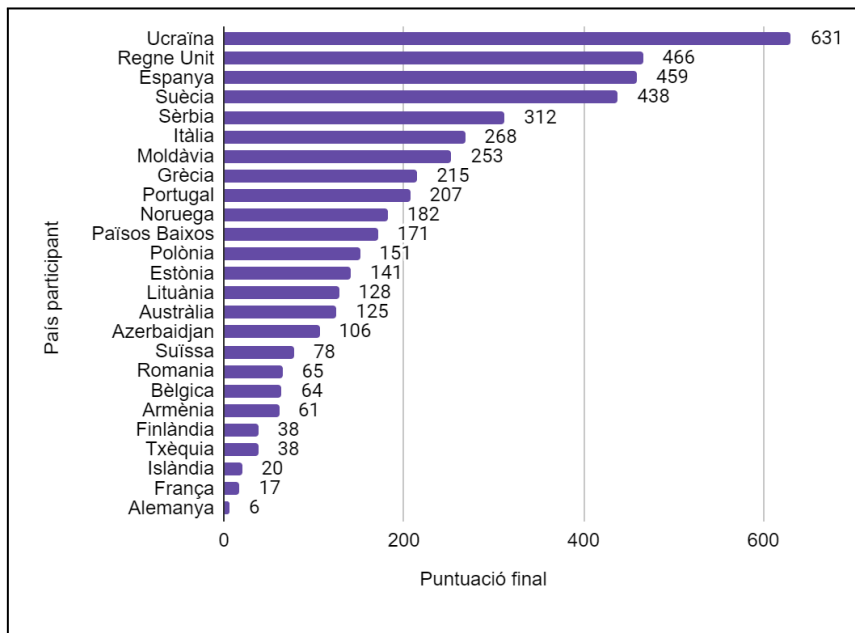
1.3. El Festival d'Eurovisió

Sota la premissa d'estudiar les diferents formes d'interacció que tenen els fans d'Eurovisió, és convenient fer una aproximació teòrica al que és el festival i la importància que té en el context europeu.

El cas que servirà de referència per a aquesta investigació és l'edició del Festival de la Cançó d'Eurovisió de 2022. Aquest any va ser un dels més mediàtics a Espanya gràcies a la creació del Benidorm Fest com a mecanisme de preselecció nacional. Aquest format retransmès per la cadena pública RTVE va portar la temporada eurovisiva més aviat del que tradicionalment s'esperava a Espanya. Del 26 al 29 de gener de 2022, es va celebrar el Benidorm Fest, produït per Radiotelevisió Espanyola. Catorze candidatures van ser escollides per representar Espanya a Eurovisió. La guanyadora, i candidatura oficial espanyola del 2022, va ser la cantant catalana Chanel amb la cançó *Slo Mo*, que va ser víctima d'una gran polèmica durant els dies posteriors per haver vençut a les candidatures més populars de l'edició. Uns mesos més tard, la proposta de Chanel va anar agafant força per tota Europa i *Slo Mo* es va anar posicionant com una de les millors cançons del concurs i va anar pujant en les cases d'apostes europees.

El 14 de maig es va celebrar a Torí, Itàlia, la seixanta-sisena edició del Festival d'Eurovisió al recinte Pala Alpitour, després de la victòria del grup de rock Måneskin l'any anterior. Sota el lema *The sound of beauty* van participar 40 països (després de la desqualificació de Rússia) i en van arribar a la final 25. La suma de les votacions del jurat professional i el televot va donar, finalment, guanyadora a Ucraïna, seguida de Regne Unit i Espanya (Montoto i Pascual, 2022).

Gràfic 3: Classificació del Festival d'Eurovisió 2022



Font: Elaboració pròpia. Segons Martínez, 2022¹⁵

1.3.1. Història del festival

El Festival de la Cançó d'Eurovisió va néixer el 1956 sota la consigna de crear un programa d'entreteniment que es pogués veure de manera simultània als països membres de la Unió Europea de Radiodifusió (Eurovision-Spain, 2020). Al principi es va pensar en un espectacle de circ i acrobàcies, però, finalment, es va optar per un concurs de música que tindria per inspiració el *Festival de Sanremo* d'Itàlia. Marcel Bezençon, president en aquell moment de la UER, va aprovar proposta amb la idea que el certamen musical fos un mitjà per unir les diferents nacions europees, i també experimentar amb la tecnologia de transmissió en viu per a la televisió.

Finalment, la primera edició es va celebrar el 24 de maig de 1956 a la ciutat suïssa Lugano. Aquell any van participar set països que van servir d'experiment per a crear un format que es tornaria històric: França, Itàlia, Alemanya Occidental, Suïssa, Luxemburg, Països Baixos i Bèlgica. La guanyadora va ser Lys Assia, que representava Suïssa amb la cançó *Refrain*.

¹⁵ Martínez, C. (2022). *Resultados de Eurovisión 2022*. Recuperat de: https://los40.com/los40/2022/05/15/musica/1652566335_026644.html [consultat el 26-01-2024]

A mesura que el Festival d'Eurovisió acumulava edicions, les regles i el format van anar adaptant-se a les circumstàncies de cada època, a la tecnologia disponible en cada moment i a l'augment progressiu de països europeus que volien participar. En aquest sentit, va haver-hi una gran onada d'inscripcions al concurs per part de les nacions d'Europa de l'Est quan la Unió Europea de Radiodifusió va absorbir Intervision (Eurovision TV, s.f.), la xarxa de ràdio i televisió d'aquella zona. Més tard, s'han anat introduint altres països que no pertanyen al continent europeu, com Israel, Austràlia, Azerbaidjan, Xipre o Geòrgia.

Actualment, Eurovisió se celebra al mes de maig. Té una durada d'una setmana en què es disputen dues semifinals, per tal de reduir el nombre de països participants en 26. Els països del *Big Five* (Alemanya, Espanya, França, Itàlia i Regne Unit) passen directament a la final juntament amb el país amfitrió d'aquell any. La gran final s'emet en directe un dissabte amb les 26 propostes musicals. Des de la seva creació, el festival només s'ha cancel·lat el 2020 a causa de la pandèmia de la Covid-19.

El guanyador del concurs surt de les votacions d'un jurat professional (50%) que escull cada país i que atorga d'un a dotze punts a les propostes que més els hagin agradat. L'altra meitat de les puntuacions surten del televot, amb la mateixa mecànica de punts per país. El 2023 va haver-hi un canvi en el sistema de votacions i es va expandir el televot de manera global (20 Minutos, 2022).

1.3.2. Resultats d'Espanya a Eurovisió

Com s'ha mencionat anteriorment, el Festival d'Eurovisió va néixer el 1956, però Espanya no va participar-hi fins a l'any 1961, quan va debutar a Cannes amb la cançó *Estando contigo* de Conchita Bautista. Des d'aquella edició, s'ha presentat de manera interrompuda, arribant a l'any actual 2022; en aquesta ocasió Chanel va representar el país amb el *single Slo Mo*. Espanya ha actuat sempre a la gran final gràcies a ser un dels membres del *Big Five*. Aquest grup format per Alemanya, Espanya, França, Itàlia i Regne Unit es va crear el 1996 amb l'objectiu d'assegurar un lloc a la gala final dels països que més aporten econòmicament a la Unió Europea de Radiodifusió.

Actualment, Espanya ha participat en 62 edicions del festival i ha guanyat en dues ocasions. Ho va fer de manera consecutiva el 1968, amb la cançó *La, la, la* de Massiel, i el 1969 amb *Vivo cantando* de Salomé. Amb només dues victòries, el país ha quedat en segona posició quatre vegades (1971, 1973, 1979 i 1995) i dues en tercera posició (1984 i 2022). Ha estat un total de 29 ocasions entre els deu primers països, però també ha estat en 5 edicions el país que tancava la classificació.

Radiotelevisió Espanyola (RTVE) ha sigut l'organisme encarregat de gestionar les candidatures des de la seva primera participació. El mètode de selecció ha anat canviant des dels seus inicis: concursos radiofònics, eleccions internes, concursos musicals i diferents gales de selecció. Després dels dolents resultats que Espanya va obtenir al festival entre 2005 i 2021, el 2022 es va fer un canvi en la delegació espanyola per canviar aquesta tendència. Actualment, s'elegeix al candidat d'Espanya per Eurovisió a través del Benidorm Fest. A més, a partir del 2022, any en què Chanel va quedar tercera amb *Slo mo*, la Real Academia Española (RAE) va incloure en el diccionari el terme eurofan¹⁶.

1.3.3. Les preseleccions espanyoles i festes eurovisives

Eurovisió comporta molt més que les semifinals o la gran final en directe. Les gales o festivals de preselecció són el procediment amb el qual un país escull la cançó i l'artista que els representarà al Festival de la Cançó d'Eurovisió. Aquest procés és totalment lliure per a cada país, de manera que hi ha diferents mètodes de selecció. Hi ha països que opten per celebrar els seus propis festivals mesos abans per escollir als seus representants del concurs musical europeu per excel·lència. Alguns dels més reconeguts per tota Europa són el *Festival de Sanremo* a Itàlia, el *Melodifestivalen* a Suècia, *Festivali Këngës* a Albania o el *Melodi Grand Prix* a Noruega (OGAE, 2022).

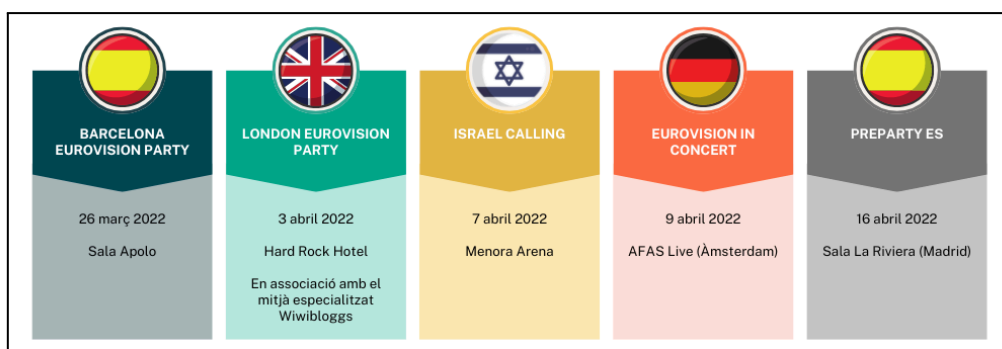
Aquesta manera d'escollir fa particip a un jurat professional, el públic o tots dos en l'elecció del representant d'Eurovisió. En molts dels casos, l'audiència prefereix poder tenir vot, ja que pot expressar les seves preferències i anar al festival amb el sentiment que la proposta els representa com a nació. Tanmateix, hi

¹⁶ Eurofán: De Eurovisión y fan. Seguidor del Festival de la Canción de Eurovisión y de todo lo relacionado con él. RAE

ha diversos països que fan una selecció interna, és a dir, la cadena de televisió o la delegació encarregada de la representació al Festival d'Eurovisió pren una decisió directa sobre quina serà la proposta que competirà al certamen cada any. En aquest cas, el públic no participa de cap manera, sinó que la decisió la prenen un grup d'experts.

A més d'aquests esdeveniments, relacionats directament amb el format, hi ha altres activitats derivades d'Eurovisió, com són les *preparties*. Aquests concerts tenen lloc a diversos països que participen en el concurs en el temps que transcorre entre que es confirmen les cançons que participaran aquell any i la celebració de la gala final del Festival de la Cançó d'Eurovisió, entre finals de març i mitjans d'abril. Les *preparties* estan pensades perquè els fans puguin conèixer els seus artistes preferits i puguin veure com actuen en directe abans del gran dia. Algunes de les més populars són *Eurovision in concert* (Amsterdam), *London Eurovision Party* i *Israel Calling*¹⁷.

Figura 2: *Preparties* celebrades abans del Festival d'Eurovisió 2022



Font: Elaboració pròpia segons dates de les webs oficials de les festes

Les *preparties* a Espanya se celebren a les dues grans ciutats de Madrid i Barcelona. L'any 2022, la *Barcelona Eurovision Party* va tenir lloc a la Sala Apolo el 26 de març. Van actuar 20 artistes que participaven en l'edició i altres grans llegendes d'Eurovisió, a més de Chanel (la representant espanyola). Un mes més tard es va fer la *PrePartyES* a Madrid. La Sala La Riviera va acollir durant el 15 i 16 d'abril a vint-i-vuit candidatures del concurs europeu i altres convidats relacionats amb el format nacional i internacionalment.

¹⁷ Eurovision Song Contest Wiki (2024) *Pre-Parties* Recuperat de: https://eurosong-contest.fandom.com/wiki/Pre-Parties#Eurovision_In_Concert [consultat el 04-02-2024]

D'altra banda, a Espanya s'han utilitzat diferents mètodes per elegir el representant d'Eurovisió en els més de seixanta anys que porta participant-hi. Les dues primeres vegades que Espanya es va presentar al festival va optar pel format de concurs musical retransmès a Radio Nacional de España (RNE).

El mètode de selecció de l'artista que representarà al país a Eurovisió ha anat canviant de nom al llarg de la seva història. Alguns anys RTVE va triar el format de concurs musical, com el Festival de la canción española (1969,1970), *Eurofestival* (1965), *Voces a 45* (1976), *Eurocanción* (2000, 2001), *Misión Eurovisión* (2007) *Salvemos Eurovisión* (2008), *Destino Eurovisión* (2011, 2021) o *Objetivo Eurovisión* (2016,2017), entre d'altres. Un dels formats que més èxit va tenir va ser la preselecció de 1971, *Pasaporte a Dublín*, en què va guanyar Karina amb la cançó *En un mundo nuevo*. Entre els concursants d'aquell format també figuren Nino Bravo o Rocío Jurado. Hi ha hagut un total de 30 finals nacionals a través dels citats concursos musicals. En les altres ocasions, la selecció s'ha fet de manera interna per part d'equips de professionals de la institució. És rellevant assenyalar el període de 1977 al 1999, entre d'altres, ja que en aquells vint-i-dos anys es va apostar exclusivament per aquest tipus de preselecció interna.

En el marc de les preseleccions d'Espanya per al Festival d'Eurovisió cal fer èmfasi en dos concursos musicals que han tingut gran rellevància en la història recent del festival europeu: *Operación Triunfo* i el *Benidorm Fest*. En programa de cant de TVE ha estat el mètode de selecció en cinc ocasions els anys 2002, 2003, 2004, 2018 i 2019.

1.3.3.1. Operación Triunfo

Aquestes candidatures han estat directament relacionades amb el fenomen fan lligat a *Operación Triunfo* (OT), que ha mogut grans masses d'espectadors des dels seus inicis. De fet, el festival d'Eurovisió va ser vist per més de 12,7 milions d'espectadors, amb una quota de pantalla del 80%, quan es va presentar la primera guanyadora d'OT Rosa López amb la cançó *Europe is livin a celebration*¹⁸.

¹⁸ ABC (2022) *Las galas de Eurovisión más y menos vistas*. Recuperat de: https://www.abc.es/play/television/eurovision/abci-galas-eurovision-mas-y-menos-vistas-espana-maximo-rosa-lopez-minimo-blas-canto-202205131732_noticia.html [consultat 10-02-2024]

L'any 2001 va iniciar-se la que seria la primera edició del programa musical *Operación Triunfo*, en què concursaven setze joves anònims que volien fer-se lloc dins de la indústria musical. David Bisbal, Chenoa, Rosa López o David Bustamante, entre d'altres, van lluitar per guanyar el premi final de 90.000 euros, un cotxe nou i la signatura d'un contracte discogràfic.

El programa de cant de Televisió Espanyola es va convertir en un fenomen de masses i va ser un dels primers formats on l'audiència va començar a participar activament a través de les votacions per SMS o les trucades en directe per salvar a un dels concursants. La guanyadora de l'edició va ser l'andalusa Rosa López amb un 26,6% dels vots dels espectadors, després d'establir-se com a preferida per l'audiència en més de nou ocasions. Les audiències, que superaven els 7 milions d'espectadors per programa i que van arribar a més de 12 milions durant l'emissió de la gran final, van donar peu a la convergència de dos grans formats: el nou *Operación Triunfo* i Eurovisió.

Ambdós formats, que agrupaven unes dades d'audiència i de participació altíssimes, van decidir unificar el gran fenomen fan d'*Operación Triunfo* amb la comunitat de seguidors del Festival d'Eurovisió, que encara no es trobava en un dels seus punts més àlgids. Un cop acabat el concurs, es va celebrar una gala especial per elegir el representant d'Espanya en Eurovisió, que en aquell any se celebrava a Tallinn (Estònia). En aquesta emissió van participar els tres finalistes (Rosa López, juntament amb David Bisbal i David Bustamante) i cada un va aportar tres propostes de cançó. Els espectadors van decidir portar el tema *Europe is living a celebration* de Rosa López amb un 49,9% dels vots. Bisbal i Bustamante van apostar per temes com *Corazón Latino* o *La magia del corazón*. La cançó de la guanyadora d'OT era d'estil pop barrejava l'anglès i l'espanyol a la seva lletra, i es va convertir en el primer senzill de l'àlbum debut que més tard publicaria l'artista. Després de l'elecció de Rosa López com a representant d'Eurovisió es va anunciar que cantaria la cançó amb cinc dels seus companys d'acadèmia, que serien coristes: Geno, David Bisbal, Chenoa, Gisela i David Bustamante.

El 25 de maig de 2002 es va dur a terme la 47a edició del Festival d'Eurovisió. Rosa López va aconseguir una audiència inaudita a TVE amb la seva participació, acumulant 14.380.000 espectadors i fent un 85,2% de quota de

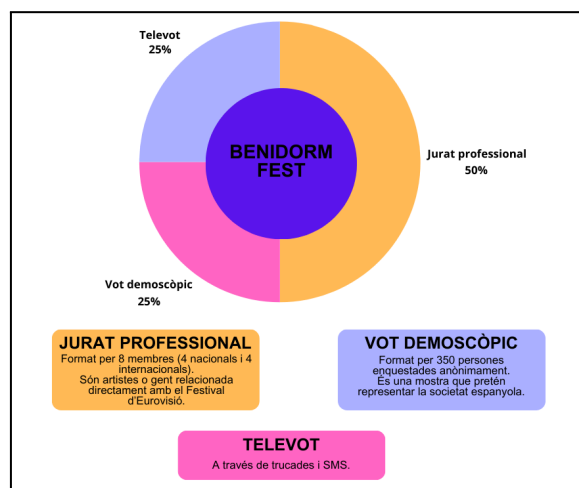
pantalla. Els tres minuts que va durar l'actuació es van traduir en un rècord històric d'audiències a Espanya durant l'any 2002. Malgrat les sorprenents dades d'audiència, Rosa López va obtenir una setena posició amb un total de 81 vots. La seva actuació va ser una de les més vistes a Espanya en tota la història del festival. Independentment de la seva classificació a Eurovisió, el fenomen fan OT va portar un augment en les vendes de discos. La cançó va situar-se com el número 1 de la llista de *Los 40 Principales* el 18 de maig de 2002, i va mantenir aquesta posició durant quatre setmanes.

1.3.3.2. Benidorm Fest

L'actual concurs de preselecció nacional és el Benidorm Fest. Aquest festival s'inspira en l'antic *Festival Internacional de la Canción de Benidorm*, que a la vegada es va inspirar en el *Festival de Sanremo*. Es va celebrar del 1959 al 2006, quan es va cancel·lar pel poc interès mediàtic que tenia. El 2021 RTVE va anunciar en una conferència que la ciutat valenciana tornaria a acollir un festival musical que, en aquest cas, serviria de preselecció per al Festival d'Eurovisió.

El Benidorm Fest té lloc a finals del mes de gener i principis de febrer amb una mecànica similar a la d'Eurovisió. Les candidatures actuen en dues semifinals que s'emeten un dimarts i un dijous. De cada semifinal passen quatre artistes a la final de dissabte.

Gràfic 4: Sistema de votació de les gales del Benidorm Fest.



Font: Elaboració pròpia segons RTVE¹⁹

¹⁹ RTVE (2024). *Así es la mecánica de las votaciones de las semifinales y final del Benidorm Fest*. Recuperat de: <https://www.rtve.es/television/20240123/mecanica-votaciones-semifinales-final-benidorm-fest-2024/15930602.shtml> [consultat el 20-04-2024]

El sistema de votació consta d'un 50% del vot d'un jurat professional conformat per artistes espanyols i persones relacionades amb Eurovisió. L'altre 50% pertany al públic, que a la vegada es divideix en dos sistemes diferents. Un 25% correspon al vot demoscòpic, és a dir, un grup de persones seleccionades aleatòriament per tota Espanya representant tots els estrats de la societat. L'altra part correspon al televot que s'obre en directe al final de cada gala, quan ja han actuat tots els participants. Un cop sumats totes les parts que conformen la votació, l'actuació amb més punts es converteix en la guanyadora del Benidorm Fest i, per tant, en la representant d'Espanya al Festival d'Eurovisió. A més, se li atorga un micròfon de bronze com a trofeu en referència al micròfon de vidre que guanya el vencedor del concurs europeu.

La cançó que representaria a Espanya al festival d'Eurovisió 2022 va ser seleccionada a través del Benidorm Fest el 29 de gener del mateix any. En la seva primera edició, van participar 14 propostes d'artistes de tot el país. Tanmateix, la cantant Luna Ki va haver de retirar-se del festival, ja que no podia utilitzar autotune en directe a la preselecció. El 26 i 27 de gener es van dur a terme dues semifinals en les quals es classificaven quatre dels set artistes que hi participaven (sis en la primera semifinal per la retirada de Luna Ki). Els guanyadors de les semifinals es van escollir amb un sistema mixt de votació professional i popular, tal com s'ha mencionat en l'anterior punt.

En la primera semifinal van participar Varry Brava, amb la cançó *Raffaella*; Azúcar Moreno, amb *Postureo*; Blanca Paloma, amb *Secreto de Agua*; Unique, amb *Mejores*; Tanxugueiras, amb *Terra*; i Chanel amb *Slo Mo*. Les propostes que van aconseguir classificar-se per a la final van ser les de Chanel, Tanxugueiras, Blanca Paloma i Varry Brava. La segona semifinal va comptar amb set artistes que van competir per un dels quatre llocs a la final. Els participants van ser Xeinn, amb la cançó *Eco*; Marta Sango, amb *Sigues En Mi Mente*; Javiera Mena, amb *Culpa*; Gonzalo Hermida, amb *Quién Lo Diría*; Rigoberta Bandini, amb *Ay Mamá*; Rayden amb *Calle De La Llorería*; i Sara Deop, amb *Make You Say*. Així i tot, Gonzalo Hermida no va poder actuar en directe per un resultat positiu en coronavirus i la seva actuació va reemplaçar-se pel videoclip oficial. Els classificats d'aquesta semifinal van ser Rigoberta Bandini, Rayden, Gonzalo Hermida i Xeinn.

La gran final del Benidorm Fest 2022 va ser el dissabte amb els vuit classificats de les gales anteriors: Chanel, Tanxugueiras, Blanca Paloma, Varry Brava, Rigoberta Bandini, Rayden, Gonzalo Hermida i Xeinn, que van tornar a cantar les seves propostes abans d'Eurovisió. Finalment, la guanyadora va ser Chanel, amb *Slo Mo*, seguida per Rigoberta Bandini i Tanxugueiras. La cantant cubana-catalana va ser elegida la representant espanyola a Torí (Itàlia).

1.3.4. El fenomen fan

La paraula fanàtic prové del llatí “fanaticus” i significa “pertanyent o servidor del temple, una persona devota” (Busquet, 2012). Precisament, els eurofans són persones devotes a Eurovisió. La RAE defineix els eurofans com als seguidors del Festival d'Eurovisió i tot el relacionat amb ell. El festival s'ha anat convertint amb el pas dels anys en un fenomen global. El 2022, va aconseguir una audiència de 161 milions d'espectadors a tot el món, i el fenomen eurofan no para de créixer. Històricament, no ha estat un concurs molt seguit, tanmateix, “el eurofan surge con el nuevo siglo, cuando el concurso sufre una mutación y el festival pasa a ser casi una feria donde la música es sepultada por los efectos visuales y una puesta en escena abrumadoramente invasiva” (Martínez, 2016). Els eurofans coneixen amb tot detall tot el que passa a Eurovisió. Són els encarregats de jutjar públicament les propostes de cada any, i hi participen en les cases d'apostes que intenten predir qui serà el país vencedor cada any.

La projecció del festival d'Eurovisió ha anat evolucionant amb el pas dels anys i amb l'avenç en les tècniques de retransmissió. El que en un principi era un concurs europeu que pretenia reunir les nacions europees un cop a l'any ara s'ha transformat en un espectacle de proporcions immenses en el que cada país dona el millor de si per emportar-se el micròfon de vidre. De manera similar a altres fenòmens fan, “un dels misteris insondables d'Eurovisió és el gran nombre d'aficionats que atrau any rere any. Gent de tot Europa acudeix en massa a veure el programa favorit dels europeus i es deixa gairebé 400 euros a veure tres gales plenes de glamour i color” (López, 2013).

Amb la posada en pràctica de les noves tecnologies, més persones es van anar adherint al fenomen eurovisiu. La incorporació dels vots telefònics de l'audiència va multiplicar el negoci del festival; la retransmissió a través d'internet va sumar seguidors a llocs com Amèrica i Àsia; i el 2023 es va ampliar el sistema de votació a tot el món, per la qual cosa els seguidors del format no europeus podien participar-hi de manera activa per primer cop, i no només veure Eurovisió.

El creixement de l'*eurofandom* s'evidencia en les audiències recollides i en la interacció que hi ha a xarxes amb el tema. Aproximadament des de gener, quan les candidatures comencen a publicar-se, el #Eurovisió es va fent present a les llistes de *trending topics* i quan queda una o dues setmanes per a la gran final del concurs musical el hashtag s'instal·la com a tema del moment en totes les converses a internet. Per exemple, l'any objecte d'estudi d'aquesta investigació, Chanel va aconseguir mantenir els fans involucrats a les xarxes socials i va aconseguir el *trending topic* a Espanya, a més de mantenir-se número 1 mundial durant vuit hores, segons un comunicat de RTVE. Durant la setmana que dura Eurovisió, van publicar-se vuit milions de tuits sobre el tema, duplicant el rècord de l'any 2021 (Premsa RTVE, 2022). A més, la gran final del Festival de la Cançó d'Eurovisió 2022 va aglutinar un total de 6.835.000 espectadors i va aconseguir una quota de pantalla del 50,8%, millor resultat de *share* des de 2008.

La popularitat del Festival d'Eurovisió és mundial i des de la seva primera edició, el concurs musical ha generat una indústria de joc paral·lela al format en si. A causa de les altes audiències, les cases d'apostes es van començar a interessar pel format i, avui dia, s'ha creat un entramat d'empreses diferents en què es pot jugar per endevinar qui serà el guanyador d'Eurovisió cada any com Bet 365, 888 Sport o William Hill, entre d'altres. Hi ha diversos tipus d'apostes. Es pot intentar endevinar qui serà el país guanyador, com quedarà el "Top 5" o el "Top 10" o qui perdrà l'edició. També es pot apostar sobre quins països passaran de les semifinals a la gran final de dissabte o es poden fer comparatives entre dos països.

Les apostes eurovisives han evolucionat fins a convertir-se en un gran sondeig sobre les propostes de cada edició. És l'enquesta més fiable sobre els artistes preferits pel públic. La pàgina web d'Eurovision World, recopila totes les dades de les cases d'apostes i ofereix un possible resultat per al concurs. Tots els

eurofans i mitjans de comunicació segueixen de prop aquests rànquings, basats en l'aportació monetària de persones anònimes, per vaticinar quin serà el resultat d'Eurovisió. Tot i que no són indicadors absoluts, solen encertar la majoria de les posicions.

1.3.4.1. Associacions eurovisives a Espanya

L'eurofandom ha pres força al llarg dels anys. Entre les persones fanàtiques del festival d'Eurovisió, s'han anat formant diferents associacions i organitzacions que han contribuït a la trobada dels seguidors més fidels.

L'associació més important en el món eurovisiu és l'OGAE (Organisation Gènèrale des Amateurs de l'Eurovision). Aquesta organització és el club internacional de fans del Festival d'Eurovisió. Tal com expliquen a la seva pàgina web, el seu objectiu és intercanviar informació i promoure l'interès pel concurs a tots els països (OGAE, s.f.). L'OGAE està reconeguda per la UER, organitzadora del Festival d'Eurovisió, com l'únic club de fans oficial. Cada país participant en Eurovisió té el seu propi club nacional i tots es coordinen a través d'OGAE Internacional. Alguns països que s'han incorporat recentment al concurs i han mostrat interès per pertànyer a l'OGAE formen part del grup OGAE Rest of the World.

Per ser soci de qualsevol divisió de l'OGAE s'ha de pagar unes quotes anuals de soci. Cada club té les seves pròpies reunions i activitats i molts celebren un congrés anual. OGAE fa cada any concursos paral·lels a Eurovisió com el OGAE Second Chance Contest, OGAE Song Contest i OGAE Poll. El 1987 es va crear OGAE Spain, que està registrada com Associació Cultural al Registro Nacional de Asociaciones d'Espanya. Cada any celebren el seu propi congrés en què es discuteixen temes organitzatius de l'associació i es fa un petit concert amb artistes relacionats amb el món eurovisiu.

A Espanya també existeix una altra organització de característiques similars des de finals dels anys 80. La Asociación Cultural de Eurovisivos de España (AEV) es va crear a partir d'un petit grup de fans espanyols l'any 1989 (AEV, s.f.). Igual que l'OGAE Spain, està reconeguda legalment al Registro Nacional de Asociaciones i compta amb uns 200 socis. El 1990 va crear la revista trimestral *Eurovisivos*, amb la

qual es pretenia difondre informació sobre el Festival d'Eurovisió. El 1996, es va començar a redactar una altra revista titulada *Olevisión*. És una associació més hermètica que l'OGAE, però també celebren les seves pròpies festes i congressos al llarg de l'any.

Per últim, és rellevant considerar una associació que va néixer arran de la creació del Benidorm Fest. El 2023 un grup d'eurofans va crear la primera organització espanyola de fans d'Eurovisió i Benidorm Fest. El nou format de preselecció va atreure els eurofans espanyols i un grup de 17 persones van fundar la Organización Fan del Festival de la Canción de Eurovisión y el Benidrom Fest (OFEB). La OFEB segueix de prop el Festival d'Eurovisió, però també el Benidorm Fest. És la primera entitat que es reconeix com a seguidora del concurs musical de Benidorm, ja que “considera que s'ha consolidat tant per la corporació pública com per als cercles especialitzats” (Rubén Frias, 2023). Els socis de la OFEB s'organitzen de manera assembleària i tenen un òrgan de govern horitzontal. Col·laboren amb altres associacions com l'OGAE i amb el mitjà especialitzat *Eurovision Spain*. També celebren les seves pròpies festes, com el Campament OFEB i diversos congressos al llarg de l'any.

1.3.4.2. El col·lectiu *queer* a l'*eurofandom*

Si per alguna cosa destaca Eurovisió és per l'espectacle que ofereix. Grans jocs de llum, coreografies impossibles i vestits increïbles es veuen cada any a l'escenari del concurs musical i atrapen a l'eurofan. L'*eurofandom* està format per persones de totes les edats, gèneres i té una gran diversitat social. Continuant amb les dades oferides per RTVE, el 2022 Eurovisió va aconseguir a Espanya un 72,4% de quota de pantalla en persones d'entre 13 i 24 anys; un 64,7% entre adults de 25 a 44 anys; i un 51,7% de quota en adults de 45 a 64 anys. Fent un desglossament per sexes, els homes van aportar un 50,4% de *share* i les dones un 51,1%, dades que recalquen que el festival té un públic molt divers.

A la comunitat de seguidors d'Eurovisió hi pertanyen molts tipus de persones, però “si algo destaca por encima de todas las cosas sobre el festival es el hecho de que una parte muy grande de sus seguidores pertenecen al colectivo gay. Y aunque entre estos 200 millones de espectadores los homosexuales no se alzan como

mayoría, lo cierto es que los verdaderos seguidores del festival [...] son, en su mayoría, hombres homosexuales” (Murillo, 2016).

El festival que va començar com un espectacle tradicional i conservador va anar mutant durant els anys setanta fins al dia d'avui, en què se celebra un concurs llampanant i reivindicatiu. Alguns dels valors més destacats d'Eurovisió són la inclusió de drets socials, la tolerància i la unió dels països europeus. El col·lectiu LGTBIQ+ se sent identificat amb Eurovisió perquè és un espai segur on abraça totes les cultures i maneres de viure europees. Per a molts és el “mundial dels gais”, per la gran quantitat de fidels seguidors del col·lectiu que té cada any (tot i que no són majoria). Aquestes persones es veuen principalment representades en els espectacles trencadors que proposen cada any els artistes europeus.

El festival d'Eurovisió ha donat una gran visibilitat al col·lectiu LGTBIQ+ amb molts dels seus participants des de fa anys. Per les 68 edicions del concurs han passat tots tipus de persones *queer*: gais, lesbianes, bisexuals, transsexuals, persones no binàries, *drag queens*, etc. Algunes de les persones que representen que es van convertir en icones LGTBIQ+ després del seu pas per Eurovisió van ser: Dana Internacional, guanyadora israeliana el 1998, que va ser la primera dona transsexual en participar en el concurs; Conchita Wurst, guanyadora suïssa el 2014, que va apropar el no binarisme al públic europeu per la seva imatge de “dona amb barba”; o Verka Serdutchka, la *drag queen* ucraïnesa que va ser subcampiona d'Eurovisió 2007. Altres participants reconeguts que van declarar obertament pertànyer al col·lectiu LGTBIQ+ van ser: Paul Oscar (1997), Katrina Leskanich (1997), Loreen (2012 i 2023), (Bilal Hassani (2019), Duncan Laurence (2019), WRS (2022) o Gustaph (2023), entre molts altres.

2. METODOLOGIA

Amb l'objectiu de resoldre la qüestió del treball, cal fixar uns paràmetres que serviran per dirigir la recerca. A continuació s'explicaran les hipòtesis i l'objecte d'estudi i es definirà la metodologia que se seguirà.

2.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi és el fenomen fan al voltant del Festival d'Eurovisió i la connexió amb els seus fans. En concret, es vol estudiar les diferents formes d'interacció que té el *fandom* eurovisiu, en concret el cas espanyol, un cop comença la temporada del festival Eurovisió.

2.2. Objectius de la recerca

Per resoldre la investigació, s'han establert un objectiu principal i una sèrie d'objectius específics.

2.2.1. Objectiu principal

- Cartografiar les formes d'interacció (associacions, xarxes socials, festes, etc.) de l'eurofandom a escala exploratòria per conèixer les diferents dinàmiques creades i en les quals, participen els fans espanyols del format.

2.2.2. Objectius específics

- Establir una relació entre els canvis de dinàmiques d'interacció dels eurofans amb l'evolució de la *Broadcast TV* a la *Social TV*
- Definir a través de quins canals interactuen els eurofans amb el Festival d'Eurovisió, abans, durant i després de la seva emissió.
- Observar quines dinàmiques es produeixen en els espais on es parla d'Eurovisió i quina relació tenen els fans amb el certamen musical
- Trobar connexions entre moments pic d'audiències i repercussió del festival amb moments històrics i de canvi a la televisió
- Verificar si encara existeixen formes de relacionar-se de la paleotelevisió
- Veure l'evolució del paper de l'audiència seguidora del festival
- Establir si hi ha un component genèric a l'eurofandom en les dinàmiques d'interacció

- Aconseguir resultats que puguin ser extrapolables a altres investigacions per veure com interactuen els fans d'un programa amb el format.
- Obtenir una cartografia del fandom eurovisiu que permeti a futurs investigadors, comparar el fenomen fan d'Eurovisió amb altres formats de grans audiències.

2.3. Preguntes de la recerca

Per concretar l'objectiu principal i els específics, s'han establert una sèrie de preguntes que desglossen el que s'ha plantejat anteriorment.

2.3.1. Pregunta principal

- Quines són les formes d'interacció i d'organització principals dels eurofans davant l'emissió televisiva del festival?

2.3.2. Preguntes específiques

- Com interaccionen els diferents canals a partir dels quals es produeix la comunicació entre la xarxa de fans del format Eurovisió en el context espanyol?
- Com el pas de la *Broadcasting TV* a la *Social TV* ha propiciat noves dinàmiques d'actuació en els fans?
- Hi ha hagut un empoderament de l'audiència en aquest canvi de rol passiu a actiu?
- Quin va ser el punt d'inflexió en la participació activa dels *fandoms* dins de formats concurs com Eurovisió?
- Com comencen a participar activament d'aquests programes i mitjançant quins recursos?
- Quins nous canals de comunicació han sorgit entre el *fandom* actualment?

2.4. Hipòtesis

Tenint en compte els objectius de la investigació i les preguntes de recerca que s'han establert, a continuació es plantegen les hipòtesis que donen cos al treball. A través de diferents tècniques metodològiques es confirmaran o refutaran.

2.4.1. Hipòtesi general

1. Existeixen noves formes d'interacció del fandom amb el contingut televisiu d'Eurovisió a causa dels diferents canvis tecnològics que s'han produït els últims anys

2.4.2. Hipòtesis específiques

2. El pas de la *Broadcast TV* a la *Social TV* ha provocat una evolució en les formes d'interacció del *fandom* eurovisiu.
3. La incorporació de les xarxes socials com a espai d'interacció ha sigut clau per a crear noves dinàmiques.
4. Les noves formes d'interacció han deixat enrere les formes d'interacció pròpies de la paleotelevisió.
5. Els fans han passat de participar passivament al Festival d'Eurovisió a participar activament.
6. Hi ha nous canals d'interacció a l'*eurofandom* que es comporten de manera diferent amb el contingut d'Eurovisió.
7. A Espanya, el canvi de comportament de l'audiència respecte del festival musical es deu en part a l'èxit de programes com Operación Triunfo.

2.5. Criteris metodològics

Havent definit l'objectiu i les hipòtesis de la recerca, a més de les preguntes que serviran de guia per a la investigació, seguidament es formularan els criteris metodològics.

2.5.1. Tipus de recerca

El Festival d'Eurovisió s'ha convertit en tot un fenomen global en les 68 edicions que s'han celebrat (incloent-hi la de 2024). El concurs musical representa un univers tan gran que seria inabastable estudiar en un treball de recerca amb aquestes característiques. Per aquest motiu, hem escollit treballar el fenomen fan d'Eurovisió en un any concret, el 2022, i realitzar una recerca exploratòria de tipus mixta qualitativa i quantitativa a través de la revisió de la literatura existent, comparant dades d'audiència i entrevistant a experts en el Festival d'Eurovisió que ens puguin aportar una visió exploratòria sobre l'eurofandom.

Per a la realització de la major part de la investigació del treball s'ha seguit una metodologia de tipus qualitativa, ideal per analitzar diferents fenòmens socials, com és el cas del fenomen fan a Eurovisió. La temàtica principal d'aquest projecte s'enfoca en l'estudi de les dinàmiques socials que es produeixen al Festival de la Cançó i la seva connexió amb l'evolució de la televisió.

La perspectiva qualitativa té com a objectiu fer una descripció de la situació en què, a partir d'ordenar uns fets que s'observen i interpretar-los, es poden entendre en un context més general. El seu atribut principal és entendre per què es produeixen aquests fets i explicar els fenòmens que es generen. A més, centra la seva atenció en el procés, el descobriment i la connexió amb les dades (Concepció,1998).

La seva utilitat resideix en la manera en què permet analitzar conductes socials en "los ambientes naturales de los participantes; las variables no son controladas ni manipuladas, debido a que generalmente son conceptos generales como emociones y vivencias" (Auxiliador, 2016, 3). En tractar-se d'una temàtica influenciada per les vivències i les emocions de persones que pertanyen a una comunitat com és el fandom eurovisiu, la metodologia qualitativa ens ha aportat dades a través de casos particulars, és a dir, a través dels entrevistats. La realització de diverses entrevistes a perfils diversos, però pertanyents a un mateix grup de la societat (fans d'Eurovisió), ha donat qualitat a l'investigat prèviament i ha ampliat la perspectiva amb la qual hem pogut enriquir la investigació de camp i les conclusions finals.

A més, la part qualitativa es combina amb la part quantitativa amb diferents dades d'audiència i dades de conversa social sobre el Festival d'Eurovisió. Aquestes xifres, resultats i estudis numèrics del comportament televisiu i de xarxes socials serviran per a poder complementar els resultats i la línia d'estudi des del punt de viat qualitatiu.

2.5.2. Univers i justificació de la mostra

L'univers de recerca és el Festival d'Eurovisió i la mostra és el país d'Espanya. La investigació se centrarà en aquesta zona geogràfica per tal d'acotar les línies de recerca i d'aquesta manera poder elaborar una cartografia de manera

exploratòria de quines són les diferents maneres en què els eurofans espanyols interactuen amb el festival i entre si.

A més, tal com s'ha explicat en apartats anteriors, també hi ha una delimitació temporal, ja que s'estudia l'edició de 2022. El motiu d'aquesta selecció ha estat el moviment, a grans trets, que va suposar la candidatura de Chanel entre els eurofans espanyols. Tal com publicava Barlovento Comunicación²⁰, la final d'Eurovisió 2022 va aconseguir, de mitjana, reunir a 6,8 milions d'espectadors i va fer un 50,8% de quota de pantalla. És l'edició més vista dels últims quatre anys i la millor quota dels últims 15 anys.

D'altra banda, el 2022 va ser l'any en què va canviar radicalment el sistema d'elecció del representant d'Eurovisió amb el Benidorm Fest. El nou format va reunir a la seva final a més de 3 milions d'espectadors i va aconseguir un 21% de quota de pantalla (Premsa RTVE, 2022). La gala va ser líder entre els seus competidors directes, cosa que no passava amb altres formats de preselecció que s'emeten gairebé de matinada. El concurs va generar una gran conversa social entre els seguidors d'Eurovisió, ja que per primer cop anys es va celebrar una preselecció que no era una única gala, sinó que va generar contingut per altres programes i va tenir tres grans emissions. El Benidorm Fest va ser *trending topic* nacional i mundial a xarxes socials i durant la final, el seu hashtag va ser tendència a 23 països, entre els quals destaquen Panamà, Noruega, Suècia, Portugal i Mèxic.

2.5.3. Tècniques de recerca

En aquesta investigació, hem establert com a principals tècniques d'estudi la revisió bibliogràfica, la recerca de documents especialitzats i l'entrevista. Aquesta última ha pres especial rellevància, ja que, a partir dels testimonis hem pogut obtenir una informació que ens ha servit per a interpretar la densitat del col·lectiu de fans, el seu desenvolupament i comportament.

²⁰ Barlovento Comunicación (2022). *Audiencias Eurovisión 2022*. Recuperat de: <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/audiencias-eurovision-2022/> [consultat el 08-05-2024]

2.5.3.1. Revisió de la literatura

Com a part imprescindible dins de confecció de la metodologia, la revisió de la literatura es basa en la recopilació i lectura de documents acadèmics publicats amb anterioritat per a generar una visió completa de la recerca.

Aquesta tècnica resulta important per a una investigació d'aquest tipus, ja que “uno de los propósitos de la revisión de la literatura es analizar y discernir si la teoría y la investigación anterior sugiere una respuesta (aunque sea parcial) a la pregunta o las preguntas de investigación, o si provee una dirección a seguir dentro del planteamiento de nuestro estudio” (Hernández, Fernández i Baptista, 2014, 68).

Mitjançant les lectures recuperades entorn de la nostra investigació podem observar quatre etapes base de les quals es conforma la revisió de la literatura. Per començar, tenim la fase de planificació on és necessari establir els objectius principals que es volen aconseguir amb la recopilació bibliogràfica. Seguidament, es troba la fase de detecció, on analitzem quins són els materials bibliogràfics existents que poden enriquir les dades de la recerca i que poden tenir relació directa amb l'objecte d'estudi. La tercera fase, anomenada obtenció, es basa en la selecció dels documents a través de bases de dades o de les fonts documentals; serà per mitjà dels criteris de selecció que establím que podem organitzar les idees i informacions que ens siguin útils. Finalment, en la fase de revisió es plantejarà el camí a continuar durant la recerca mitjançant les diverses informacions, definicions, conceptes, etc. Serà a partir de la bibliografia que podrem iniciar la construcció del cos de la recerca (Hernández, Fernández i Baptista,2014).

En el cas concret d'aquesta recerca s'ha seguit el mateix procés per a realitzar la revisió de la literatura sobre aquestes temàtiques. En concret s'han buscat i seleccionat obres que tractessin de les dues temàtiques principals del treball: el fenomen fan d'Eurovisió i l'evolució i els canvis tecnològics de la televisió. En aquesta primera aproximació al tema, a més d'altres monografies articles acadèmics, tesis i treballs de fi de grau que es poden consultar a l'apartat de bibliografia, han sigut obres de referència les lectures de *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión* (E.Neira, 2015) i *Television in the streaming era* (J.Chalaby, 2017).

2.5.3.2. Recerca bibliogràfica específica

D'altra banda, per a l'elaboració del marc teòric i l'aproximació al tema hem utilitzat altres tipus de documents que ens han proporcionat dades i informació més precises sobre el Festival d'Eurovisió. Aquest tipus de documents es divideixen entre notícies i articles de mitjans de comunicació, dades d'audiència i continguts audiovisuals a xarxes socials.

Quant a les notícies i articles de mitjans de comunicació s'ha fet una recerca a través de Google amb els criteris "Eurovisió 2022", "Benidorm Fest 2022" i "Audiencias Eurovisión 2022", principalment. Segons el tema hem obtingut més o menys resultats, però en tots els casos s'han consultat un mínim de 25 peces. Finalment, s'ha fet una selecció de les que hem considerat més adients per a cada part de la investigació (que consten mencionades al llarg del treball).

Pel que fa a les dades d'audiència, a més de consultar peces específiques de mitjans de comunicació publicades el 2022 sobre els resultats d'Eurovisió i el Benidorm Fest, també s'ha realitzat una recerca a Google de diferents institucions que recullen sistemàticament resultats d'audiència. En aquest cas, els principals termes buscats han sigut "Audiencias Eurovisión 2022" i "Audiencias Benidorm Fest 2022" i només s'han visionat aquelles fonts que pertanyen a empreses de mesura d'audiències com Barlovento Comunicación, Dos30', Kantar Media i pàgines estadístiques com Statista. Seguint aquest sistema també s'ha fet una cerca de dades de la conversa social que es va originar el 2022 a les xarxes socials.

Per últim, al llarg del treball hi consten alguns recursos extrets de xarxes socials. Per a la recerca d'aquestes imatges s'ha anat directament a la xarxa social en qüestió i s'han buscat les paraules clau que representen el que es vol acompanyar amb la imatge, com per exemple "Benidorm Fest 2022". Després de visionar més de 50 recursos s'ha escollit un seguint criteris de cohesió amb el que s'està explicant en aquella secció.

2.5.3.3. Entrevistes

Com a principal mètode en la confecció de la nostra investigació, i en tractar-se d'un tema d'àmbit social que reclama la intervenció d'experiències i persones reals, hem optat per fer-ne ús de les entrevistes com a mètode qualitatiu.

Entenem les entrevistes com a una conversa “entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones” (Taylor i Bogan, 1986, 6). En el nostre cas, les entrevistes són semiestructurades, per la qual cosa les respostes que ens atorguin poden derivar en la creació de preguntes improvisades segons les respostes de l’entrevistat que poden enriquir la nostra investigació.

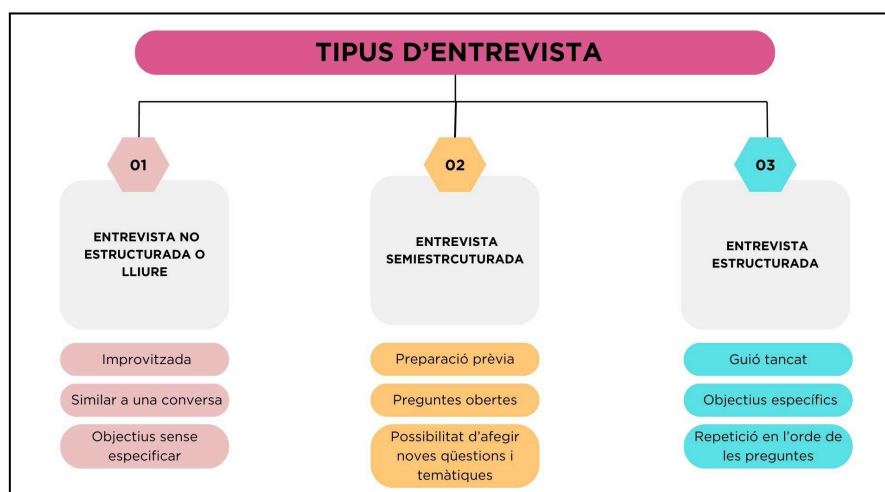
A partir de la informació establerta prèviament en les preguntes, la persona entrevistada contesta dins d’unes temàtiques pactades que giren entorn de la temàtica principal del projecte. La intervenció de l’entrevistat alhora, afavoreix en la dinàmica plantejada i pot donar pas a noves subtemàtiques.

En el nostre cas, tal com s’ha mencionat anteriorment, l’ús de l’entrevista de tipus semiestructurada ha estat la nostra elecció en el moment de dur a terme les trobades amb els perfils entrevistats, però existeixen altres tipus d’entrevistes. La classificació de les entrevistes depèn de la seva estructura en el moment de determinar l’objectiu de la conversa que estem creant com a entrevistadors. Així doncs, existeixen tres tipus d’entrevista: l’estructurada, la semiestructurada i la no estructurada. En l’estructurada trobem una sèrie de qüestions prèviament plantejades que, a més, es repeteixen en les diverses entrevistes, es faran sempre en un mateix ordre i una mateixa formulació (Tejero, 2021).

En el cas de les semiestructurades, les preguntes també estan prèviament preparades, però no han de fer-se necessàriament en un mateix ordre ni ser les mateixes exactament per a tothom. Les entrevistes semiestructurades donen peu a la profundització de qüestions de cert interès per part de l’entrevistador, es poden també tractar temes que no estaven previstos i donar espai a noves preguntes.

Finalment, les no estructurades o entrevistes lliures es basen en una pregunta temàtica general o una àrea que l’entrevistador sap que és d’interès per l’entrevistat. Partint d’aquesta, es tracta d’una entrevista improvisada on es busca la profundització lliure de l’entrevistat.

Figura 3: Classificació dels tipus d'entrevista.



Font: Elaboració pròpia segons (Lázaro, 2021)²¹

Respecte a aquesta investigació, s'han fet un total de 5 entrevistes que han sigut semiestructurades, que s'han produït a través de videoconferències o a través de trucades telefòniques, i una estructurada, a través d'un qüestionari enviat per correu electrònic. Les entrevistes s'han basat en un guió d'unes 30 preguntes, adaptades a cada perfil, distribuïdes en quatre blocs temàtics. Primerament, s'ha preguntat als experts sobre com interactuen els eurofans entre si i amb el festival. El segon bloc ha recollit preguntes sobre com són i com es comporten els eurofans espanyols, seguit d'un tercer bloc en el qual es pretenia definir el perfil dels eurofans. Finalment, s'han realitzat preguntes sobre la participació de l'audiència a Eurovisió, el Benidorm Fest, els canvis tecnològics a l'hora de retransmetre el festival i els canals d'informació sobre el tema.

Els perfils que s'han triat s'han escollit d'acord amb els següents criteris. Primerament, s'ha fet una recerca de perfils que poguessin aportar un punt de vista rellevant per a la investigació: presidents d'associacions, mitjans especialitzats en Eurovisió, periodistes. A més, tots els entrevistats són, personalment, eurofans, per tant, tenen informació de primera mà sobre el fenomen fan d'Eurovisió. L'objectiu d'aquesta selecció ha sigut que poguessin conèixer l'eurofandom i les seves dinàmiques.

²¹Lázaro. R (2021). *Capítulo 4: Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de contenido*. Recuperat de: (<https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fdf77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>) [consultat el 13-04-2024]

Es va intentar contactar amb vint persones de les quals només van contestar sis. La primera entrevista va ser amb Laura Ortiz, una periodista especialitzada en Eurovisió. Es va seguir el guió d'entrevista semiestructurada i es va dur a terme la trobada per videoconferència. Es va seguir el mateix mètode amb Luis Mesa, periodista i un dels perfils amb més repercussió més seguits a X (abans Twitter) i amb Rubén Frias, president de l'organització fan del Festival de la Cançó d'Eurovisió i del Benidorm Fest (OFEB). La tercera i quarta entrevista es van realitzar a Luis Fuster, periodista que treballa al mitjà d'Eurovisió amb més repercussió a tota Europa (Wiwibloggs) i a Isidro Mayor, president de l'Associació Cultural d'Eurovisius d'Espanya (AEV). En aquest cas, per petició dels entrevistats, es va dur a terme una trucada telefònica. Per últim, es va produir una entrevista estructurada, amb el guió base de preguntes amb David Núñez, director del pòdcast magazín d'*Eurovision Space*. Davant la impossibilitat d'atendre'ns per altres mètodes, vam suggerir enviar-li les preguntes per correu electrònic perquè les contestés.

Guió general de les entrevistes:

Sobre la interacción entre los eurofans...

- ¿Cuáles consideras que son los principales canales a través de los cuales se mantiene más interacción entre los eurofans hoy en día?
- Cuéntanos un poco más sobre esos espacios, dinámicas, etc.
- ¿Cuánto tiempo llevas siguiendo Eurovisión? ¿Qué cambios has notado con el paso de los años en la manera de relacionarse que existen entre los fans?
- ¿Situarías algún momento como un “boom” de Eurovisión?
- ¿Has asistido a alguna europarty? Cuéntanos un poco de tu experiencia: en que consisten, conociste ahí a gente fan nueva...
- ¿Cuál señalarías como el momento de mayor interacción dentro del fandom a lo largo de la historia del festival?
- Como seguidor del formato, ¿hay algo echas de menos en la manera de relacionarse entre fans que haya sido sustituido por alguna vía digital? Reuniones, debates o algún tipo de dinámica que ya no se use.

Sobre los eurofans en España...

- ¿Qué diferencias encuentras entre los fans españoles y los fans de otros países? ¿Dirías que su forma de interactuar es muy distinta?
- ¿Dirías que hay una gran comunidad internacional al margen de las barreras lingüísticas y culturales o cada país tiene su propia sub comunidad?
- ¿Cómo es el grupo eurofán español?
- ¿Has vivido en alguna edición alguna candidatura extremadamente apoyada por el eurofandom, extranjera o española? ¿Cómo os habéis relacionado como fans con ella?
- ¿Varía el seguimiento del festival en España según quién sea el representante?
- ¿Cuáles consideras que son las claves para que un representante tenga el apoyo de los fans?
- Hemos salido de lo que podría decirse la época oscura de España en Eurovisión. ¿Cómo de importante ha sido la creación del Benidorm Fest para los fans?
- ¿Esta preselección ha cambiado la manera de organizarse los eurofans en España?

Sobre el perfil eurofán...

- ¿Cuál dirías que es el perfil base en la comunidad eurofán? (hombre, mujer, edad)
- ¿Crees que las mujeres están bien representadas en el fandom?
- ¿Cómo definirías el sentimiento eurofán?
- ¿Cuál es la relación entre el colectivo LGTBI y Eurovisión?

Sobre los cambios de la televisión y la participación de la audiencia...

- ¿Ha crecido la comunidad eurofán con la reciente incorporación del televoto mundial?
- ¿Estás de acuerdo con que se haya dado más participación a los eurofans dentro del festival? ¿Piensas que su participación podría ser mayor? Si es así, ¿cómo?

- ¿Cuándo comienza la temporada eurovisiva en redes?
- ¿Cómo son esas conversaciones en los espacios de Twitter?
- ¿Conoces algún otro espacio en redes sociales?
- ¿Has notado un cambio en la manera de concebir el Festival con la incorporación del streaming en nuevas plataformas como TikTok o YouTube?
- En España ha habido varios formatos de preselección. ¿Hubo un cambio en la concepción del festival y la manera en la que lo vivís los fans cuando se dejaron de hacer elecciones internas y se dio un poco de participación a la audiencia?
- ¿Consideras que el Benidorm Fest ha dado la suficiente capacidad de elección a los fans españoles?
- ¿Crees que el aumento de cuentas independientes sobre noticias o información a cerca de Eurovisión ha generado desinformación o no?
- ¿Consideras que estas páginas están únicamente enfocadas a los grandes fans del formato o también se dirigen a nuevos seguidores?
- ¿Consideras que los fans han pasado a informarse antes a través de otros fans que de los medios generalistas de información sobre nuevas actualizaciones del festival?
- En relación con la incorporación de nuevos seguidores a los clubs de fans, ¿crees que han aumentado el número de fans a través de todos los métodos de interacción nuevos que hemos hablado?
- ¿Qué sabes acerca de las casas de apuestas respecto a Eurovisión?

Entrevista N°1: Laura Ortiz

Laura Ortiz és una periodista que treballa a la revista *Semana* i és creadora del canal de YouTube *EIEuroté*, especialitzat en Eurovisió. També va ser redactora i *community manager* al portal Formula TV.

Va fer el seu TFG sobre Eurovisió l'any 2016 i arran de la seva investigació va començar a treballar en aquest sector. Ha cobert professionalment el Festival d'Eurovisió, Eurojunior i algunes *preparties* i seleccions nacionals.

A TikTok, té més de 21.000 seguidors i ha professionalitzat el seu canal de YouTube on té més de 2.500.000 visualitzacions. En els seus vídeos entrevista els candidats espanyols que han participat en el festival com Chanel, a més de

generar contingut de les candidatures d'altres països.

Data: 16/04/2024

Durada: 52:55 min

Entrevista N°2: Luis Mesa

Luis Mesa és un periodista especialitzat en Eurovisió. En l'actualitat, treballa amb TenTV i col·labora amb el pòdcast *@Euromovidas* de Twitch, on es tracta la informació i novetats relacionades amb el festival.

Col·labora al diari El Periódico i redacta al mitjà digital *@los_replicantes* on signa peces centrades en Eurovisió.

A més, té el seu propi canal de YouTube on recull més de 3.200 subscriptors i que s'emmarca en contingut de caràcter també eurovisiu.

El seu perfil de Twitter compta amb un gran nombre de seguidors (18,7 K) i és un dels perfils no oficials més seguits i amb més repercussió.

Data: 17/04/2024

Durada: 52:46 min

Entrevista N°3: Luis Fuster

Luis Fuster és un periodista valencià especialitzat en Eurovisió. Treballa a l'agència Europa Press i col·labora amb *Wiwiblogs*, un dels canals d'informació especialitzada sobre el festival més reconeguts dins del món eurofan.

A *Wiwiblogs*, publiquen notícies, opinions, fan enquestes entre els fans i reuneixen els artistes amb els seus seguidors a través de diverses festes.

A més, col·labora amb l'associació FOC, especialitzada en el Benidorm Fest, que redacta la guia FOC, un manual en el qual donen eines als fans per moure's dins del festival.

Data: 18/04/2024

Durada: 34:54 min

Entrevista N°4: Isidro Mayor

President de l'Associació Cultural d'Eurovisius d'Espanya (AEV). L'associació va ser fundada l'any 1989, però ell no va entrar com a soci de l'entitat fins a 1993. Des de fa deu anys forma part de la junta directiva de l'AEV, on primer va establir-se com a vocal, seguidament com a vicepresident i finalment, en 2022 va iniciar el seu càrrec com a president dins l'associació. Actualment, col·labora amb Radiotelevisió Espanyola (RTVE) a través de la seva associació com a convidat als diversos actes de presentació relacionats amb els participants i l'organització del festival.

Data: 21/04/2024

Durada: 55:42 min

Entrevista N°5: Rubén Frías

President de l'organització fan del Festival de la Cançó d'Eurovisió i del Benidorm Fest (OFEB). L'associació, que va ser creada l'any 2022, agrupa a un conjunt de 8 membres de diferents parts d'Espanya que constitueixen la direcció de l'organització.

La seva unió els ha portat a ser una de les grans organitzacions que constitueixen a la xarxa de fans d'Eurovisió al país i a ser la primera associació de fans tant d'Eurovisió com del Benidorm Fest de manera oficial.

Com a reconeixement la seva associació ha participat en programes com *Informe Semanal* d'RTVE on ell mateix ha sigut entrevistat per la seva assistència a les preseleccions tres anys consecutius.

Data: 24/04/2024

Durada: 58:26 min

Entrevista N°6: David Núñez

Periodista especialitzat en Eurovisió. El seu càrrec principal és la producció i direcció del pòdcast magazín *@eurovisionspace*. A través de la pàgina web *eurovisionspace.com*, du a terme tasques de redacció de notícies, exclusives i

actualitzacions sobre el festival i el Benidorm Fest. El seu projecte compta amb un pòdcast de debat sobre Eurovisió que recapta un total de 25.009 oients i ja es troba en la seva segona temporada. El projecte a més, col·labora amb 16 mitjans especialitzats en el festival com: *Eurovision Sound*, *Euro Live*, *Eurocharla*...

Data: 25/04/2024

Durada: Entrevista enviada per correu electrònic

3. INVESTIGACIÓ DE CAMP

Un cop duta a terme una anàlisi prèvia de la bibliografia existent i havent realitzat un total de sis entrevistes amb experts en el Festival d'Eurovisió, podem triangular els resultats obtinguts en les diferents parts de la nostra recerca. Aquest apartat es dividirà en tres seccions per tal de fer una radiografia completa al fenomen fan d'Eurovisió i a l'evolució de la televisió. Primerament, es confeccionarà un perfil amb el qual es podrà establir una representació dels eurofans espanyols.

A continuació, es farà un recorregut per l'evolució que ha tingut la televisió i les maneres d'interaccionar que ha tingut l'audiència des de principis del segle XXI relacionant i exemplificant els moments de canvi amb les dinàmiques i el comportament dels eurofans amb el contingut del Festival d'Eurovisió.

Per últim, es realitzarà una cartografia sobre les formes d'interacció que van tenir els eurofans l'any 2022 (objecte d'estudi) amb el certamen musical. S'establiran tres períodes essencials per comprendre aquestes dinàmiques amb les quals es relaciona aquest col·lectiu entre si i amb el contingut generat pel festival: abans d'Eurovisió, durant la setmana eurovisiva i després de la celebració del concurs.

3.1 Perfil d'un eurofan espanyol

Gràcies a la bibliografia consultada per a elaborar el marc teòric i els diversos testimonis recollits en les entrevistes a experts, es pot confeccionar un perfil "estàndard" de l'eurofan espanyol.

En primer lloc, els experts entrevistats han coincidit en el fet que hi ha una imatge generalitzada que hi ha més homes eurofans que dones. Luis Mesa, director del pòdcast Euromovidas i periodista especialitzat en Eurovisió, ha explicat que “hay más hombres que mujeres, aunque poco a poco están empujando más las chicas [...] Ya no es solo que les interese Eurovisión, sino que la comunidad les abraza. En cierto modo, [Eurovisión] ha sido una actividad de hombres en España”²². Segons apunten les dades d’audiència del Festival d’Eurovisió 2022, el programa va ser lleugerament més vist per les dones (54,6%) que per homes (45,1%) (Barlovento Comunicación, 2022) . Aquesta diferència de comportament de gènere es repeteix el 2021 i els anys posteriors com el 2023 i 2024.

Tanmateix, hi ha un estereotip que marca que la gran majoria d’eurofans són homes. Laura Ortiz, creadora de contingut i periodista especialitzada sobre Eurovisió, atribueix aquest tòpic a la poca visibilitat que es dona a les dones des del fandom i des dels mitjans de comunicació, que “cuando hacen su crónica cuentan con expertos y todos son hombres de una cierta edad”²³. Al respecte, el president de la Asociación de Eurovisivos de España (AEV), Isidro Mayor²⁴, apunta que fa dècades que sí que hi havia una predominança dels fans homes respecte de les dones, però els últims anys aquesta tendència ha canviat completament, establint un equilibri de gènere gairebé del “50-50”.

En segon lloc, “el eurofán ahora mismo es mucho más joven” (Mayor, 2022) La final d’Eurovisió 2022 va tenir una major quota de pantalla entre grup de persones joves de 13 a 24 anys (Barlovento Comunicación, 2022) amb un 72,4%. El segon grup va triar el festival com a opció televisiva van ser els adults joves, d’entre 25 a 44 anys (64,7%) i el tercer grup per edat va ser el dels nens de 4 a 12 anys (57,2%). Tanmateix, pel que fa al nombre d’audiències mitjaneres, la franja d’edat que lidera la visualització televisiva d’Eurovisió és la de 45 a 64 anys (2.577.000) i la d’adults joves (1.750.000) (Dos30’, 2022).

Això, evidencia un augment de l’interès entre els joves pel festival que també es tradueix a xarxes socials, espai on es produeix la conversa social sobre el contingut televisiu que genera el certamen musical. Segons un estudi realitzat l’any

²² Vegeu Entrevista Luis Mesa, Annex, p.110

²³ Vegeu Entrevista Laura Ortiz, Annex, p.100

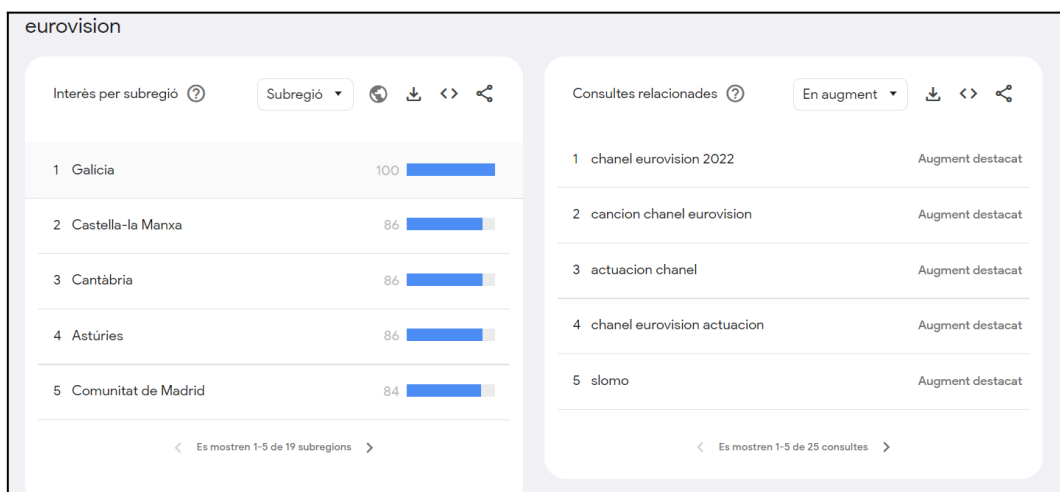
²⁴ Vegeu Entrevista Isidro Mayor, Annex, p.130

anterior, el 2021, més del 80% de les mencions a Eurovisió a les xarxes socials van produir-se en els grups d'edat que comprenen des de 18 a 34 anys (Orús, 2021).

En tercer lloc, és necessari considerar les possibles diferències entre l'audiència del festival a les diferents regions d'Espanya. La final d'Eurovisió 2022 va ser seguida de manera desigual a cada comunitat autònoma. Per ordre de quota de pantalla obtinguda a la gala final del concurs, a Madrid va haver-hi més connexió amb el certamen a través de la televisió (60%) (Dos30', 2022). Les altres comunitats que van obtenir una quota de pantalla superior a la mitjana (50,8%) veient el format van ser Castella i Lleó (54%), Catalunya (53%), Aragó (52,9%), Múrcia (52,4%) i la Comunitat Valenciana (52%). Els territoris restants van aconseguir una xifra de *share* inferior a la mitjana espanyola, sent el País Basc la comunitat que menys va veure el festival amb només un 39,8% quota de pantalla.

Fent una recerca a Google Trends amb les paraules "Eurovisió", "Chanel Eurovisió" i "Benidorm Fest", tres termes que resumeixen l'any eurovisiu per a l'eurofan espanyol, hi ha una predominança de recerques a internet sobre aquests continguts de les comunitats del nord, que contrasten amb el desinterès de les del sud, que tenen percentatges de cerques més baixos.

Figura 4: Resultats per comunitats autònomes de la cerca sobre Eurovisió el 2022



Font: Google Trends

No obstant existeixen aquestes diferències en el visionat i l'interès per Eurovisió en el conjunt de ciutadania espanyola, hi ha eurofans que per tot el país que, són realment els que conformen el fenomen fan i els que viuen amb emoció el concurs. Luis Fuster, periodista especialitzat, explica que el fandom espanyol, independentment del seu lloc de residència, és “muy intenso, muy pasional y muy agradecido por la gente que se interesa por él. Es uno de los grupos que más se interesa en los artistas, que más apoyo da a gente que participa”²⁵.

Per últim, una gran característica dels eurofans és que hi ha una gran quantitat de persones que pertanyen al col·lectiu LGTBIQ+. És freqüent veure al públic d'Eurovisió amb banderes gai o d'altres parts del col·lectiu *queer*, perquè “el festival es un lugar en el que el colectivo LGTB se ha visto muy representado” (Fuster, 2024), ja que hi ha una visibilització que no existeix en altres productes o espais televisius. En aquesta afirmació han coincidit els altres experts als quals s'ha entrevistat. La gran part dels fans d'Eurovisió del col·lectiu s'han vist representants en diversos representants al llarg dels anys i en l'esperit del certamen, pel seu caràcter trencador i avantguardista.

Això no obstant, aquesta visibilitat no ha estat sempre en la primera línia de l'espectacle televisiu. A mesura que el sistema jurídic i la societat de les nacions europees han anat avançant en drets i en acceptació, aquesta visibilitat ha anat creixent fins al que es pot trobar avui dia. Tanmateix, Eurovisió “ha sido muy relevante en países en los que aún no se tienen derechos para las personas del colectivo o que tienen una mentalidad más homófoba” (Fuster 2024).

Consultant la història del Festival d'Eurovisió hi ha més de 100 participants que formen part del col·lectiu LGTB o *queer*. Entre altres exemples, Paul Oscar va ser la primera persona obertament gai que va participar el 1997, Dana Internacional va ser la primera persona transsexual que va guanyar Eurovisió el 1998 (Premsa El País, 1998) i la guanyadora del 2012, Loreen, va confessar després del festival que era bisexual i partidària del poliamor (Martínez, 2023). Aquests artistes han sigut una finestra pels espectadors per veure reflectida la seva realitat en un concurs de televisió.

²⁵ Vegeu Entrevista Luis Fuster, Annex 1, p.124

Per tant, es podria definir a l'eurofandom espanyol com un grup heterogeni, conformat, amb xifres d'audiència similar, per homes i dones, tot i que es dona una imatge que hi ha més homes. Quant a l'edat, hi ha una major interacció amb el contingut eurovisiu en les franges d'edat d'adults joves i adults (25-64 anys) i una major interacció a xarxes per part d'aquests joves (18-34 anys). Sobre la divisió territorial a Espanya, hi ha diferències entre el nord i el sud, havent-hi més interès a les comunitats del nord, pel que fa a la ciutadania espanyola en general. Tanmateix, entre els eurofans no hi ha gaires diferències, ja que tots els experts (i eurofans) entrevistats resideixen a diferents punts del país i les seves respostes han estat molt similars. Per últim, una gran característica del fanàtic d'Eurovisió és que, veu el festival com una finestra per donar visibilitat al col·lectiu LGTBIQ+ i sentir-se representat.

3.2. El pas de la *Broadcast TV* a la *Social TV* a través de les preseleccions espanyoles i Eurovisió

La manera que han tingut els fans d'Eurovisió d'interactuar amb el contingut televisiu ha anat evolucionant a mesura que la tecnologia de la televisió anava desenvolupant-se, juntament amb internet i les xarxes socials. Com s'ha explicat en el marc teòric, el primer model de televisió emetia uns continguts que seguien una pauta unidireccional cap als espectadors. El públic no podia interactuar directament amb aquests programes de televisió, que tenien principalment com a objectiu educar a la ciutadania. La televisió es concebia com una eina per a la institució pública que s'utilitzava per poder entrar a les cases dels espectadors i emetre uns missatges en concret.

En aquesta època de la paleotelevisió s'emmarquen les primeres edicions del Festival d'Eurovisió. En 1956 va néixer el certamen musical, i les seves primeres votacions van ser a porta tancada. Les següents edicions van introduir un sistema primitiu de puntuacions per part del jurat, però l'audiència continuava tenint un paper exclusivament receptor. El programa s'emetia de manera unidireccional i els únics que podien tenir una experiència en viu d'Eurovisió eren els assistents, als teatres on se celebrava la gala. A Espanya, aquesta època es pot relacionar directament amb l'exitosa preselecció espanyola *Pasaporte a Dublín*.

El 1971, Televisió Espanyola (TVE) va crear un programa que buscava un nou representant per a Eurovisió. El format va durar de setembre a desembre i, finalment, es va triar a Karina i la cançó *En un mundo nuevo*. A la preselecció van participar-hi alguns dels cantants més populars de l'època com Encarnita Polo, Nino Bravo o Rocío Jurado, entre altres. En aquesta ocasió, el sistema que es va seguir per a nomenar a un guanyador va ser una votació per part de la SGAE, TVE i el Sindicat de l'espectacle. No es va donar cap paper participatiu a l'audiència, ja que la comunicació va ser unidireccional i els televidents només actuaven com a receptors.

Aquest model va desaparèixer els següents anys a les preseleccions espanyoles, que van ser d'elecció interna per part de RTVE, però va seguir present a Eurovisió fins al 1997, any en què es va introduir el televot com a sistema únic per a triar el guanyador del festival. La neotelevisió va canviar els formats televisius i van incorporar un model basat en l'entreteniment i la proximitat entre l'audiència i la programació. En aquesta etapa, la interactivitat encara era limitada, però l'audiència va començar a tenir més participació en els continguts emesos.

El 1976, va tenir lloc el concurs espanyol *Voces a 45*, que va fer servir el vot del públic, per correu, per elegir el representant d'Eurovisió. No obstant això, no va ser fins a l'any 2000 quan es va tornar a elegir un representant de manera pública i es va celebrar la primera preselecció espanyola que va comptar amb la participació de l'audiència de manera telemàtica, a través d'SMS. *Eurocanción* va ser una preselecció de 15 artistes en què es va incorporar un sistema de votació mixt, que contemplava el vot d'un jurat professional i el vot del públic a través dels missatges telefònics. Aquest format de preselecció va adoptar les noves característiques de la neotelevisió, oferint entreteniment que pugui ser proper al públic i on es pugui decidir el que passa.

Un parell d'anys més tard, va produir-se el *boom* del Festival d'Eurovisió a Espanya. Situats ja en l'era de la Broadcast TV, la televisió va transformar-se per seguir l'auge d'internet. L'audiència va passar de tenir una actitud passiva en relació amb els continguts televisius, a tenir una participació activa. La nova televisió va voler apropar els continguts a l'audiència i formar part d'ella. En aquesta etapa, van

tenir gran popularitat els *reality shows* i els *talk shows*, ja que eren una manera que l'audiència es veiés reflectida i connectés amb el que passava a la televisió.

El 2001 va estrenar-se a Televisió Espanyola (TVE) el concurs musical *Operación Triunfo*, que també barrejava el gènere televisiu de la telerealtat. El format va ser tot un èxit i va anar incrementant setmanalment les seves audiències fins a firmar un 68% de quota de pantalla a la seva final amb 12.873.000 espectadors (Prieto, 2021). Un dels premis en aquella primera edició era representar a Espanya en Eurovisió. Un cop acabat el concurs, proclamada Rosa López com a guanyadora, els tres finalistes van participar en una gala especial d'elecció de la cançó que representaria a Espanya en Eurovisió 2002. Aquesta nova dinàmica d'elecció del representant va ser molt important per als eurofans i per l'audiència, ja que per primer cop, va apropar més el festival a la realitat espanyola. Per als eurofans “el camino de Eurovisión se nos hacía muy corto, nos sabía poco”²⁶, tal com explica Rubén Frías, president de l'associació de fans OFEB. Això es deu al fet que en els anys anteriors, a excepció de *Pasaporte a Dublín*, la selecció del candidat a Eurovisió s'havia fet o a través d'una elecció interna de la cadena de televisió o els formats tenien una duració d'una o dues gales.

Operación Triunfo va unir els eurofans i l'audiència generalista espanyola sota un mateix programa i els va donar l'oportunitat de conèixer als candidats a Eurovisió durant tres mesos. El fenomen fan que va suposar la primera edició del programa de TVE va donar una “ilusión extra para los eurofans de que estábamos compartiendo esa ilusión por Eurovisión con la gran mayoría de la sociedad” (Frías, 2024). D'igual manera que l'audiència va fer clara guanyadora a Rosa López al concurs de cant, va aconseguir de nou el suport del públic i *Europe's Living a Celebration* va ser escollida per a Eurovisió 2002 amb el 49,9% dels vots.

De nou, l'audiència va adquirir un paper fonamental en el transcurs del format televisiu, prenent decisions que determinarien el futur del format televisiu. Gràcies a aquests tipus de programes i dinàmiques que es produïen a la televisió, els teleespectadors van deixar enrere l'actitud passiva, exclusivament com a receptors, que caracteritzaven les etapes primitives de la televisió, per crear una nova relació entre la televisió i el públic.

²⁶ Vegeu Entrevista Rubén Frías, Annex 1, p.142

El fet d'identificar-se tant amb el representant d'Eurovisió que s'havia triat (pel fet d'haver empatitzat a OT amb ella) va suposar un gran impacte en la història d'Espanya al certamen musical europeu. "Todo el mundo estaba supervolcado, de ahí la audiencia que hizo ese año el festival" (Ortiz, 2024). Amb la seva actuació a Tallinn (Estònia), Rosa López va aconseguir un 80,4% de quota de pantalla i 12.755.000 d'espectadors.

El nou paper de l'audiència i les dinàmiques dels programes de televisió van anar evolucionant paral·lelament amb el desenvolupament de les xarxes socials i es va conformar el que s'anomena com a *Social TV*. L'etapa més recent de la televisió engloba les característiques de la *Broadcast TV*, però intensifica la relació entre el format televisiu, que ara és transmèdia, i l'espectador, demanant explícitament la participació en el transcurs del programa. A més, es genera una conversació social en un nou espai, les xarxes socials. Aquestes prenen un paper fonamental en fer una participació més activa de l'audiència, que pot donar la seva opinió obertament a través dels espais digitals, i creen grans comunitats de persones amb els mateixos interessos sense haver d'estar geogràficament a prop. El pas de la *Broadcast TV* a la *Social TV* ha sigut progressiu a partir del canvi de segle. Un gran exemple d'aquests nous patrons de comportament el trobem a l'any d'estudi, el 2022. En aquest moment, la *Social TV* ja està bastant consolidada i la conversa social a les xarxes és una realitat.

La primera edició del Benidorm Fest va entrar directament en aquesta nova etapa de la televisió. El nou format de preselecció es va emetre per diversos canals no convencionals, a més de TVE on va firmar un 21% de quota de pantalla i 3 milions d'espectadors. Es va programar l'emissió del directe a través de TikTok, on la final va arribar a gairebé mig milió d'espectadors (Premsa RTVE, 2022). Aquesta xarxa és fonamental en aquesta nova era, ja que "es una plataforma que tiene un embudo muy relevante en cuanto a la viralidad, y España ha conseguido ser muchas veces viral respecto a Eurovisión en estos últimos años" (Mesa, 2024).

A la plataforma de continguts OTT RTVE Play, el programa va ser vist per 197.300 usuaris únics, i el directe de Twitch *Benidorm Calling* va aconseguir reunir 23.000 seguidors. La plataforma YouTube també ha adquirit gran rellevància per a la *Social TV*, ja que permet a l'audiència crear el seu propi contingut opinant o

informant sobre tot el que envolta el festival d'Eurovisió i "lo guay que tiene YouTube es que la gente empatiza mucho contigo como creador de contenido. Genera una conversación más elaborada, no se queda en un tuit y ya" (Mesa, 2024). YouTube és una plataforma on els usuaris "consumeixen els vídeos del festival de forma massiva" (Premsa RTVE, 2022).

Part de la conversa sobre la preselecció espanyola i sobre Eurovisió té lloc a les xarxes socials. X (abans Twitter), és la plataforma que més interacció genera "Hay mucho contenido de televisión en Instagram, pero no es comparable con lo que tenemos en Twitter, se lleva la palma. Muy poquito en Facebook y en TikTok, al parecer también se mueve bastante información" (Frías, 2024). Gràcies al contingut televisiu que genera RTVE, milers d'usuaris aprofiten en les diferents plataformes per comentar en directe aquests programes o informar sobre el tema.

Per tant, la gran oferta d'espais que hi ha actualment per a interactuar digitalment ha donat un nou valor als continguts televisius, que estan més a prop que mai de l'audiència i els atorguen un nou fòrum per poder generar la conversa social més intercomunicada i globalitzada de la història, fent d'Eurovisió i les seves preseleccions un tema "tendència" any rere any.

3.3. Cartografia del fandom eurovisiu espanyol a Eurovisió 2022

El fandom eurovisiu mai descansa, "todo el mundo habla de Eurovisión, las 24 horas del día, los 365 días del año" (Ortiz, 2024). Es manté com a tema de conversació social entre els eurofans durant tot l'any. Es tracta d'un tipus d'interacció cíclica, és a dir, no és un tema de conversa que s'apagui entre l'eurofandom, però té moments àlgids i moments més discrets. Aquesta és una característica clau del gran èxit del festival i de les dimensions que suposa el fenomen fan dins el grup dels eurofans, ja que "si no eres capaz de crear esa conversación social constante, estás muerto como evento" (Ortiz, 2024).

Si seguim la premissa que han afirmat tots els entrevistats en la que trobem Eurovisió com un tema recurrent a xarxes socials que mai descansa, podem també situar quina és la ruta que segueixen els eurofans en el seu procés d'interacció. A partir dels resultats de les entrevistes i les recerques situades al marc teòric, s'ha pogut cartografiar les interaccions dels eurofans durant tot el cicle del Festival

d'Eurovisió. Aquest recorregut s'ha dividit en tres fases: abans del festival, durant la setmana eurovisiva i després del festival.

3.3.1. Abans del festival

Les **xarxes socials** s'estableixen, avui dia, com el punt de partida de les interaccions entre fans. Tot el que passa abans, durant i després del festival queda enregistrat a les grans plataformes socials com **X, Instagram o Facebook**, entre altres. Com s'ha mencionat anteriorment, en tractar-se d'una conversa cíclica als espais d'internet, no es pot situar cap moment concret en què s'inicia aquesta conversa social. Malgrat això, alguns els experts entrevistats han assenyalat que “lo fuerte es en diciembre cuando empiezan las preselecciones con el festival de Albania o a partir de enero con el Benidorm Fest” (Mayor, 2024) i d'altres admeten que la temporada eurovisiva comença l'endemà d'acabar el festival anterior i “se hace la broma del Feliz Año Eurovisivo” (Fuster, 2024). Els eurofans són els primers a donar peu a reactivar la conversació a xarxes, especialment a **X**, on es recorden antigues actuacions, es donen actualitzacions i exclusives, els usuaris expressen la seva opinió, etc.

Imatge 11: Tuit del desembre de 2021 on s'inicien les preseleccions a Espanya

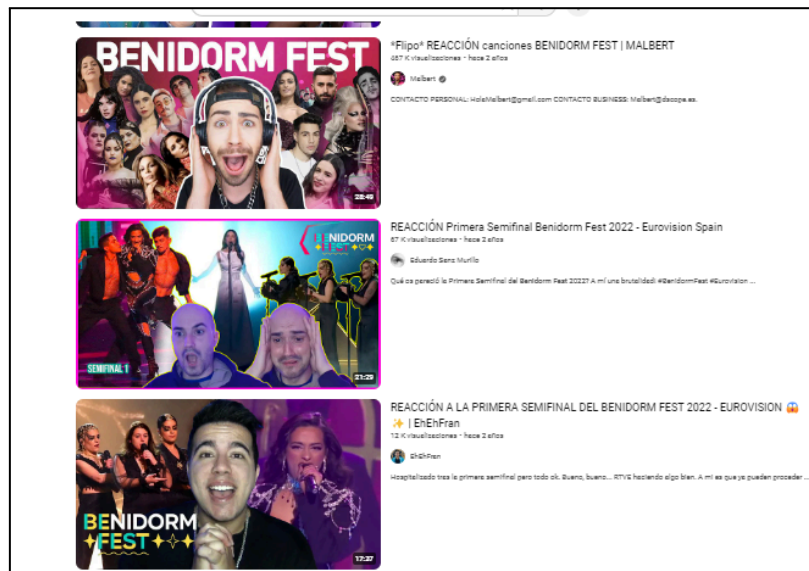


Font: X (@teleaudiencias, 2021)²⁷

²⁷ Teleaudiencias (2021) *Eurovisión 2022 14 artistas preselección España*. Recuperat de: <https://twitter.com/teleaudiencias/status/1469319413895766017> [consultat el 14-05-2024]

Els eurofans utilitzen, a més, altres xarxes més visuals en les que poden establir connexions en directe amb altres seguidors del format. El cas de **YouTube** és un reflex que “los fans se han convertido en consumidores y creadores del contenido; un seguidor de cine rara vez tiene un **blog**, en el caso de los eurofans les falta tiempo para hacerse un blog o un **pódcast**” (Mesa, 2024).

Imatge 12: Exemple de la cerca: Reacción Benidorm Fest 2022



Font: YouTube (2021)²⁸

Succeeix de la mateixa manera amb els grans espais de **Twitch**, plataforma dedicada exclusivament a les retransmissions en directe, on es genera la conversació social a través del xat i on els fans acostumen a videoreaccionar a les candidatures del Benidorm Fest. Aquestes **videoreaccions** s'aniran compartint al llarg de tot el festival, és a dir, abans de les actuacions oficials dels països, durant la setmana eurovisiva i després de l'emissió del festival.

²⁸ YouTube (2021) *Benidorm Fest 2021 reacció*. Recuperat de: https://www.youtube.com/results?search_query=%2Bbenidorm%2Bfest%2021%2Breaccion [consultat el 14-05-2024]

Imatge 13: Anunci del directe d'un canal de Twitch d'un eurofan



Font: X (@ChicoToxico, 2023)²⁹

Si ens centrem en l'abans del festival, un cop iniciada la conversa a xarxes arriba el moment en què RTVE presenta les candidatures oficials de la preselecció. Just en aquest punt les **xarxes oficials de Benidorm Fest** es reactiven i mostren noves actualitzacions del format i les primeres imatges i noms dels candidats. Es genera també un inici en la producció de contingut oficial a **YouTube**, on l'organització de la preselecció estableix petits fragments dels temes que presenten els candidats. Aquest contingut és el que comença a moure el tràfic de visualitzacions als vídeos de la plataforma, que seran el precedent a les dades d'audiència que recolliran les mateixes gales del Benidorm Fest.

Segons va anunciar RTVE durant la durada total de la preselecció espanyola, “la visualización de vídeos del Benidorm Fest se ha disparado los últimos días llegando a los 20 millones” (Prensa RTVE, 2022). Entre aquests destacava la plataforma de **YouTube** amb un total de 8,5 milions de reproduccions, ja que és una aplicació “donde los usuarios consumen los vídeos del festival de forma masiva: en tan solo 3 días, las actuaciones de las semifinales acumulan millones de visualizaciones” (Prensa RTVE, 2022).

²⁹ Chico Toxico [@ChicoToxico] (2023, Abril 4) *En directo hoy en Twitch*. Recuperat de: <https://twitter.com/ChicoToxico/status/1643297687423401984> [consultat el 14-05-2024]

- **S'inicia la preselecció del *Benidorm Fest 2022***

Una vegada es publiquen de forma oficial els candidats i les seves propostes, arriba el moment més esperat pels eurofans: la setmana del Benidorm Fest, que ha aconseguit constituir-se com a “un festival con entidad propia que nos consigue ilusionar casi más que la propia Eurovisión” (Frías, 2024). Pels eurofans la introducció de la preselecció espanyola ha suposat un abans i un després en la seva forma de concebre el festival d'Eurovisió, ja que “con el *Benidorm Fest* se ha generado un evento que dura una semana, en un sitio de playa que tiene buena temperatura... Ha hecho la experiencia de Eurovisión más apetecible” (Fuster, 2024).

Durant molts anys, festivals com el de Sanremo han sigut referència dins del món de les preseleccions eurovisives. L'eurofan espanyol no va viure aquesta experiència fins a l'any 2022 amb la preselecció del primer Benidorm Fest. La introducció d'aquest nou format d'elecció és tot el que l'eurofandom espanyol demanava, perquè els seguidors espanyols “hemos sufrido mucho con Televisión Española durante muchos años porque veíamos que no se involucaban con los fans” (Ortiz, 2024). Una setmana a la costa de Benidorm, reconeguda pels eurofans com la capital de la música espanyola, és el temps que els fans del format dediquen en la següent part de la “ruta” eurofan. Es tracta d'una setmana dedicada únicament a la preselecció per a Eurovisió en el municipi: “Benidorm esa semana está dedicado al festival, carteles por toda la ciudad, pantallas, paneles gigantes” (Mayor, 2024).

El Benidorm Fest s'estructura en dues semifinals i un gran final on s'elegeix al/la representant d'Espanya al festival d'Eurovisió. Durant l'interval en què se succeeixen aquestes gales on actuen els diversos candidats, es produeixen nombroses **festes tematitzades** on s'inicien les primeres interaccions interpersonals entre la comunitat eurofan. La principal i la més reconeguda és l'**Euroclub**, que és “una fiesta temática de Eurovisión y el Benidorm Fest, en el corazón de Eurovisión España (que es Benidorm) en la discoteca Penélope” (Frías, 2024). A més, es duen a terme un seguit de **celebracions centrades en el festival d'Eurovisió que omplen Benidorm** de turistes i eurofans.

Tots els experts han coincidit en les seves entrevistes en què Radiotelevisió Espanyola ha aconseguit redirigir el format de preselecció cap a una nova manera de viure i experimentar el festival, perquè “se ha dado cuenta de que Eurovisión es su gran producto, en un momento complicado era lo que más les funcionaba y después que se han dado cuenta de que es marca España, es una de las cosas que proyectan al mundo” (Mesa, 2024).

Durant les celebracions en honor a la preselecció espanyola, en què es fa “un concierto en la plaza central de Benidorm donde se junta todo el mundo, hacen un pódcast, van los finalistas a saludar y a cantar, también artistas de otros años” (Mesa, 2024), s’emeten les tres gales del *Benidorm Fest*.

La gran final d’aquesta primera edició del Benidorm Fest va acumular un 21% de *share* (Gregoris, 2022), i l’audiència entre la final i les dues semifinals va generar un total de 10.777.000 espectadors. La quota de pantalla va ser la més alta en una preselecció des del 2018 (Gregoris, 2022) amb la participació d’Operación Triunfo amb la candidatura d’Alfred i Amaia que va aconseguir un 23,6% de *share*. La preselecció espanyola no enregistra dades tan elevades des de l’any 2004 amb un 27,3% de *share*.

Imatge 14: Dades de *share* i nombre d’espectadors de la preselecció d’Eurovisió a Espanya (2003-2019)

• 2019: Operación Triunfo: 11,6% de share y 1.892.000 espectadores
• 2018: Operación Triunfo: 23,6% de share y 3.086.000 espectadores
• 2017: Objetivo Eurovisión: 8,9% de share y 1.449.000 espectadores
• 2016: Objetivo Eurovisión: 9,1% de share y 1.669.000 espectadores
• 2014: ¡Mira quién va a Eurovisión!: 9,8% de share y 1.722.000 espectadores
• 2013: El Sueño de Morfeo: Destino Eurovisión: 6% de share y 1.134.000 espectadores
• 2012: Eurovisión: Pastora Soler: 9,4% de share y 1.493.000 espectadores
• 2011: Destino Eurovisión: 9,0% de share y 1.603.000 espectadores
• 2010: Destino Oslo: 15,6% de share y 2.630.000 espectadores
• 2009: El Retorno: 6,5% de share y 799.000 espectadores
• 2008: ¡Salvemos Eurovisión!: 16% de share y 1.969.000 espectadores
• 2007: Misión Eurovisión: 14,3% de share y 1.689.000 espectadores
• 2005: Eurovisión 2005: Elige Nuestra Canción: 16% de share y 2.063.000 espectadores
• 2004: Operación Triunfo: 27,3% de share y 4.171.000 espectadores
• 2003: Operación Triunfo: 37,5% de share y 6.237.000 espectadores

Font: Eurovision-Spain (2022)³⁰

³⁰ Gregoris, A. (2022). *La final del Benidorm Fest 2022 arrasa en audiencias con casi 3 millones de espectadores*. Eurovision Spain. Recuperat de: <https://eurovision-spain.com/la-final-del-benidorm-fest-2022-arrasa-en-audiencias-con-casi-3-millones-de-espectadores/> [consultat el 15-05-2024]

La final del Benidorm Fest 2022 va agrupar gairebé els 3 milions d'espectadors. Va ser l'estrena més vista del dia i "un promedio de 571.000 espectadores siguió el debut del programa, que alcanzó el 4% de cuota y 1.031.000 contactos" (Barlovento Comunicació, 2022). El minut d'or va arribar a les 00:04 hores quan es van enregistrar un total de 3.499.000 espectadors (27,7%) (Premsa RTVE, 2022).

Les **xarxes socials** també van tenir un paper clau en el seguiment del *Benidorm Fest 2022*. I és que, la final de la preselecció va generar un total de 483.400 reproduccions a plataformes com **TikTok**, que emetien la final en directe (Premsa RTVE, 2022) i el canal de **Twitch**, *Benidorm Calling*, va acumular un total de 23.000 visualitzacions durant l'emissió.

Aplicacions com **X**, van estar molt atentes del que passava al programa televisiu i "la conversación durante la gran final generó 679.000 **tuits únicos** de 124.000 autores. El pico de conversación se alcanzó sobre las 00:00 horas, con 256.000 **tuits**" (Premsa RTVE, 2022). Els hashtags que més es van publicar van ser **#BenidormFest**, que va aconseguir un total de 632.000 tuits i **#ElFestivalQueQuieres**, que va generar un total de 32.000 (Premsa RTVE, 2022). La conversa a través de xarxes va arribar a un punt en què **#BenidormFest** es va convertir en **Trending Topic** a Espanya durant 10 hores i de manera internacional durant 3 hores. Va ser **tendència** en més de 22 països on destaquen Panamà, Noruega, Suècia, Portugal i Mèxic. La conversa a **X**, el 24 de gener de 2022, va arribar a crear 2,1 milions de **tuits únics** de 154.780 autors particulars. Els **perfils oficials d'RTVE** van acumular 29,7 milions d'**impressions** i el **perfil oficial d'Eurovisió a X** va arribar als 14 milions d'**impressions** després de l'emissió de la gala final (Premsa RTVE, 2022).

És a partir d'aquest moment, en què els eurofans coneixen quina serà la proposta d'Espanya i quines són les propostes de la resta de països, que entren en joc les cases d'apostes europees. D'acord amb les candidatures presentades per part d'Europa i els països convidats, els eurofans comencen a apostar per les seves guanyadores generant un rànquing a partir del qual es poden intuir quins són els grans preferits per guanyar el festival. Rubén Frías situa com a més fiables a les pàgines **Eurovisión.tv** i **OddsChecker**, però afegeix que s'ha de tenir compte amb

aquestes llistes, perquè “es estadística, cuanto más dinero metas en una candidatura, más sube”. Opinió amb la qual concorda Isidro Mayor que assegura que “hay intereses sobre las canciones de discográficas y se hace todo lo posible para que se invierta en esa candidatura. No te explicas muchas veces como puede dar una canción un subidón del 14 al 1”. Malgrat no ser un dels mètodes més fiables per a saber com ha estat la rebuda d’una proposta per part de la resta d’Europa, és un dels recursos que els fans utilitzen per a generar conversa a xarxes just després del final de la preselecció.

Imatge 15: Exemple de conversa amb les apostes com a tema principal

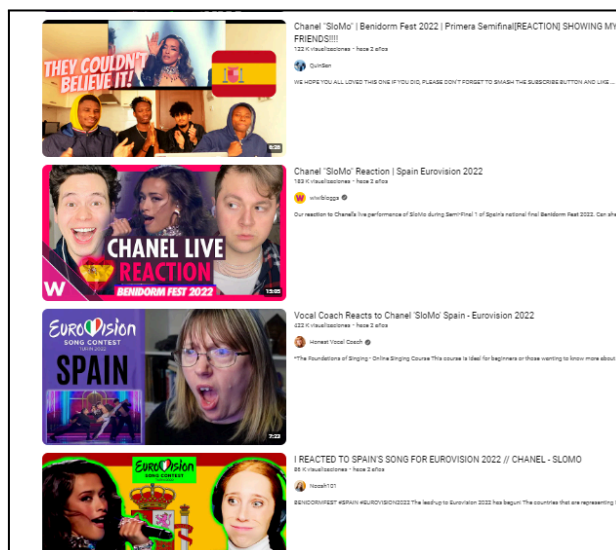


Font: X (@luismesacabello, 2022)³¹

Les **apostes** reactiven la conversa social, que en aquest cas traspassa les fronteres espanyoles, i entren en joc una altra vegada tant les **videoreaccions** dels mateixos fans espanyols cap a la resta de candidatures, com les dels eurofans europeus cap a la candidatura d’Espanya. Prenen importància plataformes com **YouTube** o **Twitch** on es mostren les actuacions completes dels candidats i donen la possibilitat als fans de reaccionar en directe.

³¹ Mesa. L. [@luismesacabello] (2022) ¿Qué tal van las apuestas a ganador de #Eurovision 2022?, Recuperat de: <https://twitter.com/luismesacabello/status/1512046614738784262> [consultat el 15-05-2024]

Imatge 16: Reaccions d'eurofans europeus a la candidatura de Chanel



Font: YouTube (2022)³²

Després de l'activació a les xarxes socials, l'**aplicació oficial del concurs** s'actualitza i comença a arribar nova informació als eurofans europeus, ja que a través d'aquesta tenen accés a contingut exclusiu, assajos, entrevistes, blogs, etc.

Imatge 17: L'aplicació oficial d'Eurovision arriba als eurofans



Font: X (@luismesacabello, 2022)³³

³² YouTube (2022) *Reacting to Chanel Benidorm Fest*. Recuperat de: https://www.youtube.com/results?search_query=reacting+to+chanel+benidorm+fest [consultat el 15-05-2024]

³³ Mesa, L [@luismesacabello] (2022, Enero 24) *¡Ya tenemos la aplicación del logo de #Eurovision 2022!*, Recuperat de: <https://twitter.com/luismesacabello/status/1485613902700363778> [consultat el 15-05-2024]

Com a forma de promocionar-se, els participants d'Eurovisió 2022 van acudir a les diferents **preparties** i “lo que hacen es traerse a los artistas, porque ya se sabe cuáles son todos los artistas de todos los países, para que den un ‘concierto-fiesta’, presentando su canción para Eurovisión y otros artistas invitados de otras ediciones del festival” (Frías, 2024). A Espanya, aquestes festes es van dur a terme a Madrid, a la *Sala La Riviera*, i a Barcelona, a la Sala Apolo el 2022.

La seva duració és de dos dies: el primer se celebra la **Welcome PreParty**, que normalment és organitzada per Eurovision Spain i hi actuen “artistas que tienen que ver con Eurovisión o que ya han ido” (Frías, 2022); el segon dia, es realitza la **PrePartyES** en si i “actúan los representantes de ese año” (Frías, 2022).

Imatge 18: Cartell PrePartyES 2022



Font: El Televisero (2022)³⁴

Un cop finalitzat el període de les **preparties**, els mitjans de comunicació comencen la cobertura d'Eurovisió a partir d'unes primeres peces amb informacions bàsiques sobre el festival o recuperant l'hemeroteca d'altres edicions. La **televisió** inicia la seva cobertura en el moment en què l'artista seleccionat per representar Espanya al certamen musical viatja amb l'**equip d'RTVE** al país amfitrió. Aquesta cobertura s'intensifica a mesura que s'apropa la celebració del festival.

³⁴ El Televisero. (2022). *Chanel será la anfitriona estrella de la Preparty española de Eurovisión 2022*. Recuperat de: <https://eltelevisero.huffingtonpost.es/2022/02/chanel-sera-la-anfitriona-estrella-de-la-preparty-espanol-a-de-eurovision-2022/> [consultat el 15-05-2024]

Imatge 19: Chanel amb el seu grup de ballarins de camí a Torí, país amfitrió el 2022



Font: X (@OGAESpain, 2022)³⁵

3.3.2. Durant el festival (setmana eurovisiva)

Amb l'arribada del representant espanyol al país amfitrió, s'intensifica la conversació social a **xarxes**. Per als eurofans, **X** és “un nicho de información sobre Eurovisión valiosísima. [...] Si sabes cuáles son las cuentas a las que seguir, te enteras absolutamente todo y compartimos información” (Frías, 2024). Els eurofans i les **cadena de televisió**, en el cas espanyol RTVE, publiquen **contingut inèdit** (entrevistes, rodes de premsa, imatges inèdites) i segueixen el festival a partir de les **xarxes socials**.

Imatge 20: TVE anuncia imatges inèdites del segon dia de Chanel a Torí 2022



Font: X (@eurovision_tve, 2022)³⁶

³⁵ OGAE Spain [@OGAESpain] (2022, Mayo 4) *Chanel viaja a Turin*. Recuperat de: <https://twitter.com/OGAESpain/status/1521875926677606405> [consultat el 15-05-2024]

³⁶ Eurovision_TVE [@eurovision_tve] (2022, Mayo 5) *Chanel pisa por primera vez el escenario de #Eurovision 2022*: Recuperat de: https://twitter.com/eurovision_tve/status/1522323498999455744 [consultat el 15-05-2024]

L'arribada dels fans a la ciutat que acull el festival es produeix durant els primers dies d'assajos i rodes de premsa. Els eurofans acudeixen a l'**Eurovillage**, que es tracta d'un recinte situat a prop de l'espai on se celebren les gales del concurs. En aquest recinte s'organitzen *stands* de patrocinadors, *foodtrucks* per menjar, un escenari on actuen més de 200 artistes, etc.; entre aquests artistes es troben algunes de delegacions que participen en el festival (OGAE, 2022).

Imatge 21: Imatges d'un usuari de X dins del Eurovillage

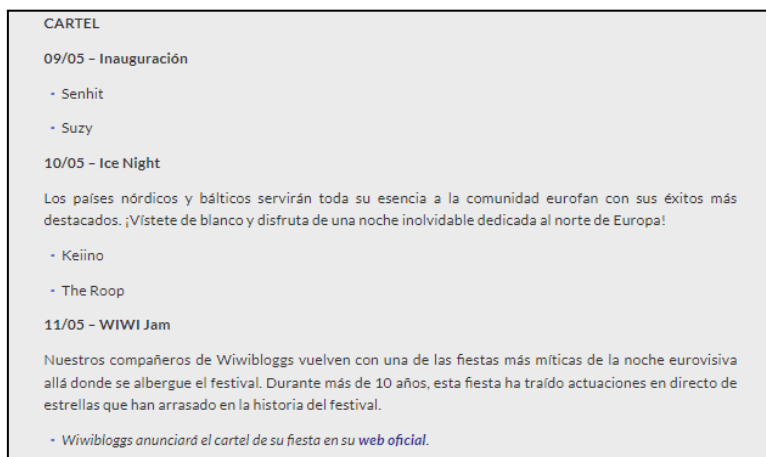


Font: X (@caritortega_, 2022)³⁷

De la mateixa manera que en el cas del *Benidorm Fest*, els eurofans que viatgen a la ciutat amfitriona gaudeixen de l'**Eurovillage** i de diverses **festes tematitzades** com l'**EUROfanCLUB**. Durant la setmana eurovisiva, els fans poden acudir a les festes, on coincideixen fans de tots els països participants. En el cas del festival de 2022, els esdeveniments festius van tenir lloc a la sala *Hiroshima Mon Amour*, a Torí (Itàlia). Es produeixen un total de **sis festes tematitzades** al llarg de la setmana eurovisiva, on se celebren festes els dies de les dues semifinals, durant la final i prèviament, durant els dies en què els candidats assagen les seves actuacions.

³⁷ Carito Ortega [@caritortega_] (2022, Mayo 11) *Semana intensa #Eurovision2022 #Eurovillage*. Recuperat de: https://x.com/caritortega_/status/1524488028890271749 [consultat el 15-05-2024]

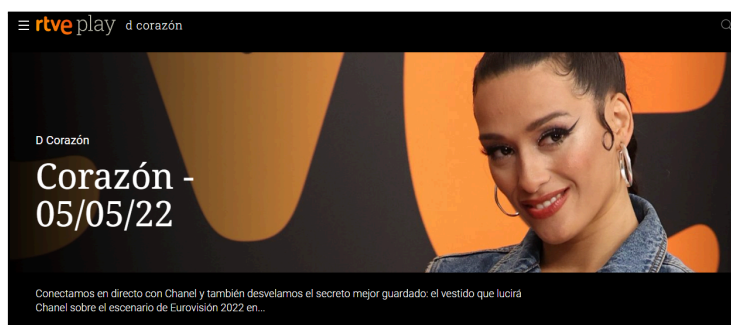
Imatge 22: Programació de l'EUROfanCLUB 2022 a Torí



Font: Eurovision-Spain (2022)³⁸

Els assajos de les candidatures es produeixen l'endemà de l'arribada dels participants en la ciutat on que acull el concurs. El primer assaig es produeix de forma privada, és a dir, no hi ha presència dels mitjans ni del públic general. És en aquest mateix dia quan s'ofereix la primera **roda de premsa** a cadascun dels països, en aquesta es donen detalls sobre les variacions en l'escenografia, les coreografies i moviments escènics, la preparació prèvia a l'actuació, etc. **RTVE** és la principal encarregada de cobrir les rodes de premsa i transmetre la informació a través de **xarxes socials** i de la **televisió**. Programes com **Corazón de TVE**, acostumen a donar un espai en el seu magazín durant aquesta setmana eurovisiva, per anar actualitzant el pas del candidat pel festival.

Imatge 23: Programa Corazón dedicat a la cobertura d'Eurovisió 2022



Font: RTVEplay (2022)³⁹

³⁸ Eurovision-Spain (2022) *El EUROfansCLUB contará con seis noches temáticas para amenizar la fiesta en Turín*. Recuperat de: <https://eurovision-spain.com/el-eurofansclub-contara-con-seis-noches-tematicas-para-amenizar-la-fiesta-en-turin/> [consultat el 19-05-2024]

³⁹ RTVEplay (2022) *Corazón*. Recuperat de: <https://www.rtve.es/play/videos/d-corazon/05-05-22/6528788/> [consultat el 19-05-2024]

Als segons assajos sí que es permet l'entrada de **premsa acreditada** de forma presencial i virtual. És a partir d'aquest moment en què la premsa comença a oferir contingut relacionat amb les actuacions de manera exclusiva. Comencen a aparèixer petits fragments d'assajos i imatges que desvelen els vestuaris i la posada en escena dels països participants. En el cas d'Espanya, altra vegada RTVE és el principal encarregat de mostrar els primers detalls relacionats amb l'actuació.

Imatge 24: Cobertura d'RTVE després del segon assaig de Chanel a Torí

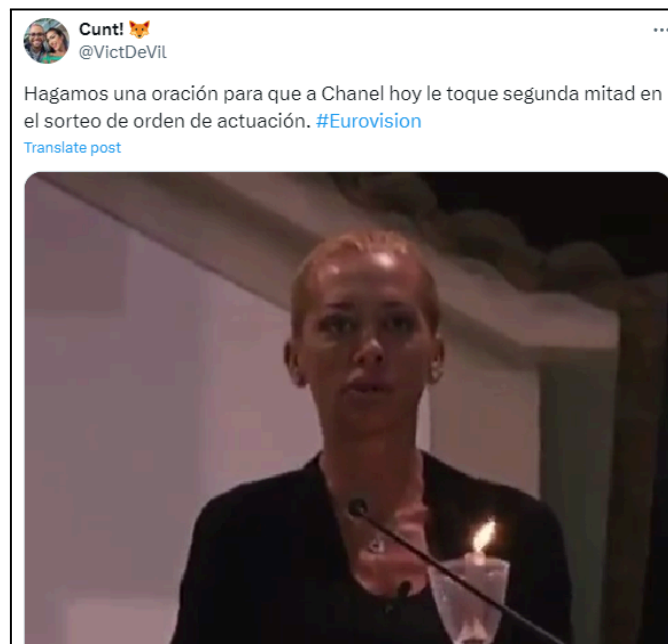


Font: X (@rtve, 2022)⁴⁰

El mateix dia en què es realitza el segon assaig, es produeix una **roda de premsa** en la qual es determina quin serà l'ordre d'actuació dels països a través d'un sorteig. Aquest fet és destacable, ja que pels eurofans i els experts en el festival, l'ordre d'actuació pot suposar un avantatge o un desavantatge per als països. La cobertura dels mitjans en aquest moment és crucial pels eurofans, pel fet que, el resultat del sorteig fa augmentar la **conversa a xarxes** i dona espai a l'opinió dels fans.

⁴⁰ RTVE [@rtve] (2022) *Chanel se consolida como una de las favoritas de #Eurovision 2022 tras su segundo ensayo*. Recuperat de: <https://x.com/rtve/status/1522894891793240064> [consultat el 19-05-2024]

Imatge 25: Un eurofan a través de X abans del sorteig



Font: X (@VictDeVil, 2022)⁴¹

Seguidament, l'acte presencial que dona per inaugurada la setmana eurovisiva és la “**catifa turquesa**”, un acte en què els participants de totes les delegacions tenen el seu primer contacte amb l'ull públic: desfilen, són fotografiats per la premsa al **photocall** i atenen les preguntes dels mitjans.

Imatge 26: Arribada de Chanel a la catifa turquesa de Torí 2022



Font: X (@FormulaTV, 2022)⁴²

⁴¹ VictDeVil [@VictDeVil] (2022) *Hagamos una oración para que a Chanel le toque segunda mitad en el sorteo de orden de actuación*. Recuperat de: <https://x.com/VictDeVil/status/1522855334733402112> [consultat el 19-05-2024]

⁴² Formula TV [@FormulaTV] (2022, Mayo 10) *Chanel fue la gran protagonista de la alfombra turquesa de la ceremonia de apertura de #Eurovision 2022*. Recuperat de: <https://twitter.com/Formulatv/status/1523947200635621383> [consultat el 15-05-2024]

- **Semifinals**

Després dels dies de preparació, el festival comença amb les dues gales de semifinal. En aquestes semifinals els països no pertanyents al *Big Five* (Itàlia, Espanya, França, Regne Unit i Alemanya), es divideixen en dos grups i competeixen per poder actuar a la gran final. És un dels moments en què la interacció entre els eurofans es troba en un dels seus punts més àlgids.

La primera semifinal d'Eurovisió 2022 va deixar, segons el portal VerTele, uns 1.245.000 espectadors entre les 21:00 i les 23:10. El *share* del programa a establir-se en un 9,2%, una dada sorprenent, perquè “una semifinal de Eurovisión no superaba el millón de seguidores desde 2008 y el 9% de cuota desde 2009, año en el que TVE decidió emitir la primera en diferido y en la madrugada de La 2” (Premsa VerTele!, 2022). La gala va superar en més de 600.000 espectadors a l'anterior edició d'Eurovisió 2021.

Respecte a les xarxes socials, segons la web d'anàlisis de seguiment de mitjans Onclusive, **X** va destacar per sobre de les altres, ja que “solo en **Twitter** [X] se registraron un 40% más de tuits durante la celebración de la primera semifinal celebrada ayer -aun no participando la artista- en comparación con la que tuvo lugar el año pasado” (Vinuesa, 2022). Segons l'informe, Eurovisió va arribar a més de 15,8 milions de persones, amb més de 91.000 tuits i 22.000 usuaris únics. “**Twitter España** registra un 67% más de alcance y un 69% más de autores únicos en comparación con la misma semifinal del año pasado” (Vinuesa, 2022).

I és que el creixement en les audiències i els seguidors del festival va donar lloc a començar a parlar de “Chanelazo” i “Efecto Chanel”: “el protagonismo de Chanel también se tradujo en que su cuenta en **Twitter**, @chanelterrero, fue la tercera más mencionada durante el evento. En primer lugar, se situó la de Eurovisión de RTVE, @eurovision_tve, y la propia de la organización, @eurovision” (Vinuesa, 2022).

La segona semifinal va sobrepassar les dades de la primera semifinal on el *share* va augmentar arribant a un 11% i va deixar un total d'1.491.000 d'espectadors entre les 21:00 i les 23:14. En referència a les dades de la primera semifinal es va produir una millora d'1,8 punts i es van guanyar 246.000 seguidors més que en la primera gala (Premsa RTVE, 2022). Un total de 66.000 usuaris van escollir

RTVEplay com a format per veure la segona semifinal multiplicant les dades per 4 en referència a l'edició de 2021 que va recopilar un total de 15.700 usuaris. Les dues semifinals van sumar 31 milions d'impressions a xarxes socials amb 16,6 milions de visualitzacions de vídeo i més d'1,1 milions d'interaccions segons RTVE (Premsa RTVE, 2022).

Destaca **Facebook** com a xarxa amb major impacte d'impressions sumant un total de 10 milions. En relació amb les visualitzacions de vídeo, **TikTok** va superar els 9 milions i concretament els 34 segons de l'assaig de Chanel van acumular 1,4 milions de visualitzacions (Premsa RTVE, 2022). **X** va sumar més de 180.000 tuits en les dues semifinals, i va suposar un increment del 35,5% en comparació amb l'edició de Blas Cantó l'any 2021. Si es comparen les dades amb les enregistrades a la preselecció del *Benidorm Fest 2022*, Eurovisió va arribar a més de 10,3 milions d'impressions a xarxes socials en el mateix període de temps (Premsa RTVE, 2022).

- **La gran final d'Eurovisió 2022**

Després de dues semifinals, els països participants concuren per guanyar el micròfon de cristall en la gran final del festival d'Eurovisió. Es tracta d'un dels moments en què la interacció entre fans augmenta en el pla presencial amb les anomenades **viewing parties**. Els eurofans presents a la ciutat amfitriona poden gaudir de la gran final, d'igual manera que de les semifinals, dins del recinte de l'**Eurovillage** a través de grans pantalles situades a l'escenari principal de les instal·lacions. D'altra banda, els eurofans acostumen a reunir-se en domicilis particulars o acudeixen a grans esdeveniments com les projeccions en sales de cinema. La final també està disponible a través de plataformes com **RTVEplay** o **TikTok**, a més de poder gaudir de la gala per mitjà de la **televisió tradicional**.

Si observem les dades d'audiència en comparació a la final de 2021, trobem que en 2021 les audiències durant en moment de les votacions sumaven una quota de pantalla del 34,4% i un total de 4.515.000 espectadors; en canvi, l'edició de 2022 va congrega a 7.942.000 d'espectadors amb un *share* del 61,3% (Premsa VerTele!, 2022). Les dades superen en un 132% al tràfic web enregistrat l'any 2021 i un 146% més que en 2019. **RTVEplay** va acumular un 125% més d'usuaris únics durant la

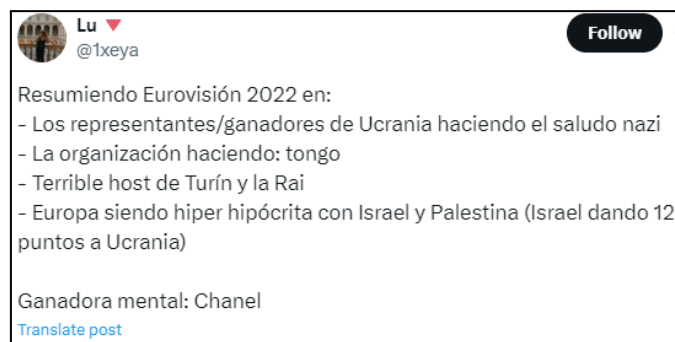
retransmissió de la final. Les notícies d'RTVE van ser visitades per 2,3 milions d'usuaris en el que es refereix a continguts sobre el festival (Premsa RTVE, 2022).

A xarxes socials també es van batre rècords, els perfils d'RTVE van arribar als 110 milions d'impressions amb uns 64,5 milions de visualitzacions de vídeo, arribant a un increment de les impressions a les xarxes de més del 989% respecte a l'edició anterior (Premsa RTVE, 2022). **Tiktok** va rebre més de 2,7 milions de visualitzacions i 223.000 interaccions juntament amb **Twitch** on l'*stream* organitzat per RTVE *Eurodramas y Comedias* i el programa *Stage Calling* van rebre més de 226.000 espectadors únics (Premsa RTVE, 2022). Facebook va aconseguir 1,6 milions de **visualitzacions a la pàgina oficial d'Eurovisió** mentre a **X** es van emetre un total de 984.000 **tuits** per part de més de 206.000 **usuaris únics** durant la final del concurs. El **hashtag #Eurovision** va convertir-se en el **Trending Topic (TT)** número 1 a Espanya i durant les darreres 8 hores es va establir com a TT. a escala internacional (Premsa RTVE, 2022).

3.3.3. Després del festival

Una vegada finalitza el Festival d'Eurovisió la conversa social a xarxes i la interacció entre els fans es redueixen, malgrat que s'aprofiten els dies posteriors per comentar els resultats i fer valoració de les gales del festival. El tipus de comentaris passen a ser més opinatius que informatius, ja que els eurofans acostumen a tractar temes com les polèmiques de les edicions, el sistema de votació, els interessos polítics que poden existir darrere del concurs, o els resultats finals de cada participant.

Imatge 27: eurofan comentant el festival després de la gran final



Font: X (@1xeya, 2022)⁴³

⁴³ 1xeya [@1xeya] (2022) *Resumiendo Eurovisión 2022*. Recuperat de: <https://x.com/1xeya/status/1526142098478620672> [consultat el 19-05-2024]

Quan el representant espanyol torna el país, s'acostuma a celebrar un concert per elogiar el pas d'aquest per Eurovisió. En el cas de Chanel, va oferir un **concert organitzat per Los 40** a la Plaça Major de Madrid. L'artista va convertir-se en la pregonera de l'Orgull LGTBIQ+ a Madrid, on els eurofans tenen una gran presència, “está todo el mundo implicando, hay carroza en el orgullo donde vamos también los eurofans con famosos de televisión y artistas” (Mayor, 2024). La catalana també va actuar a la gala de la reina del carnaval a Santa Cruz de Tenerife. Els excandidats acostumen també a formar part d'algunes **europarties** organitzades els següents anys, on acudeixen per actuar i promocionar noves cançons.

Finalitzat el concurs, la conversa sobre Eurovisió continua entre aquells seguidors més fidels del format, però de manera més discreta. D'aquesta forma, s'inicia de nou el cicle eurovisiu i, tot i que el rang d'interacció és molt més baix, ja es comença a parlar sobre la següent edició del festival. Segons apunta Luis Mesa la temporada eurovisiva reinicia el seu cicle l'1 de setembre “porque es el día que cualquier canción editada puede ser elegible para Eurovisión. Pero ya a finales agosto hacen la presentación del Benidorm Fest, se abre la convocatoria y algunos artistas ya ponen alguna cosa en redes de que están trabajando para el Benidorm Fest”.

Figura 5: Formes d'interacció abans, durant i després del festival

FORMA D'INTERACCIÓ	ABANS DEL FESTIVAL	DURANT EL FESTIVAL	DESPRÉS DEL FESTIVAL
Instagram	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓
X (Twitter)	✓	✓	✓
Twitch	✓	✓	✓
YouTube	✓	✓	✓
TikTok	✓	✓	✓
Preparties	✓	✓	✓
Televisió	✓	✓	✗
Apostes	✓	✓	✗
Projeccions cinema	✗	✓	✗
Viewing parties	✗	✓	✗
App oficial d'Eurovisió	✗	✓	✗
RTVEplay	✗	✓	✓

Font: Elaboració pròpia segons resultats de la investigació de camp

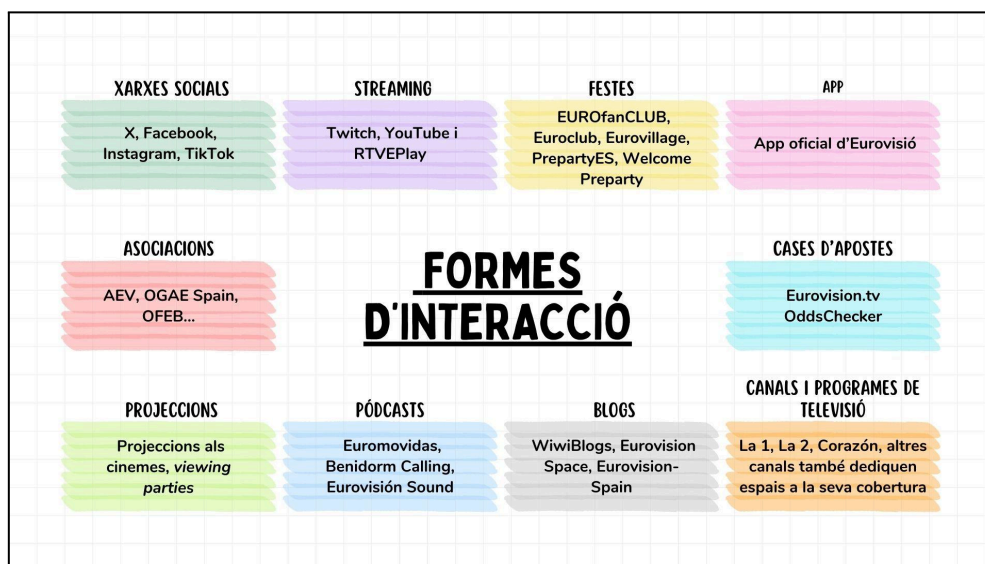
4. CONCLUSIONS

4.1. Hipòtesi general

- 1) **Existeixen noves formes d'interacció del fandom amb el contingut televisiu d'Eurovisió a causa dels diferents canvis tecnològics que s'han produït els últims anys.**

Després de dur a terme l'anàlisi de les entrevistes als eurofans i revisar la literatura centrada en l'evolució del model televisiu, podem determinar que hi existeixen noves formes d'interacció dins l'eurofandom espanyol. L'evolució de la paleotelevisió a la Social TV ha suposat pels fans del format eurovisiu la creació de noves formes d'interrelació entre la mateixa comunitat.

Figura 6: Resum de les principals formes d'interacció de l'eurofandom i els seus exemples



Font: Elaboració pròpia segons els resultats de la investigació de camp

Les xarxes socials i els canals d'*streaming*, on destaquen X i YouTube com a plataformes amb major interacció, han generat un augment en el nombre de fans interconnectats de manera ininterrompuda per mitjà d'internet. Les xarxes han obert el festival a nous eurofans que han elevat l'interès cap al format i han generat un augment en la conversa social sobre Eurovisió. Aquesta elevada incorporació de fans i la reactivació de xarxes ha comportat noves formes d'interacció presencial per part dels eurofans a través de festes temàtiques, clubs de fans, associacions, visionats grupals, etc.

Per tant, podem afirmar que la hipòtesi general ha estat validada a través de les múltiples justificacions presents a xarxes i per mitjà de la confirmació dels mateixos eurofans a les entrevistes. Malgrat això, és necessari validar també les hipòtesis específiques per a poder generar una conclusió final concreta.

4.2. Hipòtesis específiques

2) El pas de la Broadcast TV a la Social TV ha provocat una evolució en les formes d'interacció del fandom eurovisiu.

El pas de la Broadcast TV a la Social TV ha suposat una evolució dins del fandom eurovisiu i en les seves formes d'interacció. La Broadcast TV va donar participació a l'audiència a través de generar una comunicació horitzontal amb l'espectador introduint trucades telefòniques o l'enviament d'SMS. Quan el model televisiu evoluciona a la Social TV es produeix la introducció de noves maneres en què l'espectador interactua, principalment a través de xarxes socials o en el cas d'Eurovisió, de la introducció d'aplicacions sobre el format i contingut exclusiu.

3) La incorporació de les xarxes socials com a espai d'interacció ha sigut clau per a crear noves dinàmiques.

Les xarxes socials són clau pels eurofans espanyols, ja que la majoria dels entrevistats asseguren haver conegut a altres membres del fandom a través de les xarxes. Les converses socials a espais d'internet han generat noves dinàmiques com la creació de grups de Facebook on els eurofans de tota Espanya s'organitzen per viatjar al festival o al Benidorm Fest. A través d'aquestes mateixes xarxes s'han generat noves associacions i clubs de fans que donen promoció al festival i criden l'atenció de nous eurofans.

4) Les noves formes d'interacció han deixat enrere les formes d'interacció pròpies de la paleotelevisió.

La paleotelevisió basava el seu model en una televisió estatal que comunicava de manera unidireccional, és a dir, l'espectador tan sols rebia informació, però no era participant. Les funcions principals de la paleotelevisió se centraven a educar, informar i divulgar, fet que actualment ha quedat enrere amb el pas de la Social TV i l'entreteniment com a funció principal dins de la televisió. Les

formes d'interacció actuals se centren en la participació de l'espectador com a part del format no solament com a informat.

5) Els fans han passat de participar passivament al Festival d'Eurovisió a participar activament.

L'evolució tecnològica i social de la televisió ha repercutit directament en la relació que tenien els teleespectadors amb els continguts que s'emeten a través d'aquest mitjà. Durant l'etapa primerenca de la paleotelevisió, els espectadors eren els receptors d'uns missatges que buscaven educar a la ciutadania. Es donava poc espai a l'entreteniment televisiu i no es feia partícip a l'audiència del que passava en aquells formats.

Això va canviar a l'etapa de la neotelevisió i gràcies a la *Broadcast TV* va donar-s'hi veu a l'audiència, que va començar a poder participar activament en els programes de televisió. L'etapa actual de la *Social TV* ha elevat a la màxima potència aquesta interactivitat dels formats televisius amb la seva audiència i els ha donat més poder que mai.

A Eurovisió, aquesta evolució es pot exemplificar amb el sistema de votació que hi ha hagut al llarg de les 66 edicions que s'han celebrat fins al 2022, passant d'un vot professional a porta tancada, a un sistema mix, en què el públic té la meitat del poder de decisió, a més de poder comentar tot el contingut generat pel festival dins la gran comunitat digital que hi ha.

6) Hi ha nous canals d'interacció a l'eurofandom que es comporten de manera diferent amb el contingut d'Eurovisió.

Entre els nous canals d'interacció que han sorgit amb la *Social TV*, hi ha algunes diferències ressenyables entre ells. Les xarxes socials han suposat un gran canvi per a la comunitat eurofan, ja que han pogut expandir la seva devoció pel festival més enllà dels límits geogràfics que els afecten. El Festival d'Eurovisió genera una gran conversa social a les xarxes i el fenomen fan ha entrat totalment en aquesta nova dinàmica.

La xarxa social on més comunitat eurofan hi ha és X (abans Twitter). Aquesta plataforma vertebrava la conversa entorn del festival i serveix com a mitjà d'informació per a molts dels usuaris. Aquest espai també és propens a què la gent expressi la seva opinió, motiu pel qual en algunes ocasions es considera un entorn "tòxic".

YouTube adquireix una importància especial en tant que és un espai on els mateixos eurofans poden crear el seu contingut per informar o opinar sobre diferents aspectes d'Eurovisió. Cada creador de contingut té la seva pròpia subcomunitat i hi ha una gran interacció entre creadors i audiència. A més, hi ha una gran interacció amb el contingut oficial que es publica des del canal del festival.

D'altra banda, Facebook i Instagram són les següents plataformes on més rellevància té la conversa eurovisiva. En aquests espais estan més relacionats amb el contingut televisiu del festival i són considerats espais més "amables". Les plataformes més noves, TikTok i Twitch, han obert un nou nínxol per a la comunitat eurofan.

7) A Espanya, el canvi de comportament de l'audiència respecte del festival musical es deu en part a l'èxit de programes com Operación Triunfo.

La primera edició d'Operación Triunfo va canviar la manera en què els eurofans concebien el representant d'Eurovisió perquè van poder conèixer-lo durant tres mesos de concurs. Aquesta empatia i connexió de l'artista amb l'audiència va generar un moment de pic per a l'audiència i la conversa social sobre el festival europeu. En altres ocasions en què s'ha seguit el mateix mètode de preselecció, el concurs d'Operación Triunfo, el públic ha respost de la mateixa manera. Amb el Benidorm Fest ha passat un efecte similar. El fet de no tenir una elecció interna o preselecció que consti en una gala única, ha fet que el fandom s'interessés més pel festival i la proposta espanyola, i ho reflecteixen les dades d'audiència.

4.3. Conclusió final

Per tant, podem dir que els canvis en les dinàmiques d'interacció dels eurofans amb el Festival d'Eurovisió s'han vist influïts per l'evolució tecnològica de la televisió, que ha patit pel desenvolupament d'internet.

Gràcies a la *Broadcast TV* va haver-hi un primer canvi important en la concepció del consum de programes televisius, ja que es va donar importància a què l'audiència participés en aquests formats. Amb la *Social TV*, aquest concepte d'interactivitat i participació activa dels teleespectadors s'ha elevat i s'han pogut crear converses socials als espais digitals, com les xarxes socials.

Eurovisió és un d'aquests programes que ha anat canviant la seva mecànica i la seva producció per adaptar-se als canvis tecnològics que hi ha hagut a la societat. D'aquesta manera, s'ha transformat en un producte transmèdia, que s'emet a les televisions convencionals, a YouTube i TikTok en directe; i que permet una interacció horitzontal entre la comunitat eurofan.

Tot i que encara existeixen formes de relacionar-se pròpies de la paleotelevisió (congressos, associacions, etc.), la comunitat eurofan ha traslladat la seva conversa a internet i s'han establert a les xarxes socials. La hiperconnectivitat que permeten les xarxes socials ha fet que el fenomen fan d'Eurovisió creixi i que els seguidors es puguin comunicar entre ells, amb gent d'altres països o regions.

Com s'ha explicat anteriorment, X (abans Twitter) és l'espai que més conversa social genera, seguit d'altres plataformes com YouTube, TikTok, Instagram, Facebook o Twitch. Aquestes aplicacions juguen papers diferents en el mapa d'interacció dels eurofans: algunes tenen més tràfic que d'altres, unes generen continguts més llargs i d'altres més curts o unes són més opinatives i d'altres més informatives, etc. En resum, cadascuna juga un rol dins de la comunitat eurofan.

Els fans viuen de manera molt apassionada el Festival d'Eurovisió i hem trobat que la connexió dels eurofans amb l'artista representant és un factor a considerar si es vol analitzar la interacció que es genera sobre Eurovisió. Se situen moments pic de seguiment del programa en moments en què el cantant ha tingut una bona relació amb l'audiència, com per exemple en el cas de Rosa López o Chanel.

A l'eurofandom espanyol, hem pogut trobar que hi ha un estereotip sobre quin és el perfil genèric dels seguidors del Festival d'Eurovisió. Es té una visió que predominen els homes, de mitjana edat i que es veuen identificats amb el col·lectiu LGBTIQ+. Tanmateix, les dades d'audiència i de conversa social a xarxes demostren que hi ha un seguiment similar per part de les dones, tot i que estan més invisibilitzades.

Considerem que els resultats obtinguts sobre el fenomen fan d'Eurovisió podrien arribar a ser extrapolables a altres investigacions sobre altres programes o formats, ja que s'han establert les bases dels canvis que ha patit la televisió i com aquests han afectat les dinàmiques i la producció del concurs musical europeu.

Amb la cartografia realitzada, s'ha establert una ruta detallada sobre com i quan interactuen avui dia els eurofans. Aquest estudi podria servir com a comparació amb el fenomen fan d'altres grans formats que tenen grans audiències i pot ajudar a comprendre el comportament de l'audiència en aquests grans programes televisius.

5. BIBLIOGRAFIA

5.1 Monografies

- Chalaby, J. (2023). *Television in the Streaming Era*. Recuperat de: <https://doi.org/10.1017/9781009199285>
- Neira, E (2015). *La Otra Pantalla : Redes Sociales, Móviles y la Nueva Televisión*. Recuperat de: <https://www-digitaliapublishing-com.are.uab.cat/viewepub/?id=43910>

5.2 Articles acadèmics

- Aramayo, Z. (2008). *Paleo, neo y post televisión* [Diapositivas]. SlideShare. Recuperat de: <https://es.slideshare.net/slideshow/paleo-neo-y-post-televisin/461901>
- Auxiliador, M (2016) *La investigación cualitativa*. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5920538.pdf>
- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Estudios de Juventud*, 26, 13-29
- Cervi, L., Marín, C., & Sanandrés, C. (2021). Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso www.eurovision-spain.com. *Ámbitos*, 52, 8-25. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i52.01>
- Cinéfilo, A. (s. f.). *La televisión de la transición (1973-1982) - Francisco Huertas Hernández*. Recuperat de: <https://www.bachilleratocinefilo.com/2015/01/la-television-de-la-transicion-1973.html>
- Concepció, M (1998) *La dimensió Europea de l'Educació als centres d'ESO del Tarragonès*. Recuperat de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8911/3.3_Metodologia.pdf?sequence=23

- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *¿Cómo se hace la revisión de la literatura?* Recuperat de: https://recursos.ucol.mx/tesis/revision_literatura.php
- Lázaro. R (2021). *Capítulo 4: Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de contenido.* Recuperat de: <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/dfd77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>
- Taylor i Bogan (1986) *La entrevista.* Recuperat de: http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Tejero. J.M (2021) *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario.* Recuperat de: <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/dfd77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>
- Trias, M. (2009) *Más allá de los blogs personales: el periodismo participativo en la prensa electrónica.* (2009). Recuperat de: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11399/3/Mas_Trias_2009.pdf
- Tous-Rovirosa, A. (2009). *PaleoTV, NeoTV and MetaTV in US Drama Series. Comunicar Digital/Comunicar, 17(33), 175-183.* Recuperat de: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-009>

5.3 Premsa

- ABC (2022) *Las galas de Eurovisión más y menos vistas.* Recuperat de: https://www.abc.es/play/television/eurovision/abci-galas-eurovision-mas-y-menos-vistas-espana-maximo-rosa-lopez-minimo-blas-canto-202205131732_noticia.html
- Abrego, J. (2023). *Eurovision 2023: mejores tweets y análisis de la audiencia social.* Tweet Binder. Recuperat de: <https://www.tweetbinder.com/blog/es/eurovision-2023/>

- Barlovento Comunicación. (2022). *Audiencias Eurovisión 2022*. Recuperat de: <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/audiencias-eurovisi-on-2022/>
- Barlovento Comunicación (2022) *Audiencias 25 de octubre de 2022*. Recuperat de: <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-25-de-octubre/>
- Benidorm.org (2023) *Nace en Benidorm la primera asociación de fans del Benidorm Fest y Eurovisión*. Recuperat de: <https://benidorm.org/es/noticias/nace-en-benidorm-la-primera-asociacion-de-fans-del-benidorm-fest-y-eurovision>
- Borrego, D (24-05-2022). 161 millones de espectadores vieron el Festival de Eurovisión 2022. RTVE. Recuperat de: www.rtve.es/television/20220524/eurovision-2022-audiencia-dato-161-millones-espectadores-share-cuota-pantallas/2351041.shtml
- Botella, M. (2023). *La primera asociación de fans del Benidorm Fest y Eurovisión, optimista por las posibilidades de Blanca Paloma*. *Diario de Alicante*. Recuperat de: <https://diariodealicante.net/primera-asociacion-benidorm-fest-eurovision/>
- Burgos, F. (2021). *Noticias, anuncios y programación: Historia del teletexto, el internet de los 90*. *okdiario.com*. Recuperat de: <https://okdiario.com/historia/noticias-anuncios-programacion-historia-del-teletexto-internet-90-7081888>
- Carabaña, H. (2023). *Las otras audiencias de Eurovisión 2023: las plataformas digitales ganan terreno y YouTube gana a TikTok*. *Escplus*. Recuperat de: <https://www.escplus.es/eurovision/2023/las-otras-audiencias-de-eurovision-2023-las-plataformas-digitales-ganan-terreno-y-youtube-gana-a-tiktok/>
- Carolina Martínez. (2022). *Resultados de Eurovisión 2022*. Recuperat de: https://los40.com/los40/2022/05/15/musica/1652566335_026644.html

- Colaboradores de Wikipedia. (2024). *Historia del Festival de la Canción de Eurovisión*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. Recuperat de: https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_Festival_de_la_Canci%C3%B3n_de_Eurovisi%C3%B3n
- Del Pilar Díaz, M. (2023). *Eurovisión 2023: ¿qué es el Big Five y por qué estos países pasan directamente a la final?* *Elconfidencial.com*. Recuperat de: https://www.elconfidencial.com/television/eurovision/2023-05-08/que-es-big-five-eurovision-paises-final_3623379/
- Dina, & Dina. (2023). *Audiencias Eurovisión 2022 - Barlovento Comunicación*. Barlovento Comunicación. Recuperat de: <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/audiencias-eurovision-2022/>
- Dos30' (2022). *Audiencias del Festival de Eurovisión*. Recuperat de: <https://www.dos30.com/actualidad/wp-content/uploads/2022/05/ANALISIS-AUDIENCIAS-FESTIVAL-EUROVISION.pdf>
- El televisero (2022) *Chanel será la anfitriona estrella de la Preparty española de Eurovisión 2022*. Recuperat de: <https://eltelevisero.huffingtonpost.es/2022/02/chanel-sera-la-anfitriona-estrella-de-la-preparty-espanola-de-eurovision-2022/>
- El País (1998). *El transexual israelí Dana Internacional gana el 43º Festival de Eurovisión*. Recuperat de: https://elpais.com/diario/1998/05/10/cultura/894751207_850215.html#
- Escot, D. B. (2022). *Llega 'Eurodramas y comedias', el nuevo programa de Eurovisión en Twitch con Fede Arias*. *RTVE.es*. Recuperat de: <https://www.rtve.es/television/20220316/rtve-estrena-eurodramas-comedias-nuevo-programa-eurovision-twitch-fede-arias/2312880.shtml>
- Escot, D. B. (2022). *161 millones de espectadores vieron el Festival de Eurovisión 2022*. *RTVE.es*. Recuperat de:

<https://www.rtve.es/television/20220524/eurovision-2022-audiencia-dato-161-millones-espectadores-share-cuota-pantallas/2351041.shtml>

- Escot, D. B. (2023). *Participantes de Eurovisión que se convirtieron en iconos LGTBIQ+*. RTVE.es. Recuperat de: <https://www.rtve.es/television/20230628/iconos-lgtbi-eurovision/2449294.shtml>
- Eurovision-Spain. (2020). *ASÍ NACIÓ EL FESTIVAL DE EUROVISIÓN* - Eurovision-spain.com. eurovision-spain.com. Recuperat de: <https://eurovision-spain.com/columna/asi-nacio-el-festival-de-eurovision/>
- Eurovision-Spain. (2020). *Evolución del sistema de votación del Festival de Eurovisión* - Eurovision-Spain.com. eurovision-spain.com. Recuperat de: <https://eurovision-spain.com/columna/evolucion-del-sistema-de-votacion-del-festival-de-eurovision/>
- Eurovision-Spain (2022) *El EUROfansCLUB contará con seis noches temáticas para amenizar la fiesta en Turín*. Recuperat de: <https://eurovision-spain.com/el-eurofansclub-contara-con-seis-noches-tematicas-para-amenizar-la-fiesta-en-turin/>
- Eurovision-Spain. (2020). *La UER lanza la app oficial de Eurovisión que permitirá votar durante las galas*. eurovision-spain.com. Recuperat de: <https://eurovision-spain.com/la-uer-lanza-la-app-oficial-de-eurovision-que-permitira-votar-durante-las-galas/>
- Gregoris, A (2022) *La final del Benidorm Fest 2022 arrasa en audiencias con casi 3 millones de espectadores*. Eurovisión Spain Recuperat de: <https://eurovision-spain.com/la-final-del-benidorm-fest-2022-arrasa-en-audiencias-con-casi-3-millones-de-espectadores/>
- Fernández, Y. (2022). *Twitch: qué es, cómo funciona y TODO para sacarle el máximo partido*. Xataka. Recuperat de: <https://www.xataka.com/basics/twitch-que-como-funciona-todo-para-sacarle-maximo-partido>

- FormulaTV. (s. f.). *Historia del Festival de Eurovisión: Todas las ediciones - FormulaTV*. FormulaTV. Recuperat de: <https://www.formulatv.com/eurovision/historia/>
- López, J. (2013). *El misterioso y sorprendente mundo eurofan*. Recuperat de: <http://olevision.com/2013/08/el-misterioso-y-sorprendente-mundo-eurofan/>
- Macías, A. (s. f.). *¿Qué ponen hoy? 23 de agosto de 1970*. Recuperat de: <https://carta-de-ajuste.blogspot.com/2020/08/que-ponen-hoy-23-de-agosto-de-1970.html>
- Martínez, A. (2016). *El <<eurofán>> y la moral del Alcoyano*. Recuperat de: https://www.abc.es/cultura/eurovision/abci-eurofan-y-moral-alcoyano-201605171418_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Feurovision%2Fabci-eurofan-y-moral-alcoyano-201605171418_noticia.html
- Martínez, A. (2023) *Espiritual, bisexual y poco materialista: así es Loreen, la doble ganadora de Eurovisión* | El País. Recuperat de: https://www.elespanol.com/corazon/celebrities/20230513/espiritual-bisexual-materialista-loreen-favorita-ganar-eurovision/762923812_0.html
- Mata, J. (2021). *20 años de Operación Triunfo 1: 10 curiosidades del programa que quizás no recordabas*. MARCA. Recuperat de: <https://www.marca.com/tiramillas/musica/2021/10/22/6155bbffe2704ee8678b45ac.htm>
- Mateos, A. (2021). *Eurovisión 2021: ¿Cómo puedo votar mi canción favorita en Eurovisión 2021?* El Correo. Recuperat de: <https://www.elcorreo.com/culturas/tv/eurovision-2021-como-puedo-votar-espana-cancion-favorita-20210521130840-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fculturas%2Ftv%2Feurovision-2021-como-puedo-votar-espana-cancion-favorita-20210521130840-nt.html>
- Menéndez, H. C. (2022). *La final de Eurovisión 2022 arrasa con un 50,8% de audiencia en La 1, el mejor dato desde 2008*. ESCplus España. Recuperat de:

<https://www.esplus.es/eurovision/2022/la-final-de-eurovision-2022-arrasa-con-un-508-de-audiencia-en-la-1-el-mejor-dato-desde-2018/>

- 20 Minutos. (2024). *Cómo es el proceso de votación de Eurovisión 2024: del jurado profesional al televoto*. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. Recuperat de: <https://www.20minutos.es/television/como-funciona-el-televoto-y-el-sistema-de-votaciones-con-jurado-de-eurovision-2023-5127297/>
- Montoto, L. (2022). *Los resultados de Eurovisión 2022: ¿quién ha votado a quién?* *Newtral*. Recuperat de: <https://www.newtral.es/resultados-eurovision-2022/20220515/>
- Motiño, D. (2013, 22 agosto). *El misterioso y sorprendente mundo eurofan*. *AEV España*. Recuperat de: <http://olevision.com/2013/08/el-misterioso-y-sorprendente-mundo-eurofan/>
- Murillo, A. (2016). *Por qué Eurovisión le interesa sobre todo al público gay*. Recuperat de: <https://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/por-que-eurovision-le-interesa-sobre-todo-al-publico-gay/23881>
- OGAE Spain (2022) *El Eurovillage abre sus puertas*. Recuperat de: <https://www.ogaespain.com/el-eurovillage-abre-sus-puertas/>
- Orús, A. (2021). *Eurovisión: menciones en Twitter en España por edad 2021* | *Statista*. Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/718896/porcentaje-de-las-menciones-sobre-eurovision-en-twitter-por-grupo-de-edad/>
- Osman, M. (2023, 23 agosto). *Estadísticas y datos impresionantes del YouTube (El segundo sitio más visitado)*. *Kinsta*. Recuperat de: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/#:~:text=YouTube%20est%C3%A1%20disponible%20en%20m%C3%A1s,YouTube%20al%20mes%20desde%202020>
- OGAE SPAIN (s. f.) *Madrid acoge este fin de semana «PRE-PARTY ES 2022»*. Recuperat de:

<https://www.ogaespain.com/madrid-acoge-este-fin-de-semana-la-pre-party-es-2022/>

- Prieto, B. (2021). *Las audiencias de 'Operación Triunfo' a lo largo de sus veinte años de historia* | Fórmula TV. Recuperat de: <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-operacion-triunfo-20-anos-historia-111691/>
- Redacción. (2017). *'OT 2017' lanza su app gratuita para votar y comunicarse con los concursantes.* FormulaTV. Recuperat de: <https://www.formulatv.com/noticias/72897/ot-2017-lanza-app-gratuita-votar-comunicarse-concursantes/>
- RTVE (2024). *Así es la mecánica de las votaciones de las semifinales y final del Benidorm Fest.* Recuperat de: <https://www.rtve.es/television/20240123/mecanica-votaciones-semifinales-final-benidorm-fest-2024/15930602.shtml>
- RTVE.es. (2022). *Cronología del 'Chanelazo': cómo pasar del odio al amor en Eurovisión y ser portada de revista.* RTVE.es. Recuperat de: <https://www.rtve.es/television/20220626/eurovision-chanel-slomo-chanelazo-portada-pais-fama-mtv/2385482.shtml>
- RTVE (2022). *Eurovisión 2022, 161 millones de espectadores vieron el Festival de Eurovisión 2022.* RTVE.es. Recuperat de: <https://www.rtve.es/television/20220524/eurovision-2022-audiencia-dato-161-millones-espectadores-share-cuota-pantallas/2351041.shtml>
- RTVE. (2022). *El Benidorm Fest confirma su éxito con 3 millones de espectadores (21%) tras la victoria de Chanel.* Recuperat de: <https://www.rtve.es/rtve/20220130/benidorm-fest-confirma-exito-3-millones-espectadores-21-victoria-chanel/2275202.shtml>
- RTVE (2022) *La segunda semifinal de Eurovisión 2022 crece y reúne en La 1 a casi 1,5 millones de espectadores (11%).* Recuperat de: <https://www.rtve.es/television/20220513/semifinal-eurovision-audiencia/2348167.shtml>

- RTVE (2022) *RTVE Digital bate récords con Eurovisión 2022 y Chanel*. Recuperat de: <https://www.rtve.es/television/20220517/rtve-digital-bate-records-eurovision-chanel/2349517.shtml>
- Tv, P. (2022, 14 mayo). *Las galas de Eurovisión más y menos vistas en España: del máximo de Rosa López al mínimo de Blas Cantó*. *Diario ABC*. Recuperat de: https://www.abc.es/play/television/eurovision/abci-galas-eurovision-mas-y-menos-vistas-espana-maximo-rosa-lopez-minimo-blas-canto-202205131732_noticia.html
- VerTele! (2022) *Eurovisión 2022 arrasa con Chanel: 6,8 millones de espectadores y 50.8%, su mejor cuota desde 2008 con Chikilicuatre*. Recuperat de: https://eldiario.es/vertele/audiencias-tv/final-eurovision-2022-sabado-14-mayo-chanel-ucrania_1_8994695.html
- VerTele! (2022) *'Eurovisión 2022' (9.2%) firma su inicio más visto desde 2006 gracias al salto a La 1 de su primera semifinal*. Recuperat de: https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/martes-10-mayo-2022-eurovision-firma-arranque-mas-visto-desde-2006-con-salto-primera-semifinal-la-1_1_8983290.html#:~:text=La%20primera%20semifinal%20de%20Tur%C3%ADn,y%20las%2023%3A10%20horas.
- Villamizar, M. (2023). *54 años desde la última victoria: los hitos de España en Eurovisión*. *Newtral*. Recuperat de: <https://www.newtral.es/hitos-espana-eurovision/20230508/>
- Vinuesa, C (2022) *El efecto Chanel dispara un 40% los tuits durante la celebración de la 1ª semifinal de Eurovisión 2022*. Recuperat de: <https://onclusive.com/es/resources/blog/el-efecto-chanel-dispara-un-40-los-tuits-durante-la-celebracion-de-la-1a-semifinal-de-eurovision-2022/>

5.3 Pàgines web

- *Barcelona Eurovision Party*. (s. f.). Sala Apolo. Recuperat de: <https://www.sala-apollo.com/cat/event/barcelona-eurovision-party-3059>
- *Betway*. (s. f.). Recuperat de: <https://betway.es/es/sports/sct/specials/eurovision>
- Cinesa (2022) *Eurovisión 2022*. Recuperat de: <https://www.cinesa.es/peliculas/eurovisin-2022/HO00000061/>
- *CONOCE OGAE – OGAE Spain*. (s. f.). Recuperat de: <https://www.ogaespain.com/ogae/>
- *CONÓCENOS*. (2016). AEV España. Recuperat de: <http://olevision.com/conocenos/>
- *Eurovision Odds*. (s. f.). *Eurovisionworld*. Recuperat de: <https://eurovisionworld.com/odds>
- *Eurovision-Spain*. (2024). *Eurovision Song Contest*. Recuperat de: <https://eurovision.tv/app>
- Facebook (s. f.). Recuperat de: <https://www.facebook.com/groups/escfansclub/>
- Martínez, C. (2023). *LOS40. LOS40*. Recuperat de: https://los40.com/los40/2022/05/15/musica/1652566335_026644.html
- *Millstreet 1993*. (s. f.). *Eurovision Song Contest*. Recuperat de: <https://eurovision.tv/event/millstreet-1993>
- *PRESELECCIÓN ESPAÑA 2022 – OGAE Spain*. (s. f.). Recuperat de: <https://www.ogaespain.com/preselecciones/preselecciones-2022/preseleccion-espana-2022/>
- RTVEplay (2022) *Corazón*. Recuperat de: <https://www.rtve.es/play/videos/d-corazon/05-05-22/6528788/>

- *Telecinco*. (s. f.). *Telecinco*. Recuperat de:
https://www.yasss.es/cultura/por-que-eurovision-esimportante-para-colectivo-lgtb_18_3140820345.html
- Wiki, C. T. E. S. C. (s. f.). *Pre-Parties*. Eurovision Song Contest Wiki.
Recuperat de:
https://eurosong-contest.fandom.com/wiki/Pre-Parties#Eurovision_In_Concert

6. ANNEXOS

6.1. Annex 1: Entrevistes a experts sobre Eurovisió

6.1.1. Entrevista a Laura Ortiz

¿Cuáles consideras que son los principales canales a través de los cuales se mantiene más interacción hoy en día entre los fans de Eurovisión?

Ahora mismo, gracias a las redes sociales, los fans pueden unirse. Antes, como sabéis, no pasaba, porque antes no existían las redes y era muy complicado tener un grupito de amigos que fueran todos eurofans.

Ahora a través de las redes sociales, con plataformas como Twitter o Facebook, Instagram yo creo que no tanto, pero más enfocado a Twitter y a Facebook. En Facebook existen comunidades de grupos donde la gente se une, comenta. Incluso los grupos de WhatsApp es donde pueden estar ahí unidos los eurofans.

¿Cuánto tiempo llevas siguiendo Eurovisión?

Creo que pertenezco a esa generación que descubrió el Festival de Eurovisión gracias a Rosa López, gracias a Operación Triunfo, al primer Operación Triunfo. Yo era muy pequeña, tenía ocho años y a mí me parecía curioso que el premio fuese a representar a España en el Festival de Eurovisión.

Yo me preguntaba que era eso de Eurovisión. No tengo muchos recuerdos de ese momento, pero sí recuerdo el impacto que supuso Rosa para Eurovisión y para España en general. Todo el mundo estaba supervolcado, de ahí la audiencia que hizo ese año el festival.

Poco a poco me puse a buscar más sobre Eurovisión con páginas web que existían hace mucho, como es EurovisionSpain, que fue la primera. Ahí tenía todas las noticias e iba leyéndolas y escuchaba la música por internet. Desde Rosa prácticamente soy fan hasta que en 2016 comencé a cubrir ya el festival profesionalmente.

¿Qué cambios has notado en la manera en que se relacionan los fans desde que tú empiezas a seguir el festival hasta un poco ahora que lo estás cubriendo?

Principalmente, yo el cambio que más veo es que hay muchísimo más interés por el Festival de Eurovisión. Antes era como que Eurovisión estaba ahí, era en mayo. Antes tampoco es que tuviese muchos amigos eurofans cuando descubrí lo que era el Festival de Eurovisión, y yo sentía que era algo de frikis.

Desde que lo cubro profesionalmente, siento que hay más unión, que mucha más gente sigue el festival y que de verdad no es algo para frikis. Es como que el que sigue el fútbol, que quizá para nosotros sí que son frikis. Básicamente, es eso, es una comunidad muy pasional que sigue algo y no lo sigue solamente una vez al año, sino durante todo el año.

Volviendo a Rosa López, ¿tú crees que esa edición de OT cambió la manera en que la audiencia se relacionaba con el Festival?

Totalmente, Rosa es un punto de inflexión en la historia de España en Eurovisión. De hecho, esto me lo contó hasta la propia Rosa, ese año en España se decía que Rosa era favorita para ganar. Habían creado esa historia de que Rosa era favorita simplemente por lo que había supuesto Operación Triunfo en la sociedad y el reflejo fue la audiencia que hizo.

Todo el mundo iba con Rosa, pero realmente no era favorita para Eurovisión. Se construyó una narrativa aquí en España que es reflejo de lo que se vivió aquel año, esa pasión de una generación que descubre el festival gracias a Rosa. En general, empatizar con Rosa, pero ya no solo con ella, sino con David Bisbal, Bustamante, Chenoa y los que fueron con ella. Operación Triunfo caló tanto en la sociedad, que lo vivimos, como si fuesen nuestra familia. Es algo que también ha pasado con

Alfred y Amaia más recientemente. Se ha vivido lo mismo solo que en años distintos y la diferencia es que con Alfred y Amaia había redes sociales.

En esa época, cuando empezaste a descubrir qué era Eurovisión, ¿pudiste entrar en a la comunidad o simplemente leías noticias por tu cuenta?

Aislada porque en ese momento tenía 8 años. Creo que fue muchísimo más adelante cuando yo seguía leyendo. Yo hasta 2015 no conozco a nadie que le guste Eurovisión más allá de mi hermana. Para mí, antes de leer sobre el tema, la única persona con la que yo podía hablar de Eurovisión era mi hermana. Luego conocí a Alejandro por ejemplo, en 2015 del Euroté y tuve la primera conexión con alguien a quien que le gustaba lo mismo que a mí y pudimos seguir en contacto por gracias a las redes sociales. Las redes sociales son claves para esa comunidad, para que todos sigamos en contacto.

Antes no se seguía tanto el formato, pero las audiencias se han disparado sobre todos los últimos años ¿cuándo situarías el boom de Eurovisión en España?

Creo que hay varios puntos de inflexión. Me voy a ir a la época más moderna, porque yo la antigua no la viví. Os voy a hablar desde Rosa. Rosa es uno de los puntos de inflexión más altos que ha habido.

Luego hay otro boom que a la gente lo critica mucho, pero yo lo defiendo que es la Chiquilicuatre, ya que fue la primera vez que una cadena privada entraba entre comillas en el mundo de Eurovisión porque al final era La Sexta la que estaba detrás de la candidatura. Ellos crearon ese boom continuado para que hablase de Eurovisión en todas partes y a todas horas.

Otro punto fue Alfred y Amaia, que ahí se crea otra generación de fans. Volvió Operación Triunfo a La 1 después de mucho tiempo y creó un fenómeno fan increíble y se volvió a vivir lo de Rosa. Se vendió, que éramos favoritos y que la historia de Alfred y Amaia iba a enamorar a Europa y no fue así. Creó una nueva generación de fans de Eurovisión y de muchas mujeres fans. Mucha gente se olvida de esto, que desde siempre las mujeres han estado invisibilizadas en el fandom y creo que eso se les ha dado muchísima más visibilidad a raíz de Alfred y Amaia.

El último fue gracias a Chanel y gracias a su tercer puesto, porque el Benidorm Fest supuso también un antes y un después en Televisión Española, y en la sociedad, respecto a Eurovisión. Todo el mundo conectó con el primer Benidorm Fest y, a raíz de la polémica con Chanel, la gente siguió con mucho interés nuestra participación en el festival. Mucha gente pensaba que íbamos a quedar fatal, y de repente quedamos terceros. Entonces la gente descubre qué es quedar bien en Eurovisión porque ya no nos acordábamos bien. Y eso supone un antes y un después.

Antes has comentado que Facebook es una de las plataformas donde se da espacio a estas interacciones entre fans, pero ¿qué se trata de Eurovisión en esa plataforma?

Yo estoy en un grupo de Facebook de OGAE desde 2015, pero yo me metí ahí porque no tenía ni idea de cómo manejarme en el mundo Eurovisión. Yo no tenía amigos fans de Eurovisión. El grupo de OGAE España es un poco sectario y básicamente los fans comparten noticias, comentan (con comentarios un poco tóxicos). Es una comunidad.

Por ejemplo, el otro grupo en el que estoy se creó para gente que estaba sola y que no tenía con quien ir a la PreParty de Madrid y se creó para generar un poco de comunidad.

Incluso para Eurovisión Junior los periodistas que cubrimos Eurovisión Junior tenemos un grupo de Facebook donde estamos en contacto y nos intercambiamos información, e incluso a veces hemos organizado comidas durante los días de evento. No sirve realmente para mucho, pero nos mantiene conectados.

Ahora que has mencionado las PreParties, ¿podrías contarnos cómo fue tu experiencia, en qué consiste, si se conoce a gente nueva o como son las dinámicas dentro de las fiestas?

A la de Madrid he ido desde el principio y he ido a trabajar, es decir, la he cubierto. Considero que de la primera a la de ahora ha cambiado el concepto de PreParty. En resumen, yo creo que la PreParty sirve como un nexo de unión, es en el momento del año en el que ves a gente que hace meses que prácticamente no veías.

Es un mini Eurovisión aquí en Madrid, y en Barcelona imagino que también, pero suponen esos nexos de unión. Nos vemos para disfrutar de algo que nos gusta a todos, no hay rivalidades ni competitividad. Vamos a disfrutar de esa noche porque es un lujo que vengan los artistas de Eurovisión a cantar para la gente que no suele viajar al festival.

Como seguidora del formato nos has comentado antes que empezaste leyendo, pero, ¿hay alguna dinámica que se ha sustituido por este traslado del fandom a las redes sociales?

Creo que las preparties se han convertido en el punto de encuentro. Reuniones anteriores como tal no recuerdo ninguna. Sí que es verdad que cada año hacen el congreso de OGAE que sirve para reunirse como organización y hacen a veces algunos conciertos. Aparte de esta desconozco si existe alguna reunión presencial más.

¿Encuentras alguna diferencia entre los fans españoles y los de otros países de Europa? ¿Dirías que se relacionan de manera similar?

Hay muchísimas diferencias, nosotros somos mucho más pasionales. Todos son pasionales, pero nosotros los llevamos al extremo. Hay personas que llevan su pasión a insultar a los artistas, a criticar negativamente las canciones y propuestas de otros; y muchas veces cuando salgo de España yo no lo percibo.

Aquí en España existe una cosa que es el: “yo sé más que tú”. Normalmente, son señores que tienen cierta edad y se meten contigo porque a lo mejor tú no te sabes los puntos que recibió cierto país en tal año. Eso como fandom es muy malo, es un ambiente muy tóxico.

Fuera del país te respetan que te guste Eurovisión por cualquier motivo, pero aquí en España no te puede gustar Eurovisión por tus motivos personales, parece que te tiene que gustar por su historia. Hay un fandom complicado, muy pasional, que muchas veces es un cierto sector el que ensucia lo bonito, que es que todos nos unamos por una misma pasión.

Si tuvieras que describir el perfil base de un eurofán español, ¿cómo lo definirías?

Ahora mismo, si piensas en un eurofán, piensas en un hombre gay mayor de 40 años. Pero porque tampoco desde los medios de comunicación se da pie a cambiar esa imagen, pero ni desde los medios de comunicación ni desde el propio ente.

Si piensas en un eurofán, nunca piensas en una mujer tristemente, pero no hay nadie que cambie eso. Cuando es Eurovisión, si ves los medios generalistas más importantes, cuando hacen su crónica cuentan con expertos y todos son hombres de una cierta edad.

Ser eurofán está encasillado a un perfil muy concreto y cuando se dice también que Eurovisión es para gays, pues sí, obviamente lo es, pero también es para el resto de la comunidad LGTBIQ+. Es un festival para todo el mundo, pero existen tópicos.

¿Crees entonces que las mujeres no están bien representadas en el fandom?

Totalmente, hay mucho machismo interiorizado y hay mucho miedo a perder privilegios por parte de hombres que gozan de cierto estatus y evidentemente no van a dar paso a mujeres. Cuenta las mujeres que hay visibles, hay muy pocas.

¿Cómo definirías el sentimiento eurofán?

El sentimiento eurofán es pertenecer a una familia elegida. Es estar completamente pendiente de que hacen los demás países, qué música llevan... Ser eurofán también comprende que estés en tu casa cantando una canción en un idioma que ni conoces. Es un sentimiento de pertenencia a algo en lo que te sientes libre, no te sientes juzgado.

Es ese sentimiento de sentirte libre, con algo que te gusta, con algo que disfrutas, que te hace feliz. Imagino que al que le gusta el fútbol le pasará algo parecido a nosotros con Eurovisión. Pero es más que una afición, es un sentimiento

¿Crees que esta parte del colectivo LGTBI+ más tóxica ensucia la imagen del fandom español?

Totalmente, creo que cuatro tontos hacen mucho ruido. Yo no me identifico con un señor, con un señor que dice siempre que tiene que ganar una diva de ventilador.

Eurovision es más que eso y creo que como fandom hemos evolucionado a aceptar todo tipo de géneros musicales, de conocer al artista más allá de la canción, pero eso también va implícito en como han cambiado las formas de comunicación.

Ya no nos importan los cantantes por la canción, nos importa su lado más personal. La imagen que se tiene de ser eurofán es ser una persona muy tóxica. Hay muchos artistas que se quieren presentar al Benidorm Fest, pero no se presentan porque dicen que los eurofans son muy intensos. Me duele que se demonice el eurofandom por unas pocas personas.

¿Dirías que hay una gran comunidad internacional al margen de las barreras lingüísticas y culturales o cada país tiene su propia sub comunidad?

Es una gran comunidad internacional. Creo que somos más desde España que nos juntamos más entre nosotros. En el Melfest o en Eurovisión todo el mundo se arropa sea del país que sea. Es lo que pretende Eurovisión, unir a toda Europa para ver un espectáculo televisivo.

¿Has vivido en alguna edición alguna candidatura extremadamente apoyada por el eurofandom, extranjera o española? ¿Cómo os habéis relacionado como fans con ella?

Blanca Paloma fue muy apoyada si la comparamos con Chanel, que tenía muchísimos detractores. La canción de Blanca Paloma quizá no le gustó a todo el mundo, pero tuvo mucho apoyo. Otro ejemplo sería el de Alfred y Amaia, pero en este caso a raíz de la audiencia en su edición de OT.

Pero sí, para mí Blanca Paloma fue una muy buena candidatura. Quizá en el caso de Chanel el apoyo de los eurofans fue mayor a partir de los ensayos, pero no desde un principio, como con Blanca Paloma.

¿Crees que varía el seguimiento del festival según quién sea el representante y cuáles consideras que son las claves para que un representante tenga el apoyo de los fans?

Varía mucho. Si un representante no es querido por los eurofans es como si ese representante no existiera. El gran ejemplo es Manel Navarro, ya que el seguimiento de su candidatura fue muy bajo porque despertaba odio. También es importante el

seguimiento mediático, cuando un representante no es tan seguido, la cobertura mediática baja.

La diferencia la he notado entre Chanel y Blanca Paloma. Cualquier artículo que en su momento escribiera sobre Chanel recibía interacción por parte de los fans, ya fuera positiva o negativa. En cambio, Blanca Paloma mediáticamente no fue tan seguida y los artículos que se escribieron sobre ella solo recibieron visitas la propia noche de la final de Eurovisión, antes no.

En el caso de Nebulosa, su candidatura está siendo rara, ya que después de la polémica en torno a la canción que existió durante el Benidorm Fest sí que hubo algo más de cobertura por parte de la prensa, pero desde entonces ha habido bastante silencio alrededor de su candidatura. Es algo que no acabo de entender, puesto que en general está recibiendo apoyo de los eurofans, pero no está siendo una candidatura para nada mediática.

Se dice que desde la candidatura de Chanel hemos conseguido salir de la época oscura de Eurovisión en España, ¿cómo de importante crees que ha sido la creación del Benidorm Fest para el eurofandom?

El Benidorm Fest ha servido para darle un soplo de aire fresco a la comunidad eurofán. Hemos sufrido mucho con televisión española durante muchos años porque veíamos que no se involucraban con los fans. Gracias al resultado de Blas Cantó parece que tomaron en cuenta las críticas de la comunidad eurofán y han creado un mini Eurovisión en Benidorm.

Esto es algo muy importante porque los fans nos lo merecíamos después de tantos años malos, el ver que se trabaja por Eurovisión le ha devuelto la ilusión a los eurofans por el festival. La ilusión nunca se ha ido, pero sí que es verdad que hemos estado en una montaña rusa respecto al festival.

Este proyecto es algo que sí saben mantenerlo, puede seguir en el tiempo y no tan solo para los eurofans sino también para el propio Benidorm. Lo bueno es que es una marca que ya se conoce y que ha calado como parte del proceso para llegar a participar en Eurovisión. Poco a poco espero que la comunidad eurofán vaya creciendo junto al Benidorm Fest.

¿La preselección del Benidorm Fest ha cambiado la manera de organizarse de los fans españoles?

Sí. Ahora todos ellos tienen en cuenta este evento como algo fijo. El Benidorm Fest se ha convertido en nuestra fecha clave. Antes era un *Objetivo Eurovisión*, es decir, una preselección donde tan solo iban algunos invitados concretos, ahora es algo más abierto al público. No es tan solo el hecho de galas puntuales, sino que se trata de un evento que dura una semana donde se incluyen conciertos, fiestas, el “tapafest” que ayuda al comercio de la ciudad... Todo ello para apoyar al festival.

Respecto a las dinámicas entre eurofans, ¿crees que ha aumentado la comunidad eurofán desde la introducción del televoto mundial?

Sí, y era muy necesario. Existe una gran comunidad latina de eurofans incluso más pasionales que nosotros. Antes estaba todo restringido para los países participantes y ahora se abre para que todos se integren y sientan que forman parte del concurso. De los cambios que ha habido en el festival, este ha sido uno de los más acertados.

Hay fans por todo el mundo como es el caso de Australia. Se dice entre los eurofans que Australia comenzó a participar en el festival porque se les invitó a participar para premiar al fandom australiano, ya que se emitía a las 3 de la mañana allí y los datos de audiencia era aun así altísimos.

¿Estás de acuerdo entonces con que se haya dado más participación a los fans dentro del formato y crees que se podría dar más?

Sí, se podría hacer algo más como generar una app que permitiera el voto gratuito. Es importante que el concurso piense antes en los fans que en el dinero. Al final el eurofán va a seguir viendo el formato y va a estar ahí tanto en las malas como en las buenas porque sin los eurofans el concurso estaría muerto. Tampoco sin los medios especializados el concurso no seguiría.

En referencia a tu presencia en redes sociales como YouTube o TikTok donde eres creadora, ¿has notado un gran cambio en la manera de concebir el festival a partir de la incorporación de estas plataformas?

Totalmente. El festival se ha ido adaptando a los tiempos igual que los eurofans, creo que es un acierto. Debo decir que inicialmente era algo reacia a que se invitara

a tiktokers a Turín, pero porque no conocía la plataforma. He descubierto como aprendizaje que hay un gran mundo dentro de TikTok, y que se pueden crear grandes comunidades de nuevos eurofans.

Creo además que TikTok da lugar a muchas mujeres fans de Eurovisión que considero que estamos bastante invisibilizadas en el fandom. Pese a que las caras visibles del festival siempre son hombres, pero gracias a esta plataforma veo a muchas más mujeres comunicando sobre el festival.

¿Cómo es la comunidad de eurovisiva en TikTok?

Básicamente, se compone de perfiles de humor, challenges con bailes y también es una parte de intentar saber algo más de los participantes, conocer sobre la historia del festival, pero a través de una plataforma que se adecua por el algoritmo a los gustos de cada persona. Es una manera de vivir el festival más allá de la música. En el panorama español destacaría como creadora a Lucia Ferrero y Miry, que siempre saben como darle una vuelta a su contenido sobre Eurovisión. Para mí TikTok es un vehículo para poder llegar a otro tipo de público, pero hay que saber entenderlo.

Respecto a otras redes sociales como X, ¿cuándo dirías que comienza la época eurovisiva en la plataforma?

No para nunca. Eurovisión son los 365 días al año, siempre hay algo que comentar sobre el festival. Sí que es verdad que la temporada más fuerte empieza con los rumores sobre el Benidorm Fest o sobre donde se va a ubicar la sede de ese año, pero realmente todo el mundo habla de Eurovisión, las 24 horas del día, los 365 días del año. A través de recordar datos o canciones antiguas del festival se genera comunidad y conversación social. Si como evento no eres capaz de crear es conversación social, estás muerto como evento. Al final todo ello lo generan los eurofans que son quienes mantienen vivo al concurso todos los días.

Como periodista, ¿crees que la información que dan aquellos medios no tradicionales ha generado desinformación o ha ayudado al festival?

Ha generado mucha más desinformación, no ha ayudado en nada. Son cuentas que cogen noticias de medios extranjeros y simplemente las traducen. También es cierto que actualmente yo no me informo por los medios, me informo por X o por TikTok.

Hoy en día las informaciones sobre Eurovisión tiene que ser muy concretas y muy directas, lo que es noticia ahora dentro de 3 horas ya no lo será. Muchas cuentas se autodenominan medios, también porque se les ha dado es libertad de considerarse medio. Para mí no lo son.

¿Crees que estas cuentas no oficiales están destinadas a conseguir nuevos fans o se enfocan a gente que pertenece al eurofandom?

Yo creo que estas cuentas se enfocan a conseguir acreditaciones para poder acudir gratis a los eventos. Los nuevos medios se basan en personas que nos son periodistas, simplemente son fans. Creo que habría que poner límites en este aspecto.

Actualmente, ¿consideras que los fans se informan más a través de otros fans que de los medios tradicionales?

Sí, un eurofán se informa mejor a través de otros fans. Los eurofans que son más mayores suelen preferir ir a las cuentas oficiales a informarse, pero hoy en día la inmediatez es lo que cuenta.

6.1.2. Entrevista a Luis Mesa

Respecto a la interacción entre los fans, ¿cuáles crees que son los principales canales donde se produce hoy en día interacción entre los eurofans?

Yo creo que el que más destaca es X. Es el espacio clave porque aporta dos cosas. Primeramente, es la red social más opinativa, ya que en otras redes como Instagram o TikTok el público es más consumidor que protagonista como en el caso de X. Y para seguir, es la red social donde es más fácil que se impersonalicen los mensajes, es decir, en el círculo eurofán hay poca gente que dé la cara la mayoría se esconde bajo la foto de una artista o un pseudónimo, por tanto, es mucho más fácil dar tu opinión de esta manera.

Instagram y TikTok no creo que sirvan tanto para eso. TikTok quizá para la gente más joven a través de los challenges y retos que al final obligan a opinar y generan debate. En el caso de YouTube, se ve reflejado como el eurofandom es un claro ejemplo de como los fans se han convertido en consumidores y creadores del

contenido; un seguidor de cine rara vez tiene un blog, en el caso de los eurofans les falta tiempo para hacerse un blog o un pódcast.

¿Cuánto tiempo llevas siguiendo el festival?

Yo creo que desde pequeño, es un círculo vicioso. Empiezas conociendo Eurovisión como un evento que crees que tan solo es un día, después te das cuenta de que son tres días, luego encuentras las finales nacionales, hasta que te das cuenta de que es un evento que dura todo el año realmente.

Mi punto más álgido fue en 2013-2014, aunque hasta 2016 no empecé a crear. Antes de crear contenido solamente lo veía como un usuario casual. En ese momento me metí en la comunidad eurofán influenciado por X, no llegué por eso a participar en la era de los foros en 2005-2006 donde había más comunidad.

¿Desde qué entraste a la comunidad eurofán has notado algún cambio en la forma de interactuar con la introducción de nuevas plataformas?

Sí. De hecho, es curioso porque cuando iniciamos el pódcast de Euromovidas en 2019 nos pilló la pandemia, pero nos fue bien para el proyecto porque oficializamos el pódcast. En ese momento éramos como los más jóvenes en el mundillo de creadores. Ahora ya sentimos que hay una generación de creadores después de nosotros como tiktokers, gente que se ha centrado en hacer contenido en vertical.

Encontramos entonces tres fases de fans: el veterano que rondará los 40-50 años, los que ya nos acercamos a los 30 años que llegamos por el flujo de OT 1 a través de Rosa López, y los recién llegados a través de OT 2017 que rondan entre 17-18 años y son quienes crean ese contenido vertical.

¿Cómo definirías al eurofán veterano que creaba antes contenido?

Recuerdo que los pódcast de antes eran demasiado largos. El primer pódcast que yo consumí era Euromart que duraba unas 5 horas. Lo escuchaba en el metro e iba toda la semana escuchándolo poco a poco. Hemos pasado de productos de 5 horas que funcionaban muy bien, a productos de 1 minuto o menos que si nos aburren mucho movemos el dedo y lo quitamos, es un cambio de consumo brutal.

Esto lo veo en vídeos de YouTube que duran 15-20 minutos y yo noto en la curva de audiencias que si al minuto 7 a la gente no le interesa lo quitan. Incluso os diría que llegar a los 7 minutos es mucho, entonces hace 10 años pensábamos que 5 horas se podían consumir en una semana y ahora vemos que el que se consume algo de 12 minutos cuesta. Sin embargo, el cambio está en la duración y en la cantidad, porque antes solamente se sacaba un pódcast a la semana, ahora cualquier creador en TikTok te saca 10 tiktoks en una tarde.

¿Cuándo situarías entonces el “boom” de Eurovisión?

Evidentemente, la llegada del Benidorm Fest ha sido muy potente y también el puesto de Chanel en 2022. Cuando una cosa no va bien es raro que te apetezca crear contenido, si España escala en el ranking y entra el público general es más fácil.

Algo muy importante también ha sido TikTok. Es una plataforma que tiene un embudo muy relevante en cuanto a la viralidad, y España ha conseguido ser muchas veces viral respecto a Eurovisión en estos últimos años. Sobre todo a través del Benidorm Fest es cuando más rienda suelta se le puede dar a la creación de contenido, a partir de octubre-noviembre ya empieza a hablarse del festival.

Se ha hablado mucho de la importancia del paso de Rosa López por Eurovisión, ¿destacarías su participación como uno de los momentos más relevantes del formato?

Yo creo que sí. Fue uno de los momentos en los que realmente pensábamos que podíamos ganar el festival, y eso hasta Chanel no lo hemos vuelto a vivir. La ilusión de poder ganar fue lo que generó ese boom y nos hizo interesarnos más por Eurovisión. Comparábamos con otros rivales y ponías más interés. Después llegó ese momento de parón y todo lo que se avanzó en esos años se perdió. Sin embargo, los que nos enganamos de verdad a Eurovisión no lo soltamos, de hecho Rosa sigue cantando el *Europe's living a celebration* y yendo a las preparties y de eso han pasado 22 años.

En relación con las europarties, ¿has asistido en alguna ocasión a alguna? ¿Cuáles son las dinámicas de interacción? ¿Nos podrías explicar acerca de tu experiencia?

Sí, este año he estado en las fiestas de Madrid y Barcelona. Yo lo vivo de otra forma, ya que tengo que cubrir el evento, y los días posteriores se dedican a hacer los pases de prensa y las alfombras rojas. Yo creo que lo divertido es la conexión que siento allí con mis amigos de Eurovisión, fuera de esos eventos no tengo a gente con quien hablar sobre el festival. Para mí las preparties son como el punto de reunión. Frente a lo que se dice pienso que es un espacio bastante sano, no veo tanta toxicidad como se comenta.

¿Cómo conociste a los que ahora son tus amigos y que también son eurofans?

Los conocí a través de redes sociales a raíz de mis proyectos como Euromovidas. También fue añadiéndose gente que conocía de antes como personas que trabajaban conmigo en Ten que quisieron agregarse al proyecto. Pero sí, mayormente a través de redes sociales, que al final, tanto para bien como para mal, las redes ayudan mucho. Para bien porque ayudan a crear conexiones y para mal, todo ese *hate* en redes después en persona no se acaba materializando.

Ahora que el festival ha comenzado a estar más presente en redes, ¿cuál señalarías como el momento de mayor boom en redes sociales?

Lo he notado mucho en el caso de Blanca Paloma. Recuerdo que fuimos superanalíticos con el resto de participantes para justificar que España podía ganar. Por otro lado, el post Benidorm Fest de Chanel fue horrible porque se juntó la tensión con Galicia con la sexualización de Chanel en redes y eso generó mucho machismo y críticas.

Como seguidor del formato, ¿qué cambios has notado en la forma de interactuar entre el fandom anteriormente y la actual?

La cosa ha ido a más. Recuerdo cuando empecé a cubrir eventos como prensa, que de hecho fue la primera pre party que hubo en Madrid con la candidatura de Manel Navarro en 2017, no había eventos presenciales más que los de los clubes de fans

como el congreso de la OGAE y otros. Ha ido yendo a más, nosotros el año pasado organizamos un par de charlas en Barcelona para juntar a la comunidad.

Se está dando más voz al festival. Durante año en España se ha pensado que Eurovisión era una cosa cutre y pasada de moda, y ahora estamos en un punto en que se está abriendo más. Por otro lado, cuando algo se convierte en una cosa más mainstream, llega más gente, y, por lo tanto, más toxicidad.

¿Sabrías decirnos de qué trata el congreso de la OGAE?

Nunca he estado, pero en definitiva cada país tiene su club de fans. En los congresos se juntan los miembros, en alguna ocasión algún concursante actuaba o iba a dar una charla. En general, tampoco era gran cosa hasta que llegó la preparty que la organizó Eurovisión Spain. Ese era el punto de reunión, ese y Eurovisión porque antes para vivir Eurovisión tenías que ir al festival. En cambio, ahora tenemos otras formas de reunirnos como el Benidorm Fest o las preparties, es decir, es algo más consumible, más disfrutable.

¿Qué diferencias encuentras entre los fans españoles y los de otros países de Europa? ¿Dirías que son muy diferentes entre sí?

Bueno, creo que la comunidad española es de las más grandes del mundo, seguida de los británicos y los nórdicos, quizá. Creo que el fandom español es muy pasional, pero porque tiene un problema, que es que desde el 1969 no gana el festival. Si lo extrapolamos a un equipo de fútbol que fuese muy bueno en los años 70 y que después de eso no vuelve a ganar nunca más, evidentemente eso crispa a la gente.

Los británicos han quedado muchas veces segundos, pero también han ganado varias veces el festival. En este punto puede haber más fans británicos, pero hay que darle mérito al fandom español que está ahí pese a no funcionar. Los fans españoles, además, han aprendido a disfrutar el festival más allá de España, porque si tuviese que disfrutar de España tendrían una alegría cada 10 años. Yo valoro mucho al fandom español, y el punto ese de toxicidad que comentaba antes se puede justificar con eso, con que tenemos muy poquitas alegrías.

¿Dirías que hay una gran comunidad internacional de eurofans o que cada país tiene por separado su propia comunidad?

Hay un fandom potente que, por ejemplo, ahora se ha visto con la presencia de Israel en Eurovisión; sí hay comunidad entre muchos sitios. Hay países que tienen mucha comunidad y países que tienen menos. Un ejemplo muy claro es Chequia, que es un país con mucha presencia en el festival y muy bien valorado, pero en lo que es el país no tiene prácticamente audiencia.

Creo que es un país muy mediterráneo y centro europeo, el resto de países tienen sus ideas. Azerbaiyán viene para mostrarse lo más europeo posible, Armenia viene para mostrarse fuerte después de sus graves conflictos bélicos... Cada uno tiene sus intereses en Eurovisión, pero que realmente tengan fandom únicamente los países centroeuropeos, mediterráneos y nórdicos, los demás aparecen y ya está.

¿Cómo definirías el grupo español eurofán?

Es numeroso y muy entregado. Un ejemplo claro es la última edición de Eurovisión Junior, donde la mayoría del público eran españoles pese a celebrarse en Armenia. Son muy pasionales, creo que es un reflejo de la cultura. Nosotros seguimos la cultura pop, y esa cultura casa muy bien con Eurovisión.

También es verdad que en los últimos tiempos en redes ha habido gente que se ha creído que esto no es un concurso musical y que es un reality show, y sí ha habido un punto de toxicidad. Ha habido puntos en los que la toxicidad se ha descontrolado y al final el fandom, por poca gente, ha podido caer señalado.

¿Podrías decirnos alguna situación de esta toxicidad en redes?

Por ejemplo, la lucha entre el fandom español y el fandom polaco en Eurovisión Junior. El año de Soleá, en plena pandemia, yo recuerdo PDFs gestionando la promoción de Soleá y torpedeando el resto de representantes. Esto se junta con que los polacos son tremendamente apasionados también. Fue horrible, llegó un punto en el que la toxicidad entre ambos fandoms se fue de madre.

¿Cómo dirías que es el perfil base de la comunidad eurofan?

Es una horquilla de edad que abarca desde los 17 a los 50 años. En España es muy necesario que Eurovisión haya sido un espacio seguro para la comunidad LGTBIQ+,

hay que ponerlo mucho en valor. Eurovisión siempre ha estado ahí, por eso se puede asociar en gran medida a gente del colectivo.

Hay más hombres que mujeres, aunque poco a poco están empujando más las chicas y ya se va notando en los eventos: en las preparties, en los medios de comunicación. Ya no es solo que les interese Eurovisión, sino que la comunidad les abraza. En cierto modo, [Eurovisión] ha sido una actividad de hombres en España. Siempre se hace la gracia de la cámara del Benidorm Fest enfocando a la grada con solo chicos, pero poco a poco vamos avanzando.

¿Cuál es la relación que hay entre el colectivo y Eurovisión?

Eurovisión ha sido muy disruptiva en determinados puntos de la historia. Ha sido un arma de visibilización: una actuación de Eurovisión se ve en España y en Rusia o Azerbaiyán. Se ha podido ver a la primera drag queen actuando en Eurovisión, la primera persona transgénero en ganar... Al final, ha sido interesante ver a mucha gente que ha sufrido en su vida, sintiéndose reflejado con lo que ve en la televisión.

Cuando el festival empiece a ser mainstream, como por ejemplo en Suecia con el Melodifestivalen, empezará a llegar más a todos los sectores. En España, Eurovisión es un espacio seguro que no permite ni la homofobia, ni la transfobia, ni el racismo, ni el auge de la extrema derecha, que está llegando a toda Europa y está afectando al festival.

¿Cómo definirías el sentimiento eurofán?

Es como el fútbol, pero sin sudar, aunque a veces se suda. Es un momento de pertenencia a una comunidad. Es [un sentimiento] muy apasionado, creo que es muy costoso también. El eurofán tiene que planificar su año para los eventos de Eurovisión.

¿Has vivido alguna candidatura que haya sido extremadamente apoyada por todo el fandom, ya sea en España o en general en Europa?

Quizá no la edición más apoyada, sino una de las más masivas, fue en la que ganó Emilie de Forest. Parecía que su candidatura no le gustará a nadie, pero desde el momento en que presentó su canción se sabía que iba a ganar y ganó.

Después el ejemplo de Loreen el año pasado. En España vivimos una burbuja muy particular porque queríamos ganar, pero Loreen llegó y por el simple hecho de ser la mujer que cambió la Eurovisión moderna, Euphoria es un antes y un después en el festival, y por ser ella. En Suecia, de hecho, es una persona que no tiene éxito, que hace series de la tarde y no tiene discos de oro. Ella sirve para Eurovisión. Hubo casi unanimidad, había algunos que defendíamos a Käärijä, aunque sabíamos que tenía que ser Loreen, aunque no es un buen ejemplo.

Si tuviera que decir el año con más unanimidad quizá diría el de Salvador Sobral. Tiene mucho que ver que el año sea malo, entonces 2017 fue un año malísimo. Aunque quedaron fatal en Eurovisión, también diría la sensación que genera (nombre de una persona que no consigo descifrar), este chico puede vivir toda la vida de Eurovisión, es el suegro perfecto, no le cae mal a nadie, está integrado en la comunidad, ha aprendido a hablar español, y yo creo que va a estar en preparties y en eventos eurovisivos hasta que le dé la gana.

¿Crees que varía el seguimiento del festival según quién nos represente?

Totalmente, de hecho este año, seamos realistas, ese año no existe esa euforia que hemos tenido los dos últimos años. Quizá sea porque tenemos en la cabeza que vamos a quedar mal, eso para empezar, y somos un país súper resultadista, es decir, muy resultadista. Mira que ha sido un Benidorm Fest sin demasiada polémica. Nebulosa ganó prácticamente los tres factores, todo el mundo esa noche estaba contentísimo con Benidorm, pero después se ha empezado a ver la cosa y tal.

Y cuando podemos ganar el seguimiento es espectacular. Te digo más con Blanca que con Chanel, porque con Chanel hasta que no llegaron las votaciones y nos empezaron a caer doces y nos empezamos a mirar todos diciendo “¿pero qué está pasando aquí?”. Esperábamos quedar bien, pero no esto, y después el factor de Ucrania y el voto solidario, y el pensar que si eso no hubiera pasado podíamos haber ganado, eso es el Matrix, el metaverso eurovisivo. Si tenemos opciones de ganar se seguirá más, el problema que es que eso pasa cada 10 años y con suerte. Así que bueno, crucemos los dedos para que vuelva a pasar pronto.

¿Cuáles consideras que son las claves para que un representante tenga el apoyo de los fans?

Que se mimetice con esos fans, es decir, yo siempre pongo el ejemplo de Blanca en el punto de que ella es una persona tan entregada en todo, que nunca dice que no a nada y que da el 100% en todo y que es muy agradecida. Un representante de Eurovisión tiene que saber que probablemente sea la gran oportunidad de su vida. Hay casos que no, este año la organización va a llevar a Olly Alexander que va a cantar ese sábado allí, va a hacer las maletas y se va a ir a su gira mundial y ya está.

Pero, la mayoría de los casos, ese es el punto y creo que en ese caso ella mimetizó mucho con los fans. A Chanel le pasó algo parecido, pero ya después de Eurovisión ella salió un poco renegada de esto y su imagen ha cambiado. El caso de Nebulosa es una cosa un poco distinta, porque es una promoción distinta, porque son personas maduras con otra historia. Es la representante más longeva de la historia de España en Eurovisión, pero creo que la gente sí ha empatizado mucho con el perfil, con la señora mayor que viene a cantar y le da igual todo y que “vengo a defender lo mío”, en eso empatizas.

Otros años no empatizas con el candidato desde el principio y el año se hace cuesta arriba. Por ejemplo, el año de Blas Cantó, año muy complicado después de la pandemia, él más o menos obligado a repetir en un momento muy complicado, perdió familiares por la pandemia y en una situación psicológica complicada; la campaña se hizo larga. Como con Alfred y con Amaia, la campaña se hizo larga, porque eran dos chicos que llevaban tres meses encerrados en una académica y que lo último que les apetecía era Eurovisión. Son años complicados, pero si el representante viene con ganas yo creo que el fandom lo abraza siempre. El fandom de Eurovisión es muy fiel en ese aspecto.

Hemos salido de lo que podría decirse la “época oscura de España en Eurovisión”, ¿cómo de importante crees que ha sido el Benidorm Fest para los fans?

Muchísimo. No solo por el hecho de tener una preselección más o menos asentada, tocaremos madera que dure muchos años, sino el hecho de crear una experiencia en sí misma. Yo creo que al final es como ha vuelto a generar ese nerviosismo por

un evento eurovisivo que no teníamos, y aparte el hecho de tener un martes, un jueves, un sábado, el poder irte allí la semana entera y estar una semana en torno a Eurovisión, el ayuntamiento se vuelca un montón. Tienes todos los días cosas que hacer, el Euroclub cada noche, es decir, es una cosa que ha permitido a mucha gente vivir lo que te da Eurovisión y que nunca has podido hacer porque nunca has podido ir a Eurovisión.

Aparte si eso trae una inversión, el interés de las discográficas, una televisión española que tenemos la suerte que se ha dado cuenta de que Eurovisión era su gran producto, en un momento complicado era lo que más les funcionaba y después que se han dado cuenta de que es marca España, es una de las cosas que proyectan al mundo y que tienes que proyectarlo bien. Estamos todos encantados. Aunque va a haber Benidorm Fest buenos y malos, igual que va a haber San Remo buenos y malos, esto es así. Hay que asumirlo porque si ponemos el objetivo de ir hacia arriba, el objetivo es que esto dure, 20,40,50 años, no que ganemos todos los años. Estamos en ese proceso, pero en 3 años ya han hecho mucho para lo que llevan.

¿Crees que esta preselección en España ha cambiado la manera de organizarse entre los fans?

Sí. Al final, el concepto de desvirtualizar a una persona en eventos así es mucho más potente y mucho más fácil. Han salido asociaciones del Benidorm Fest, hay gente que se ha juntado y han acabado creando asociaciones y que se juntan en otras épocas del año. A mí toda es gente que me dice: “no es que quiero ir a tal sitio, pero es que voy a estar solo”, solo no vas a estar, es decir, al final ha permitido a mucha gente de todo tipo, eso es lo que a mí más me gusta.

Veo a familias con niños, a parejas de todo tipo de edad, mayores, jóvenes... A todo tipo de gente entonces la forma de socializar es distinta, evidentemente es mucho mejor. Entonces te genera etapas: empiezas en febrero, después tienes las preparties en marzo, y si te quieres ir a Eurovisión en mayo, y si la cuenta te lo permite, pues tienes todo el año entretenido.

¿Qué tipos de evento hay alrededor del Benidorm Fest?

El Euroclub es una fiesta eurovisiva que hacen en Penélope, que es una sala mítica de Benidorm y allí se junta la gente, pinchan música de Eurovisión y lo hacen todas las noches. Este año ha habido un Euroclub de Eurovisión Spain y un Eurofán Club de la gente de Barcelona Eurovisión, además están las dos discotecas pegadas, es decir que si no cabes en una vas a la otra.

Aparte el ayuntamiento también organiza, por ejemplo, está muy guay que el viernes que es como la jornada de reflexión, suelen organizar un concierto en la plaza central de Benidorm y se junta todo el mundo, hacen un pódcast, van los finalistas a saludar y a cantar, también artistas de otros años. Y ya no solo eso, la semana de Eurovisión ya se vive de forma especial en Benidorm. Se hacen eventos durante la semana, se pone una pantalla gigante, van artistas del Benidorm Fest a cantar allí...

Al final durante muchos años Benidorm fue la capital española de la música por el festival de Benidorm, y ahora hemos llegado al punto de resucitar eso, y es muy guay porque tienes a un ayuntamiento y a una comunidad autónoma entregada a financiar esto, que eso es lo mejor que hay. El gran problema que hemos tenido siempre con el festival es que cuesta soltar el dinero por Eurovisión, y ellos lo hacen.

¿Ha crecido la comunidad eurofán con la reciente incorporación del televoto mundial?

No lo creo. Lo que ha demostrado ese televoto es que ha permitido a mucha gente que vive en otros países votar por el suyo. Son votos de diásporas. España rasca puntos porque hay muchos españoles en Latinoamérica. Es un voto muy geopolítico, muy estratégico.

Quitando Australia, me parece muy complicado exportar el festival fuera, porque el sentimiento europeo siempre va a estar ahí.

¿Estás de acuerdo con que se haya dado más participación a los eurofans dentro del festival? ¿Piensas que su participación podría ser mayor?

No hay nadie que vote peor en Eurovisión que un eurofán. Sanremo tiene un voto de prensa, yo no pondría nunca un voto así en Benidorm. Al final caemos siempre en el cliché eurovisivo, caemos en lo que Europa espera de nosotros.

Creo que estamos en un punto en que el Benidorm Fest está en buenas manos, ha encontrado buenos asesores musicales, etc. Estamos en un buen momento y cuanto menos presencia fan haya mejor. Ya después el fan será soberano en decidir con el televoto.

En cuanto a eventos, los eurofans son los que mejor organizan eventos en el mundo. Eurovision Spain, que es un medio fan, organiza la Preparty, que junta a 30 países de Eurovisión, levanta el Euroclub toda la semana del Benidorm Fest. En criterio de elección que no nos pregunten a nosotros porque siempre elegimos mal, o al menos es mi opinión.

¿Cómo son esas conversaciones que se producen dentro de Twitter?

Yo le diría a la gente que sin tapujos diga lo que le gusta y lo que no le gusta. Al final es un concurso de canciones y hay que votar por la que más nos guste y por la que menos. Seamos francos.

Al final, el problema es que uno busca él desafine que no hay en una canción solo porque no le gusta, otro se queja de otras cosas y llega uno al que sí le gusta esa propuesta y le contesta. Y ahí se hace una bola.

Si fuésemos más francos y dijéramos esto nos gusta y esto no, aunque sea bueno, creo que iría mejor.

¿Has notado un cambio en la manera de concebir el Festival con la incorporación del streaming en nuevas plataformas como TikTok o YouTube?

Sí. TikTok tiene un problema, ahí no se miran los comentarios, difícilmente el creador va a mirarlos. En YouTube sí, se mira más. Creo que todo lo que está fuera de Twitter es más sano. En Instagram también son buenos los comentarios.

En Twitter la gente va a comentar, no hay una foto o un vídeo, simplemente dan su opinión. Lo guay que tiene YouTube es que la gente empatiza mucho contigo como creador de contenido. Genera una conversación más elaborada, no se queda en un tuit y ya.

¿Hay buena interacción con YouTube, ahora que hay otros medios más inmediatos como TikTok?

Sí, en YouTube se introdujeron los 'shorts', así como en TikTok, pero también están los vídeos largos y la gente te puede llegar por un medio u otro. La gente sigue viendo los vídeos largos. Es más, cuanto menos tiempo de retención hay en las redes sociales "cortas", la gente quiere vídeos más largos en YouTube.

Hace 5 o 6 años todos los vídeos tenían que durar menos de 10 minutos. Ahora hay muchos cortes de directos de otras plataformas como Twitch y creo que la gente ahora quiere los vídeos de 20 minutos para arriba.

¿Cuándo comienza la temporada eurovisiva en redes?

Nos atrevemos a decir que el 1 de septiembre, porque es el día que cualquier canción editada puede ser elegible para Eurovisión. Sin embargo, yo disfruto mucho del verano porque es el tiempo en que realmente no hay nada. Pero ya a finales agosto hacen la presentación del Benidorm Fest, se abre la convocatoria y algunos artistas ya ponen alguna cosa en redes de que están trabajando para el Benidorm Fest.

En agosto/septiembre también comunican quién es el candidato de Eurovisión Junior. Empieza septiembre y todos los medios se sienten obligados a hablar del festival. Noviembre es el Junior y en diciembre salen las canciones del Benidorm Fest.

En España ha habido varios formatos de preselección. ¿Hubo un cambio en la concepción del festival y la manera en la que lo vivís los fans cuando se dejaron de hacer elecciones internas y se dio un poco de participación a la audiencia?

Sí, ha dado más de que hablar a los fans. Este año ha sido el primero en que se ha hablado del Benidorm Fest como marca. Hasta entonces era considerado únicamente como la preselección de Eurovisión. Todo lo que de que hablar bueno es.

¿Consideras que el Benidorm Fest ha dado la suficiente capacidad de elección a los fans españoles?

En cuanto a voto, el Benidorm Fest tiene un tema clave. Hay 16 puntos que pertenecen más al jurado que al televoto. Ese 50/25/25 lo rompe el jurado y lo que el jurado decida tiene más peso. Chanel ganó porque consiguió más puntos del jurado.

¿Crees que el aumento de cuentas independientes sobre noticias o información a cerca de Eurovisión ha generado desinformación o no?

Yo soy la cuenta independiente de Eurovisión que más seguidores tiene, pero sí. Hay gente que desinforma, pero la gente que intentamos cubrir esto tenemos una variedad de fuentes sobre el festival que los medios generalistas no.

Pero sí que hay muchas cuentas que se dedican a copiar lo primero que ven sin mencionar la fuente, para ganar likes. El problema de ahora es que Twitter te paga por interacciones, entonces ahí hay gente que aprovecha para desinformar. Buscan decir una barbaridad para que la gente les responda.

¿Consideras que estas cuentas independientes están únicamente enfocadas a los grandes fans del formato o también se dirigen a nuevos seguidores?

Se enfocan más en los fans, pero yo también voy haciendo piezas más generales. Por ejemplo, antes de la semifinal trato de programar un tuit sobre cada artista para el público general. También hay información que es tan complicada que necesitas que te la explique alguien para entenderla mejor.

¿Consideras que los fans han pasado a informarse a través de otros fans antes que de los medios generalistas sobre el festival?

Depende, el trabajo en medios generalistas tiene que ser una pieza que pueda leer todo el mundo, no puede haber demasiados tecnicismos. El eurofán se va a informar en sitios más especializados, pero el resto de usuarios necesita cosas más sencillas.

Hay medios creados por fans, como Eurovision Spain, que dan un punto de información que no te van a dar otros.

6.1.3. Entrevista a Luis Fuster

¿Cuáles consideras que son los principales canales a través de los cuales se mantiene más interacción entre los eurofanos hoy en día?

Sobre todo en redes sociales, particularmente en Twitter, pero también en menor medida en Instagram y TikTok. En Twitter es una comunidad bastante activa, lo cual es un factor diferencial de otros fandoms, que no están tan presentes en esta red social.

También hay mucha comunidad que se continúa comunicando a través de foros. Los foros que comenzaron en los años 2000 todavía tienen usuarios, de más edad. Pero sobre todo en redes y a través de los eventos del festival: quedadas, encuentros, fiestas... a los cuales la gente que suele ir tiene un perfil mayor de 20 años.

¿Conoces estos foros a través de los que se comunicaban los fans?

Siguen el formato de foro del primer internet, se proponían diferentes conversaciones al respecto de un tema. Se debaten sobre las propuestas, etc., pero no los conozco mucho.

¿Cuánto tiempo llevas siguiendo Eurovisión? ¿Qué cambios has notado con el paso de los años en la manera de relacionarse que existen entre los fans?

Sí, empecé en 2002 con 7 años. La manera de relacionarse ha cambiado en los últimos años, porque se ha abierto más el campo. Al principio era un tema muy de nicho en redes sociales, que se ha ido abriendo. Cada vez hay más gente que se ha ido sumando en las diferentes olas de popularidad que ha tenido el festival.

Mucha gente nueva entró cuando Eurovisión se relacionó con Operación Triunfo y el Benidorm Fest también ha atraído gente nueva. Al abrirse la comunidad y haber más gente, las maneras de interactuar van cambiando y el festival se hace más cercano al *mainstream*.

Desde el Benidorm Fest también gente que no es 100% eurofán, también interactúa más con lo que es la comunidad, hay más momentos de conexión con los fans.

¿Cómo empezaste a relacionarte con la comunidad?

Empecé a utilizar internet de manera más habitual sobre los 12 años. Fui entrando y buscando de qué se hablaba, cómo funcionaba el festival... Me introduje con foros, chats... fue la socialización a través del primer internet.

¿Situarías algún momento como un “boom” de Eurovisión?

Hay varios, porque Eurovisión es un festival con una popularidad cíclica, cada ciertos años hay algo que hace que se produzca un boom. En España, el año de Rosa López, el año del Chikilicuatre, el año de Operación Triunfo con Alfred y Amaia, el año del Benidorm Fest con Chanel. Cada cierto tiempo hay un interés extra por la persona que va a participar en Eurovisión que genera una conversación que dura varios años.

¿Has asistido a alguna europarty? Cuéntanos un poco de tu experiencia: en que consisten, conociste ahí a gente fan nueva...

Las fiestas eurovisivas son conciertos donde van los artistas del año en concreto. Se conocen a todos los participantes del festival y principalmente asisten personas de la comunidad eurofán.

Muchas veces se convierte en el foro de reunión con tus amigos del fandom que igual no ves en todo el año. En mi caso los conocí por redes, en concreto por Twitter.

¿Qué diferencias encuentras entre los fans españoles y los fans de otros países? ¿Dirías que su forma de interactuar es muy distinta?

Hay diferencias basadas en cómo de popular y de seguido es el certamen en cada país. Por ejemplo, en España hay una comunidad muy definida, también pasa en Reino Unido, pero hay países como Alemania donde no se sigue tanto y la comunidad es menor.

Hay países como Suecia donde Eurovisión es algo muy *mainstream* y la comunidad es, realmente, todo el mundo.

¿Cómo es el grupo eurofán español?

Muy intenso, muy pasional y muy agradecido por la gente que se interesa por él. Es uno de los grupos que más se interesa en los artistas, que más apoyo da a gente que participa. En España se hacen dos fiestas de Eurovisión, se invita a todos los artistas del certamen y del Benidorm Fest.

Es un tipo de fandom muy emocional, y esto tiene su lado bueno y su lado malo. Es un hervidero de pasiones.

¿Cuál dirías que es el perfil base en la comunidad eurofán?

Es complicado definir un perfil único, porque no creo que sea justa la caricaturización que se hace habitualmente sobre que el fan es un hombre de mediana edad que asiste a todo. Ese probablemente sea el público que más asiste a los eventos, pero no es el único. Hay una comunidad de mujeres jóvenes que está muy activa y muy presente y no se les tiene en cuenta para muchas cosas.

Diría que generalmente, al menos en redes, es gente de menos de 40 años y hay mucha gente del colectivo LGTB. Pero no son los únicos, hay variedad.

¿Cuál es la relación entre el colectivo LGTBI y Eurovisión?

El festival es un lugar en el que el colectivo LGTB se ha visto muy representado, es un espacio en el que hay una representación que no hay en otros productos comerciales ni espacios televisivos.

Por lo tanto, el colectivo LGTB ha cogido con muchas ganas Eurovisión porque al final es una manera de verse reflejado y representado. Los artistas son gente que se parecen a ti.

Eurovisión ha sido muy relevante en países en los que aún no se tienen derechos para las personas del colectivo o que tienen una mentalidad más homófoba. Al final, fans que sean del colectivo LGTB lo ven como una ventana de referencia.

¿Cómo definirías el sentimiento eurofán?

Yo le llamo un poco “el filtro Eurovisión”. Sigo intensamente todo el año el festival y entonces a todo, o casi todo, le paso el filtro de Eurovisión. Por ejemplo, escuchar una canción e imaginarte una puesta en escena. Para mí es una manera de vivir la vida a través de una afición personal.

¿Has vivido en alguna edición alguna candidatura extremadamente apoyada por el eurofandom, extranjera o española?

El año de Chanel, 2022, fue una locura al principio de comenzar Eurovisión. Recuerdo una efusividad del fandom tremenda. El año pasado, con Blanca Paloma, también se vivió muy intensamente.

¿Cuáles consideras que son las claves para que un representante tenga el apoyo de los fans?

Creo que los fans de Eurovisión son gente muy agradecida. Cuando un representante se muestra interesado por ellos y tenga gestos de cariño a la comunidad lo recibe de vuelta, es bastante fácil.

Al contrario, hay veces que un representante puede hacer algún gesto que no guste al fandom y entonces se le vuelve en contra. Esto ocurrió con Blas Cantó en su segundo año, que a la gente no le acabó de gustar.

Hemos salido de lo que podría decirse la época oscura de España en Eurovisión. ¿Cómo de importante ha sido la creación del Benidorm Fest para los fans?

Creo que el Benidorm Fest le ha dado a los fans lo que llevaban pidiendo año tras año, que era tomarse en serio Eurovisión. También ha venido muy bien para Televisión Española, para darse cuenta de que, con darle un poquito de cariño al producto que tenía, lo rentabilizaría muy bien y le sirve para generar un producto muy diferenciado, que solo tienen ellos. Además, se genera una sinergia con otros programas suyos. Con el Benidorm Fest RTVE se ha podido reconciliar un poco con los fans.

¿Esta preselección ha cambiado la manera de organizarse los eurofanos en España?

Sí, porque con el Benidorm Fest tienen una cita al año fija, que añade un foro nuevo para verse. Ya no te ves solo en Eurovisión en sí. Esto supone que hay mucho más contacto entre los fans, que la gente se junta más que antes y que también se gastan más dinero.

Se están intentando montar más eventos relacionados, hay más empresas interesándose y el público se ha abierto un poco más, atrayendo a gente que no sea fan. Al final, con el Benidorm Fest se ha generado un evento que dura una semana, en un sitio de playa que tiene buena temperatura... ha hecho la experiencia de Eurovisión más apetecible.

¿Ha crecido la comunidad eurofán con la reciente incorporación del televoto mundial?

Sí, la comunidad eurofán crece bastante generalmente, no suele decrecer. Eurovisión tiene eso que todo el mundo lo conoce, aunque sea por esto o por aquello. Es muy raro que alguien salga de la comunidad eurofán. Una vez entras siempre tienes algo que te atrae, porque es un festival muy amplio. Es complicado desligarse de Eurovisión.

Esto de ir ampliando el televoto y la participación de la gente está ayudando a que haya una comunidad mucho más activa y está ayudando al festival en términos de repercusión. También es verdad que Eurovisión tiene un problema, común en toda la televisión en general, que es la caída de las audiencias. Si bien la repercusión del festival es mayor que hace unos años, es cierto que la audiencia va decreciendo.

¿Crees que se podría dar aún más participación a la audiencia?

Realmente la audiencia tiene ahora mismo un poco más del 50% del resultado y las semifinales ya es todo voto de la audiencia. Se podría dar más, pero no sé hasta que punto es interesante que la audiencia elija al 100% el resultado del festival. El jurado le añade un poco de emoción a lo que es el certamen.

La participación de la audiencia tiene que venir por otra parte. Las televisiones tienen que darse cuenta de que tienen un producto que no es solo una semana al año, sino todo el año. Tienen que hacer más partícipes a la audiencia.

¿Cuándo comienza la temporada eurovisiva en redes?

El día que acaba el festival anterior. Hay momentos al año que son más señalados, por ejemplo el 1 de septiembre, que es el día en el cual se pueden empezar a sacar las canciones para Eurovisión. Se hace la broma del Feliz Año Eurovisivo. Yo diría que no acaba nunca, pero a partir de septiembre empieza un año nuevo.

¿Cómo son esas conversaciones en los espacios de Twitter?

En Twitter empezó habiendo una comunidad bastante sana. El lado malo de esta ampliación del fandom es que entra gente de todo tipo, entonces últimamente la conversación en Twitter es bastante tóxica y mucha gente va muy a la defensiva siempre.

Hay un cierto tono positivo, hay mucha gente que se apoya entre sí, pero hay bastante toxicidad.

¿Has notado un cambio en la manera de concebir el Festival con la incorporación del streaming en nuevas plataformas como TikTok o YouTube?

Al final habría que cuantificar cuanta gente ha entrado por el hecho de que se retransmita el festival por ahí o simplemente por la evolución del streaming en sí. Hay diferencias en el lenguaje y el uso de diferentes redes. Que se emita en TikTok no significa que haya un trasvase de los usuarios de Twitter, yo en TikTok estoy muy poco. Pero sí que es cierto que se ha ampliado y que hay más gente que participa de una forma diferente en la conversación del festival.

¿Consideras que el Benidorm Fest ha dado la suficiente capacidad de elección a los fans españoles?

El voto del jurado tiene bastante peso, pero en realidad lo tiene en casi todos los formatos que participan los fans. En Operación Triunfo hay voto del jurado, en Drag Race también... Sí es cierto que la menor participación de los fans, fruto del caso de Tanxugueiras en el primer Benidorm, pudo desanimar a los fans más casuales, cuestionándose para qué servía su voto.

¿Consideras que los fans han pasado a informarse antes a través de otros fans que de los medios generalistas de información sobre nuevas actualizaciones del festival?

Los medios generalistas se han dado cuenta de que Eurovisión da visitas, entonces la cobertura que se ve en estos medios, que es de todo el año, antes no se veía. Tiene que ver con el hecho de que es un contenido fácil, rápido y que da visitas. A raíz de que la gente hablaba de Eurovisión a través de los medios especializados, ha influenciado a los medios generalistas a hablar sobre el tema.

Ha habido un impacto gracias a que la gente mueva la conversación a través de los canales más especializados en redes.

Colaboras en Wiwibloggs. ¿Cómo es la interacción de los fans con el canal?

Hay un poco de todo, intentamos poner algunos comentarios de fans en la web, cosa que hoy en día es extraña. Somos bastante activos, siempre intentamos incluirlos en los vídeos. Se tiene bastante en cuenta a los fans, ahora estamos organizando un espacio para los fans y los artistas.

La interacción es bastante proactiva y el hecho de ser el medio más visto hace que haya mucho comentario negativo también. Hay mucha gente que valora mucho nuestro trabajo y otra que esparce 'hate'.

¿Qué se pretende conseguir con la nueva fiesta de Emporia que organiza Wiwibloggs?

Lo hicimos el año pasado en Liverpool. Como este año los ensayos son cerrados, los artistas tienen menos oportunidades de conocer a los fans y a la prensa. Se ha decidido tener estos foros y fiestas para juntar a toda la comunidad.

Cosas que antes se organizaban de manera espontánea o no se organizaban, ahora se han materializado en un foro en concreto. La idea era resolver esta necesidad de que con los ensayos cerrados nos quedábamos sin nada para los fans.

6.1.4. Entrevista a Isidro Mayor

¿Cuáles crees que son hoy en día los canales donde más se interactúa?

Hoy en día realmente una asociación sobrevive más que nada por el cariño que se le puede llegar a tener a lo que formó parte de ti cuando eras muy jovencito. Mucha gente entró en la asociación, incluso con firmas de sus padres porque no eran ni mayores de edad. Entonces, pues todo ese cariño está ahí, y por eso más bien mucha gente no deja de pertenecer.

También es verdad que a las asociaciones hoy en día nos tiene en cuenta RTVE, pues a la hora de facilitarnos entradas en el Benidorm Fest, estamos invitados a todas las fiestas que hacen de Eurovisión, hay un cupo para socios, en las

preparties... En todo lo que tiene que ver con Eurovisión las asociaciones siempre tenemos un hueco muy especial que no lo tiene otro canal.

Aunque hoy en día no nos engañemos, nosotros como asociación antes teníamos una revista en papel que con el tiempo ha desaparecido. Teníamos unos cd's, y al principio cintas de casete con los festivales grabados, cuando no había acceso a ello. Todo eso ha ido desapareciendo, pero porque te vas adaptando.

Actualmente, nuestra web la tenemos un poco por tenerla, pero damos poca información. Donde nos movemos, pues es en todas las redes sociales: en X, en Instagram, donde estamos todo el día. Hay grupos y hay, digamos, no asociaciones, pero sí grupos de información de Eurovisión que han nacido ya con las nuevas tecnologías porque han empezado a tener unos seguidores desde el minuto 0.

A nosotros nos ha costado un poco más el arrancar a gente joven, pero ya nos pusimos las pilas y tenemos nuestro canal que le hemos dado nueva vida, seguimos teniendo nuestros programas de YouTube. También es verdad que con nosotros siempre cuentan, pues cualquier tipo de radio, televisión... Siempre cuentan con nosotros como una asociación que lleva muchísimos años y que ha pasado por muchas etapas del Festival de Eurovisión, que conocemos no solo la realidad actual sino una realidad anterior que no tiene nada que ver con lo que es hoy el festival.

Respecto a lo que comentabas de la revista, ¿podrías explicar un poco que contenidos tenía la revista de vuestra asociación?

La revista la hacíamos nosotros, los mismos socios. Escribíamos los artículos nosotros, lo que pasa es que siempre había un maquetador y demás, pues siempre suavizaba mucho los textos a la hora de escribir y de redactar. Ellos eran quienes quitaban cosas, ponían otras, para que se pudiera entender.

Lo que se hablaba en la revista, pues había varias revistas en el año, en esta época se recibía una revista que tenía una breve biografía del cantante que representara a cada país, con la canción, cómo se había elegido, y demás. Después, otra revista estaba dedicada al congreso de nuestra asociación, con fotos de nuestro congreso que lo hacemos una vez al año en diciembre en el puente de la Constitución.

En otoño había otra revista que estaba dedicada a recordar festivales antiguos, por ejemplo, si hacía 20 años de alguno o 30 años de otro, mandábamos el CD y el DVD de ese festival. Hablábamos por ejemplo de qué fue de tal cantante; era un trabajo enriquecedor, pero también te digo, a veces nos partíamos los cuernos por encontrar información porque no era tan fácil como hoy. Todo eso nos hizo enriquecernos en muchos ámbitos y conocer a muchísima gente, entrevistar a muchos cantantes porque en la revista también había entrevistas a cantantes de Eurovisión, no solo españoles.

Todas esas revistas han quedado ahí. Es un recuerdo bonito, de hecho se hizo una exposición en Medina del Campo hace unos años sobre el festival y había revistas nuestras, eso siempre te llena un poco de orgullo de decir, pues mira ahí estamos.

Después de seguir el festival durante tantos años, ¿en qué momento situarías el boom de Eurovisión en España?

En España el festival nunca ha dejado de tener un espacio, cierto es que es uno de los países donde ha tenido más audiencia siempre. También es cierto que en un programa que tiene casi 70 años, pues ha tenido sus altibajos. En los 80 estuvo a punto de desaparecer, y no por España, sino por todos los países, porque hubo una gran dejadez y no se lo curraban. Hubo países como Suecia que tiró un poco como diciendo “este formato vale la pena, vamos a seguir apostando”.

En España el boom... Yo te podría decir cuando dejó de tener un poco de interés. A finales de los 70 en España empezó a perder interés, después en los 80 con el último puesto de Remedios Amaya fue un punto de inflexión hacia abajo. Se presentaba cualquiera, grupos que ya estaban olvidados los presentaban a ver si podían arrancar un poco. A Paloma San Basilio la presentan en el 85 y quedan en el puesto 14; una diva española como era, es como si presentas hoy a Aitana. Todo eso hizo que dijeran “bueno, pues aquí no hay donde rascar”. En los 90 mucha gente desconocida, bueno se presentó Sergio Dalma, pero que estaba empezando, y Azúcar Moreno y tal, pero estaban empezando.

Después con el tema de OT con Rosa, ahí hubo un chupinazo, pero que duró ese año y al siguiente. Luego ya a partir del 2005 con las Ketchup se olvidó otra vez todo, fue como el frikismo del chiquilicuatre. Cuando entramos en los 2010-2012,

pues Pastora Soler hizo mucho, Ruth Lorenzo que no se le conocía. Entonces ahí todos los países, no solo España, empezaron a tener a gente joven siguiendo el festival.

Las redes sociales empezaron a tener un poco de protagonismo y también la UER ha trabajado mucho para que el formato sea más atractivo, las canciones ya son bailables. Ya no son esas canciones de los 90 que eran un poco canciones experimentales que no se escuchaban en otro sitio, y con las que el festival se convirtió en un festival de música experimental o “rara”. Ahora la mayoría es música comercial, eso ha hecho que también ahora el formato dé un subidón.

Aunque todo esto es ahora, llegará un momento en que otra vez baje, porque esto es así, no va a durar toda la vida en lo que estamos viviendo ahora. Las preselecciones, por ejemplo la Sueca, que es la más importante que hay a nivel internacional, ahora está viviendo una época de capa caída. Y España que no tenía preselección es la más relevante ahora con el Benidorm Fest. Todo tiene su proceso, pero bueno, los españoles son un poco así, tan pronto te lo ponen todo número uno como se olvidan.

El chupinazo en España ha sido más o menos el proceso que te he contado, porque tampoco hay un momento clave. Siempre se dice lo de Rosa, pero lo de Rosa fue algo puntual, pero no se mantuvo en el tiempo. Es verdad que nacieron muchos eurofans en esa época que se mantienen y que han ayudado a que esto siga.

¿Hay algo que echas de menos en la manera de relacionarse entre los eurofans que antes existiera y que ahora se haya perdido?

Antes lo que pasa es que era todo más familiar, porque éramos menos. Hoy en día hay muchísimos eurofans, porque vas a la preparty de aquí de la Riviera que son unas 1000 personas lo que caben y está a reventar. Eso en mi época cuando había una fiesta de Eurovisión, que yo fui el primero en hacer una fiesta de Eurovisión en toda España en Madrid, de hecho la primera que se hizo, y me costó horrores hacerla. La hice en un local que se convirtió después en un punto de encuentro de los eurofans en Madrid, que es el *Medaigual* que está en Chueca.

A partir de ahí ya empezó la cosa, y me costó sudores. Eso ya no existe. En cualquier fiesta ahora hay colas para entrar. Se echa de menos, pues eso, la

familiaridad que en mi asociación se sigue manteniendo, porque nosotros hacemos congresos donde somos 80-100 personas, y todo eso, pues al final hace que sea más familiar, que podamos tener una cena de encuentro o una convivencia de varios días. Nos vemos los mismos todos los años, eso en el mundo eurofán ya se ha perdido, hay demasiada gente.

En cuanto a las redes sociales, hoy en día raro es el día en el que no haya una tertulia, un pódcast, un directo en cualquier plataforma. Antes no, antes tú cogías la revista en mi asociación y la esperabas como agua de mayo, porque era lo único que tenías. Si no veías una reseña en una revista, *Superpop*, las que había anteriormente, y esa reseña la cuidabas como oro en paño.

Se echa de menos esa emoción que tenías antes que ya ha desaparecido porque hay sobre información. Y a veces tú mismo tienes que ponerte, muchas veces pongo un tuit, pero porque te ves obligado a seguir estando en las redes para que la gente no se olvide de que estás ahí. Y a lo mejor pones un tuit que no es ninguna información nueva, pero lo tienes que poner.

Antiguamente, cualquier información de Eurovisión era única, y si no había gente especializada, ahora todos los que vamos de prensa invitada por RTVE somos prensa especializada. Eso lo ha hecho muy bien RTVE, porque nos ha puesto a gente que sabemos y nos apasiona. No es lo mismo decirle a cualquiera de un medio que vaya a cubrir el festival, que ni sabe de lo que está hablando o igual le aburre. A nosotros nos apasiona.

Sobre la primera europarty que comentabas, ¿cuándo se llevó a cabo?

En 2017 fue la primera preparty que se hizo aquí en España, porque esto ya se hizo en Ámsterdam como primera vez, pero fue en los años 80 o 90 creo. Se hacía en Ámsterdam, después se empezó a hacer en Londres, más tarde en Tel Aviv y también se hizo en Moscú en algún momento. Ahora se hace en un montón de sitios, de hecho este año incluso en Roma, un país como Italia que ha pasado del festival toda la vida, y ahora incluso se hacen preparties. O sea que sí, que los que somos eurofans de toda la vida, como digo yo de “pedigree”, a veces ni te crees el cambiazo que ha dado el festival.

¿Qué diferencias notas entre la primera europarty que se hizo y las actuales?

No hay mucha diferencia. Yo creo que la tranquilidad de la gente que lo organiza, que algunos de ellos son socios de la organización, es que tenemos más acceso a los cantantes, RTVE es verdad que ha empezado a apoyar a las preparties y eso hace que haya mucha gente de RTVE siempre en las fiestas. Al conocerlos, pues ya hay como una relación mucho más enriquecedora.

Están también respaldados por el ente público, que es también quien lleva Eurovisión. En cuestión de organización y de más quizá ahora se invita a más artistas de otras generaciones, se les hacen homenajes a aquellos que cumplen un número redondo cada año. Para mí esa es la única diferencia, pero por lo demás no hay ninguna. Es verdad que cada vez hay más prensa, prensa extranjera, incluso en las preparties, y eso claro, en las primeras ediciones del festival no se veía.

¿Cómo dirías que es el perfil de un eurofán español?

Eso, afortunadamente, ha cambiado, y porque ha cambiado, sigue vivo el festival. El eurofán ahora mismo es mucho más joven, los que somos de toda la vida nos seguimos manteniendo, pero en activo los de toda la vida somos muy pocos. Bueno, muy pocos, Víctor Escudero y yo, somos los únicos que quedamos realmente. En mi junta directiva el vicepresidente fue uno de los creadores de mi asociación y sigue ahí.

Hay mucha gente joven y lo que ha cambiado, sobre todo es que hay muchísima mujer que antes, en mi generación no había mujeres, una o dos que conociéramos. Hoy en día, yo me atrevo a decir que estamos 50-50, y eso antes no existía. A mí eso me alegra muchísimo, porque eso antes se echaba de menos, el que hubiera mujeres. De hecho, yo en Benidorm estoy todo el día rodeado de chicas.

Es verdad que el perfil sigue siendo un poco el de siempre, no sé por qué, pero siempre ha sido un grupo de fans del mundo gay que son los que han sido los verdaderos eurofans. En cuanto a la mujer no, la mujer eurofán es diferente, pero en cuanto a los hombres es verdad que la inmensa mayoría somos homosexuales.

Hablando de los eurofans de otros países, ¿cuál crees que es la diferencia entre los fans españoles y los de otros países?

No hay diferencia. La única es el carácter propio que da el país. Nosotros somos más abiertos, eso depende, no es lo mismo con los suecos. El otro día estuve en la fiesta de la embajada sueca, que como se hace el festival este año allí nos invitaron, y estaba con un compañero de otro medio y estaban todos los suecos serios. Esto si se hace en la embajada de aquí no sería así.

Quitando el carácter propio que da cada país, que eso es así y es intrínseco y sociológicamente es así, en los festivales de Eurovisión hay muchos españoles entre el público, pero quizá no haya más españoles que de otro país. Sin embargo, tú ves un Festival de Eurovisión y oyes muchos gritos en español, y mucha bandera española, pero es porque el español hace mucho ruido, pero es también por nuestro carácter. Tú vas acreditado a cualquier país y ves de lejos donde está el grupo de españoles, se están abanicando, están dando voces... Eso solo nos pasa a nosotros, a los italianos... Pero es todo por el carácter, porque por lo demás no hay diferencia. Nosotros lo vivimos todo más intenso y más visceral.

¿Crees que hay una gran comunidad internacional o cada país tiene su propia comunidad de fans?

Existe OGAE, que es una comunidad internacional de seguidores del festival donde en cada país hay digamos una sucursal y España la tiene desde los 2000. OGAE se creó en el 86, pero en España, aunque ellos dicen que es desde el 86, pero en España se creó mucho más tarde. Hay sucursales y entre ellos tienen sus reuniones.

Después hay otras asociaciones que no son OGAE como la mía, y también en otros países, pero no AEV sino cada una con su nombre según las siglas de su país. Nosotros pertenecemos a una red, que como OGAE aglutina a todas las OGAE, a nosotros nos aglutina otra entidad que se lleva desde Londres y nos aglutina a todas las asociaciones que no somos OGAE que somos identidad propia de cada país. La originalidad de asociaciones como la mía es que en España solamente hay una que es íntegramente española, existe en Grecia, en Malta, pero son entidades íntegramente originales del país. Yo voy a un evento con la chapa de mi asociación y saben que soy de una asociación íntegramente española, no una más.

Ni mejor ni peor, de hecho yo tengo mucha relación con el corresponsal de prensa de OGAE. Al presidente de OGAE lo conozco desde los 90 y ya somos amigos. Luchamos por lo mismo, estamos en el mismo barco, cada uno lo hace de una manera, unos a nivel nacional, otros a un nivel más internacional, pero al final somos lo mismo.

Respecto a las candidaturas, ¿cuál crees que ha sido una de las candidaturas más apoyadas en España?

Por el mundo eurofán, una candidatura que ha sido muy bien acogida es la de este año. Nunca ha habido tanta unanimidad en el mundo eurofán como en este año, sabiendo que es posible que quedemos fatal. Yo he hablado con Nebulosa y se lo he dicho: “que suerte tenéis de tener al mundo eurofán al 98% contento porque vais vosotros” y nos da igual como queden. Como me decía Marc, para ellos es una seguridad en el escenario. Esta candidatura ha sido muy aplaudida y seguida.

Después hubo mucho apoyo a Chanel, pero Chanel tuvo a mucha gente que no quería esa candidatura. Aunque haya quedado en el tercer puesto, la gente a la que no le gustaba entre los que me incluyo, nos sigue sin gustar. Me da igual que haya quedado la tercera, a mí no me gustaba. Me gustó muchísimo el espectáculo que hizo, pero lo que es la voz, la canción y la letra, pues no me gustaba.

Blanca Paloma el año pasado, pues le pasó un poco como a Chanel. Hubo mucha gente que no, otra que sí. Si nos remontamos a más antiguos, pues Pastora Soler fue una sorpresa. El que más rechazo tuvo fue el chiquilicuatre. Y muchísimos cantantes como el Sueño de Morfeo, mucha gente no los quería y no por ellos sino porque la canción no era idónea o Lucía Perez en 2011. Este año, aunque se supone que vamos a quedar mal, la gente está feliz porque gusta la canción, y que igual hay sorpresa después y no quedamos tan mal.

¿Crees que varía el seguimiento del festival en España según quién sea el representante?

Sí, pero eso pasa en todos los países. No es lo mismo llevar a una persona que no la conoce nadie que llevar a una Pastora Soler, o llevar a Manel Navarro que llevar a Alfred y Amaia con una canción antigua y una puesta en escena horrible que no fue

nada acertada. En este último caso tuvo mucha audiencia por la tontería esta de que eran pareja, entonces claro no tiene nada que ver.

Ahora se sigue mucho porque el Benidorm Fest ha tenido mucho tirón, y se ha hecho merchandising. Esas cosas parece que no, pero ayudan, esa visibilidad que hay no solo a través de redes sociales, sino también lo analógico se necesita. No siempre estamos mirando las redes, hay veces que vamos por la calle y vemos un cartel.

Después RTVE no nos engañemos, desde que empezó el Benidorm Fest está haciendo un trabajo que es una auténtica barbaridad. Hemos estado en los Grammy y en verano volvemos a ir para presentar el festival del año que viene, la semana del Benidorm Fest eso es más que un festival porque hay fiestas todos los días. Ese trabajazo, se ve recompensado después en las audiencias, vaya quien vaya ahora mismo con el trabajazo que está haciendo RTVE. Además, yo voy a la fiesta de RTVE y está todo el mundo implicando, hay carroza en el orgullo que vamos también los eurofans con famosos de televisión. Hay tal apoyo y tal promoción internacional que se ve reflejado en las audiencias.

¿Cómo crees que ha sido de importante la creación del Benidorm Fest para los fans?

Ha sido un sueño, bueno, ha superado un sueño. Yo en la vida soñé algo así. Yo soñaba con que hubiese una preselección un sábado de febrero o de marzo, en un estudio de RTVE un poco más cuidado. Pero lo que está haciendo TVE jamás lo pensé, eso no lo soñaba nadie, Hemos pasado de nada a la preselección más trabajada de toda Europa en la historia.

Benidorm esa semana está dedicado al festival, carteles por toda la ciudad, pantallas, paneles gigantescos en las que estás viendo a las 4 de la mañana como pasa la serigrafía. Recoge más de 200 medios todos los años, y de ellos la mayoría internacionales que ya superan a los nacionales. A través de telediarios, programas... Lo que está haciendo RTVE... Este año tienen euroclub en Malmö y van cantantes españoles a cantar allí, eso es impensable, eso no lo tiene ningún país.

Hay mucha gente joven que, como no ha vivido otra cosa, crítica pequeños errores porque a lo mejor no está perfecto todo, pero tonterías. Yo se lo digo que no tienen ni idea de lo que era reunirse con directivos de RTVE en los 2000, que ahí no había donde rascar porque era todo un drama. De hecho, yo decía, mejor que nos dejemos de presentar porque vamos a hacer el ridículo. Ahora todo es una auténtica exageración, ahora mismo el mundo eurofán internacional, la envidia que le tienen a los eurofans españoles, porque ellos ahora ni de broma viven lo que vivimos nosotros. Estamos en un sueño, que espero que por dios tarde mucho en acabar.

¿Consideras que el Benidorm Fest ha dado la suficiente capacidad de elección a los fans?

No. Ahí nosotros no tenemos nada que ver. Nosotros al final nos hacemos amigos de mucha gente que después elige las canciones y podemos decirle mira por aquí van los tiros. Pero son gente sumamente profesional, muy preparada. Rayden que concursó en la primera edición, es uno de los mejores músicos de España, que trabaja con grandes a nivel Latinoamérica o Miami, y ha sido uno de los que ha estado en la elección de las candidaturas este año. Está César Vallejo detrás, está Toni Sánchez, está gente con nombres muy importantes en la música española. Entonces el eurofán está muy tranquilo con la elección de esta gente.

Nosotros tenemos reuniones, mesas redondas con TVE, y nosotros le damos muchos consejos y en muchas cosas nos hacen caso. En la elección de la música me imagino que tendrán en cuenta muchas cosas que decimos, pero en si, estar nosotros en la elección, no en otras épocas sí, pero en el Benidorm no estamos. Sinceramente, no es necesario porque hay profesionales muy buenos, y no hace falta que estemos nosotros para nada.

¿Crees que ahora ha crecido la comunidad de los eurofans con la incorporación del televoto a nivel mundial?

Bueno, se le ha dado un poco de voz. El interés mundial ya existía, en EE. UU. es un programa de televisión muy visto, en Australia mira si sería visto que lleva 10 años concursando, en China no se pasa en directo porque es una dictadura pero hay interés. Nosotros tenemos socios de México desde hace décadas, entonces eso siempre ha existido.

Que ahora puedan votar desde cualquier punto es la recompensa por el seguimiento que han tenido, y un poco el lugar que deberían tener, pero no creo que haya influido en el crecimiento de fans.

Cuando se dio más voz a la audiencia a través de preselecciones como Objetivo Eurovisión o con Operación Triunfo, ¿crees que cambió la manera de percibir el festival por parte de los fans?

El mundo eurofán no te creas que es mucho de votar. Paradójicamente, votan más aquellos que no son eurofans. A lo mejor el eurofán de hoy sí es más de votar, pero el de mi generación no era muy de votar. Yo quizá era de votar en algún momento, pero cuando he visto que en la preselección no había nada que valiera, pues no he votado. Cuando ves que alguna canción va a ganar, pues dices yo no voto porque para qué.

Yo creo que el televoto no ha influido. No lo sé igual me equivoco, pero yo creo que no. El caso es que hay televoto por todas partes, algo influirá porque todo en la vida son estudios previos, y si ha habido un estudio previo y han visto que eso va a tener más audiencia. Yo opino que más audiencia no, quizá más dinero a través de la participación del televoto. Yo no voy a ver el festival por el hecho de votar, pero si ya lo veo y voto, pues es dinero que voy a dejar, pero el que haya más fans porque se pueda votar, no creo que influya.

¿Qué conoces sobre las casas de apuestas?

Es un tema aparte, totalmente, como todo lo que hay en la vida que envuelve el dinero. Hay una parte limpia y otra parte, pues que no está tan limpia y hay intereses sobre las canciones de discográficas y se hace todo lo posible para que se invierta en esa candidatura. No te explicas muchas veces como puede dar una canción un subidón del 14 al 1.

Es verdad que las casas de apuestas aciertan los primeros puestos, pero no siempre quien va en el número 1 gana. Hay ejemplos como Italia en 2017, que iba la número 1 y quedó sexta, o Francia que iba primera y segunda en 2016 y quedó sexta también. Conchita Wurst en las apuestas no pasaba ni a la final y ganó. Nebulosa en las mismas casas de apuestas nacionales no pasaba a la final del Benidorm y después quedaba la séptima en la final, y ganó.

Lo de las apuestas hay una parte cierta. Ahora mismo se apuesta sobre la actuación de la preselección o la canción de estudio, que muchas tienen el 50% de la canción enlatada que después en Eurovisión la ves y dices que ha empeorado. La semana del festival con las puestas en escena son más fiables las apuestas porque ya puntúas sobrepuestas en escena. De hecho, Nebulosa estaba la 28 y ahora mismo está la 20, porque en las preparties ha gustado mucho.

¿Cuándo crees que comienza la temporada eurovisiva en redes?

No paramos en todo el año. El fuerte es en diciembre cuando empiezan las preselecciones, que empieza el festival de Albania o lo fuerte es a partir de enero con el Benidorm. Ahora acercándose al festivo de la semana de Eurovisión es lo más fuerte. Después hay una parada que es en junio, pero ya en julio, pues se empieza a decidir presentadores, sede... En agosto hay un momento valle, pero en septiembre se vuelve con el eurojunior. Quitando tres meses al año donde siguen habiendo noticias de las asociaciones, estamos todo el año. Nosotros tenemos una pulsera de la asociación, y la tengo puesta todo el año.

¿Los fans han pasado de informarse en medios tradicionales a informarse entre ellos mismos?

Sí, porque lo que yo sé no lo va a saber alguien de El País o de El Mundo. De hecho yo tengo amigos en esos medios y son ellos los que nos preguntan a nosotros, y sus artículos son entrevistas que nos hacen a nosotros. Yo como eurofán de toda la vida he leído y he visto cosas en televisión que he dicho que barbaridad. Como era un mundo que a nadie interesaba y nos indignábamos 4 sin poder. Yo incluso llamé una vez a Telecinco porque vi una barbaridad.

Entonces los eurofans estamos muy informados. Otra cosa es la opinión que tenga, y tú si no eres eurofán puedes tener un gusto muy subjetivo, pero en cuestión de datos. Lo típico que se dice "esta no es una canción eurovisiva", yo siempre lo digo, no hay música eurovisiva, el Festival de Eurovisión es el único festival internacional en el que cabe cualquier estilo de música. No hay música eurovisiva, de hecho lo que se llama música eurovisiva es que ha ganado una o dos veces música así, lo demás son canciones muy trabajadas, no música fácil. La culpa la tiene ABBA con el Waterloo, a partir de eso vinieron canciones muy tontas, y eso no ha ganado el

festival nunca. Alguien que no sea eurofán siempre lo dirá en un artículo, un eurofán nunca se referirá a una canción como eurovisiva.

¿Cómo definirías el sentimiento eurofán?

Ya con los años todo va desapareciendo de tu emoción, yo sigo siendo ese adolescente que me sigo emocionando muchísimo. Ese sentimiento va conmigo. Yo tengo playlists en el móvil de canciones y las sigo escuchando. Mi sentimiento por Eurovisión es de toda la vida, además a mí lo que más me gusta es que se acuerden de mí cuando ven algo de Eurovisión, y siempre me identifican con eso, nunca lo he abandonado. Yo fui locutor de radio 8 años y medio y mantuve un programa en los años 90 sobre Eurovisión, en una época en la que el festival no interesaba. Eurovisión va en mi ADN. Forma parte de tu vida como viajes, vacaciones, tiempo libre, todo es por y para Eurovisión. Mis mejores amigos los he conocido por Eurovisión. No tengo conciencia nunca en mi vida en que no haya estado Eurovisión.

6.1.5. Entrevista a Rubén Frías

¿Cuál crees que ahora mismo el canal que más mantiene la interacción entre los fans?

Lo que más mantiene la interacción entre los fans, es que hay varias direcciones en el tratamiento social media de Eurovisión. Está la dirección de fan a artistas o de fans a la crew de Eurovisión y el Benidorm Fest. Yo siempre, digamos, por la asociación, casi siempre voy a hablar de Eurovisión y el Benidorm Fest. Voy a estar incluyendo porque para nosotros, algunos de nosotros incluso casi nos consideramos un poquito más de benifans que eurofans. Nos importa más el Benidorm Fest que ya Eurovisión en sí, que total, llevamos ya muchos desencuentros a lo largo de la década.

Pero está la dirección fans-crew de artistas y delegaciones, la dirección crew-fans que es muy diferente. Y luego está que creo que es por lo que preguntas, por la interacción y el tráfico de datos y de información entre los eurofans.

Es esencial Instagram, por supuesto, pero aunque ahora es una red social que está un poco, digamos, en decadencia o en desuso, de verdad que Twitter, el artista

antes conocido como Twitter, o sea X, es un nicho de información sobre Eurovisión valiosísima. Es oro molido, es instantáneo. Si sabes cuáles son las cuentas a las que seguir, te enteras absolutamente todo y compartimos información. A veces hay que compartirla por privado, porque lo que estamos ya en ciertos espacios no nos dejan decir ciertas cosas. Nos enteramos de cosas que no podemos decir o a veces no por contrato, sino ya por respeto. Ya conoces a ese artista o a alguien. Entonces, no es que nadie me haya dicho, "no puedes decir que va a llevar no sé quién en la preparty o en tal semifinal" no lo dices todo porque bueno, primero dañás una amistad y segundo te cierras un canal de información para el futuro, muy valioso.

¿Cuánto tiempo llevas siguiendo los eventos previos al Festival de Eurovisión?

Pues es que es difícil porque ha sido como gradual. Es que de pequeño solamente veía la noche el festival y ya está. En las noticias iba saliendo en Televisión Española y si me enteraba de algún programa especial en radio, en Radio Nacional de España, pues intentaba escucharlo y tal, pero claro, pues es con el nacimiento de internet.

Yo tengo 40 años y yo con 17, en 2001 no tenía internet. Fue este año que llegó internet a mi casa. Era la época un poco 2000, 2001, 2002, los que todavía existían conversaciones como no sé quién tiene internet en su casa, que es ahora es una frase absurda, como todo el mundo tiene internet en su casa, pero hace 22 o 23 años no.

Ahí es donde empieza Terra, el chat de Terra y empieza Portalmix . Empiezan ese tipo de webs y de portales, de chats y de canales de chats y el IRC, a circular información mucho más rápida, instantánea. Se emiten también gente de otros países en esos foros que empiezan a dar información sobre sus candidaturas, cosa que hasta entonces, hasta que llega internet a los hogares apenas teníamos información hasta que llegaba el festival de qué estaba haciendo Francia, qué estaba haciendo Eslovenia, que poco, muy poquito.

Y luego ya la dirección de Operación Triunfo fue clave para todo el mundo y también porque coincidió justo con esos años. El primer festival en el que Operación Triunfo

colabora es con Rosa López con *Europe's Living a Celebration!* Todo coincide con el año en el que se socializa internet y empezamos a tener ya todas internet en casa. Entonces es como la tormenta perfecta.

Sobre estos canales, ¿cómo se podía llegar a ellos?

Si tenías internet en casa era fácil porque eran webs de libre acceso. No, no requería una suscripción, no había que pagar ni nada, sencillamente ponías Terra.es, que era de Telefónica en aquel momento, y entrabas o ponías misportales.com y ya te ponías a bucear en la web el contenido que te interesaba. Y se accedía así. Si no tenías internet en casa te ibas a un ciber o a casa del colega que tenía internet.

Los ciber eran lugares como cafeterías, de hecho se les llamaba cibercafés, ciber era diminutivo que se le puso coloquialmente, eran cafeterías donde ponían unos cuantos ordenadores, eran como los abuelos de los locutorios, ponían unos cuantos ordenadores y tú te tomas un café y pagabas un extra por tener una hora de conexión en uno de esos ordenadores. Entonces o íbamos al ciber o teníamos colegas que tenían internet en casa o tenías la suerte de tener Internet en casa.

Y a partir de 2002 2003 ya todos teníamos internet en casa y cada una se buscaba la información y luego la socializaba. Estaba Messenger también, Messenger era esencial también. Ponías a lo mejor el título o un verso de alguna de las canciones de Polonia en el estado de Messenger, y ya si había alguno de tus contactos que era eurofán, os tirabais horas hablando. YouTube no existía, te tenías que bajar las canciones, te tenías que descargar la canción del Emule, del caza o algún Torrent.

¿Y qué cambios has notado con el paso de los años en la manera de relacionarse?

Es mucho más instantánea y mucho más cercana. A los eurofans, cuando algo no nos entra por el ojo, somos las más tóxicas. Pero forma un poco parte de toda la pasión y la vehemencia que le ponemos a esto, que también tiene un lado positivo, que es que nos apasiona y es realmente esa vehemencia lo que hace que le demos impulso al festival. Nos peleamos mucho entre nosotros.

Ha cambiado, en intensidad, ha cambiado en cantidad de información, nos relacionamos de forma mucho más directa y cercana. Pero claro, cuando coges confianza con alguien que se coge confianza muy rápido, ahora en comparación con hace 20 años, también te coges unas confianzas que le sueltas perra judía a la primera que pillas.

Respecto a Operación Triunfo y a la candidatura de Rosa López, ¿cómo se vivió en el eurofandom, el momento en que se puede empezar a participar un poco más?

Veníamos de una cosa aburridísima, tuvimos una isla de ilusión y diversión ahí en medio con *Dile que la quiero* de David Civera, 6.º puesto, que de hecho no se volvió a superar hasta Slow Mo, todo ha sido inferior a ese puesto en esos 20 años. Pero cambió, Operación Triunfo, que ya teníamos un camino previo. Las preselecciones como Eurocanción, por ejemplo, que se habían hecho antes de Operación Triunfo, era selecciones muy cortitas de una o dos galas.

El camino de Eurovisión se nos hacía muy corto, no sabía poco. Operación Triunfo nos dio cuatro pedazo de meses en los que conocer a los 16 candidatos y, aunque oficialmente, esos cuatro meses en vez de OT no era la carrera hacia el festival, todos sabíamos organizando Televisión Española desde la gala cero, que ya había empezado la carrera para la Eurovisión, porque uno de esos iba a ser el representante. Y aunque luego las galas fueron 3-4 galas, una vez que ya había pasado el concurso, en realidad la sensación era que la carrera para Eurovisión había empezado tres meses y medio antes.

Nunca jamás, es que ni con Pasaporte a Dublín en el 71, habíamos tenido la carrera hacia una visión tan larga y tan interesante y además con la ilusión extra para los eurofans de que estábamos compartiendo esa ilusión por Eurovisión con la gran mayoría de la sociedad.

No nos había pasado nunca a los eurofans, éramos frikis, rarísimos que teníamos que vivir nuestra pasión por el festival en soledad, incompreensión, como una travesía en el desierto. Y de repente veíamos que claro que la señora Pepi de la frutería te preguntaba por Eurovisión y te lo preguntaba a ti, porque eras tú el que sabías de Eurovisión en el barrio. Porque estaba viendo Operación Triunfo todos los

lunes y sabía que una de ellas iba y la señora decía, pues yo quiero que vaya Rosa. Yo decía: esta señora el año pasado le daba igual Eurovisión.

¿Cómo conociste a tus amigos de Eurovisión?

En el primer Benidorm Fest se crea un grupo de Telegram de muy poquitas personas que fueron 4-5, que algunos se conocían entre ellos y otros no. Y se crea ese grupo de Telegram y cuando crece a 12-13 deciden colgarlo en Twitter. Y cuando llegamos al Festival de Eurovisión, muchos de los que habíamos ido entrando en ese grupo de Telegram, el grupo tiene ya veintitantos o 30 y tantos miembros y la gran mayoría, el 90%, estamos allí, en Benidorm.

Era una experiencia muy rara porque hacía año y poco que habíamos pasado por el aislamiento del encierro, de la pandemia. Fue solo por invitación, no se vendían entradas, había 500 invitaciones. A mí me invitó WiwiBlogs, porque yo ya tenía un blog que se llamaba Rajando de Eurovisión y un espacio en Twitter que se llama Rajando de Eurovisión. Y wiwiblogs se interesó y me metió como prensa, como medio y allí los conocí en Benidorm, hablando con el grupo de Telegram.

Y en esos tres días empezamos cada una sola o en parejitas o grupitos de tres o cuatro que se conocía, que habían ido, y acabamos despidiéndonos entre lágrimas de emoción el último día después de la final con el triunfo de Chanel. Veintitantas personas en el paseo marítimo de Benidorm, despidiéndonos, llorando y ahí fue en el primer Benidorm Fest.

¿Has asistido a alguna preparty? ¿Podrías explicarnos en qué consisten y cuáles son las dinámicas a seguir?

Eurovision Spain es una entidad que hasta ahora era la piedra filosofal en torno a la cual se articulaba todo el eurofandom español. Y ellos organizan cada año la preparty en Madrid, que coincide con Semana Santa. En esa fiesta que suele estar en la Riviera desde hace unos 7-8 años. Lo que hacen es traerse a los artistas, porque como ya es en Semana Santa, ya se sabe cuáles son todos los artistas de todos los países se entregan todos los posibles para que den un concierto, concierto-fiesta en La Riviera, en Madrid, presentando su canción para Eurovisión y otros artistas invitados de otras tres selecciones de otros años.

Son dos días, viernes y Sábado Santo. El sábado es como el día en el que actúan los representantes de ese año. Digamos que el viernes es la Welcome preparty, que son tres elecciones de otros años, un poco artistas que tiene que ver con Eurovisión o que ya han ido, pero este año no va como un calentamiento de motores, eso es la preparty

Eurovision Spain organiza también los euroclubs. Estos son fiestas temáticas de Eurovisión itinerantes. Son, por ejemplo, Madrid, los *Euromedaigual!* que se hace una vez al mes, pero luego también, por ejemplo, en Benidorm Fest también están los euroclubs del Benidorm Fest que es cada noche la discoteca Penélope, una fiesta temática de Eurovisión y el Benidorm Fest. Ahí ellos también se han fijado y lo puede decir con orgullo que ellos también se han fijado en la OFEB, porque sí que ha hecho una cosa de comunicación, de incluir también el Benidorm.

Y es una fiesta temática de Eurovisión y el Benidorm Fest, en el corazón de Eurovisión España, que es Benidorm, en la discoteca Penélope. Esa es la diferencia entre un euroclub, que se hace también en otros puntos del mundo, sobre todo la Semana de Eurovisión. En la sede de Eurovisión de este año se organizan también euroclubs que igual se llaman de otra manera para que Eurovisión Spain no se enfade. De hecho ahí, se llame como se llame la mayoría de fans del resto de Europa también dice euroclubs.

Y los preparties también se hacen. Y bueno, con ese nombre en otros países está el Israel. Está el de Ámsterdam, y el London Eurovisión Party. Barcelona hace poco, hace dos años tres se ha animado a hacer la suya propia y está superbién. El primer año fue muy cutre y ya el segundo, de repente digo, ¿qué ha pasado aquí? ¿Quién ha metido pasta? El primer año cutre, pero con un montón de ilusión y con muchas ganas de hacerlo bien. O sea que pintaba éxito año siguiente, porque cuando se hace con amor sale al final.

Y eso en diferentes países se hacen también las preparties llamándose de otra forma. Y la semana Eurovisión allí en el país que toque la ciudad que toque este año es Malmö, pues se hacen euroclubs con otro nombre. Aquí en España, ambas las organizaba hasta el momento y Eurovision Spain, y la preparty es en Madrid y los euroclubs, pues donde toque.

En referencia a lo que has dicho antes del tema de los foros y demás, ¿echas de menos algo en lo que era la manera antes de relacionarse entre fans que ahora ya no haya?

Sí y no. Creo que ahora mismo el tráfico de información es mucho más rico. Hay muchísima más información, pero eso tiene una contrapartida que a veces se suministra más información de la cuenta. A algunos les gustaría que ciertas sorpresas durasen un poquito más, pero es como ponerle puertas al campo. Te van contando ya cosas, como que ahora mismo da la sensación de que llegas al festival ya sabiéndolo todo, y que nada te va a sorprender ya la noche de la final. Incluso ya llegando a la semifinal, hay pequeños ajustes que cambian y puedes y se esfuerzan en las delegaciones, se han puesto las pilas y se esfuerzan, se esfuerzan en dar algunas sorpresas que son las que nos dan.

Los anecdotarios de los que también vivimos los eurofans espiritualmente, porque nosotros somos como los carnavaleros, se acaba el festival y empezamos ya a preparar el siguiente. O sea, nosotros llevamos todo el año hablando de Eurovisión, los meses de verano y hasta noviembre, estamos hablando del festival que acaba de pasar todo el rato y de lo que pasó. A partir de noviembre que empiezan a salir los temas del siguiente, ya venga a Benidorm a tope de San Remo, el Melody Festival y ya con eso todo el año.

Pero es verdad que da la sensación con esta socialización de la información que llegamos con pocas sorpresas, con poco margen de sorpresa. Y al festival eso le fastidia un poco, pero también es cierto que nos da mucha vidilla en los debates.

Te voy a pedir si me puedes describir un poco cuál es el perfil de eurofans respecto, pues respecto al género, edad, orientaciones sexuales...

Sí, bueno, esto está también cambiando. O si no está cambiando, por lo menos se está visibilizando más. O sea, sí que es verdad que, chicas eurofans ha habido siempre. Ahora se ven más. No es que ahora haya más, es que ahora se ven más. De hecho, nuestra vicepresidenta es una chica cis heterosexual.

Pero al hilo de esto, efectivamente, el 90% de los eurofans son cis hombres maricas, es así, y el 50% calvas. Bueno, a ver, no hay una explicación científica lógica, pero se puede vislumbrar. O sea, el Festival de Eurovisión al final, bueno,

pues canciones divas, muchas divas mueve pelo, mucha lentejuela... Es un mundo muy cercano al drag, o sea, al espectáculo, toda la ilusión que nos da. Date cuenta de que para una criatura trans marica bollo española refugiarse en esto es muy fácil para combatir la hostilidad del mundo.

Como cuando ya creces un poquito más. Tienes 16, 18, 19 años, empiezas a ir a bares de ambiente. Pero porque es que es tu espacio seguro. Luego no lo son tanto, pero lo reconoces como un espacio seguro, porque por lo menos, aunque te agredan también de otras formas. Pero estás entre los tuyos, por así decirlo, porque a lo mejor no ha trascendido más a otras de las letras del paraguas LGTBQ+ y nos quedamos en la G, pues eso ya es un poco misterio.

Yo creo que porque también los bares de ambiente han sido mayoritariamente feudo de esa G. Y en los bares de ambiente era donde se pinchaban los temas de Eurovisión, siempre, toda la vida, pero no ahora, en los 70. Es que me contaba mi madre, los bares en los que no había ambiente, pero los chicos podían a lo mejor darse un abrazo, que tampoco pasaba mucho si no te pasabas, era donde mi madre escuchaba Karina y un mundo nuevo, 300 veces esa noche. Y a lo mejor lo escuchaba solo 100 en el bar de al lado que estaban los del palillo en la boca y el codo en la barra, que le aburrían soberanamente. Y sus amigos maricas calladísimos para que no les dieran una paliza porque les encarcelaban por la ley de peligrosidad social, pues iban al bar donde sonaba Karina 300 veces porque sabían que allí, a no ser que hubiese una redada.

Entonces se ha ido unido un poco por refugio. En el colectivo nos refugiarnos en la fantasía. Pero lo decía Rocío Jurado, “yo creo que a este colectivo le debemos esa dosis de fantasía en la que refugiarse”. Y los artistas en Eurovisión lo entienden muy bien. Nadie se lanza a intentar representar a su televisión en Eurovisión sin caer en la cuenta de a quién se tiene que ganar primero.

¿Cómo definirías el sentimiento fan que es para ti?

Pasión. Pasión y vehemencia. Y un poquito de refugio también. Fíjate que somos personas, la mayoría de nosotras, las que estamos en los grupos de WhatsApp de la comunidad OFEB, que nos conocemos como mucho los que más desde hace tres años. Y cada vez que se acerca alguno de nuestros eventos, o puede ser el

Campamento OFEB o el Festival de Eurovisión, o alguno de los eventos o la preparty la Semana Santa es lo que más se lee en el grupo de WhatsApp. Porque trasciende el mero festival, o sea, hay una pasión por el festival, pero reconocemos que gracias a esa pasión y en torno a esa pasión, se genera unas relaciones interpersonales entre iguales y que compartimos esa misma pasión que ya generan. Pues eso, relaciones interpersonales, emocionales y sentimentales muy potentes en muy poco tiempo.

¿Y tú has notado alguna diferencia entre el grupo de eurofans españoles y los fans de otros países de Europa?

Sí, ahí hay más puntos en común que diferencias. Hay más convergencias que divergencias, pero sí hay alguna divergencia. Por ejemplo, todos los balcánicos, prácticamente todos los balcánicos, excepto los eslovenos, no sé muy bien, porque son mucho más fríos y mucho más defiendo mi candidatura a muerte y las demás les gustan, pero yo voy con la mía cantándola todo el rato y tal. Los mediterráneos somos un poco más y en ese año incluso podemos ir hasta con otro país. Yo hasta entonces habitualmente iba a Italia, casi siempre.

De repente un bosnio te ve cantando a ti español, te ve cantando Francesco Mamani y diciendo en Europa yo voy con este y le extraña un motón. Tú tienes que ir con tu país. Los nórdicos en general, los escandinavos son muy balcánicos, también en ese sentido se dan la mano. Ellos van con su tema y con su candidatura a muerte. Nosotros, los mediterráneos también, le pasa a los italianos y le pasa a los griegos. O sea, de hecho, vamos a ver este año Malmo, un grupo de italianos y griegos cantando Zorra por la calle.

¿Dirías que estas diferencias separan un poco la comunidad o que hay una gran comunidad internacional?

Hay una comunidad internacional y lo que hace es enriquecernos. O sea, sin duda ahí no nos separan para nada, todo lo contrario, lo aglutina mucho más, lo que pasa que lo enriquece, hace que el dado en vez de tener 12 caras tenga 20. Pues genial, estupendo, todo lo que sea diversidad, pues a tope.

¿Y has vivido alguna candidatura no solo española, sino también europea que haya sido como extremadamente apoyadas por los fans? ¿Y qué dirías que es la clave de un artista para que no haya una falsa apoyas?

Había muchas, ha habido muchas. Loreen habitualmente, o sea, las dos veces que haya Loreen ha sido a tope, todo el mundo volcado con ella, diva mueve pelo. También, Fuego de Eleni Foureira de Chipre en 2019, diva mueve pelo y también Chanel en 2022 con Slo Mo. Pero bueno, esto también está cambiando porque el año pasado parecía que todo se tope con Loreen, pero el televoto lo ganó Käärijä. Este año Croacia está muy a tope y España no va a quedar tan mal como se está haciendo creer.

Hemos salido de la época oscura de Eurovisión. ¿Cómo crees que es de importante el Benidorm Fest para los eurofans españoles?

Es esencial. Es imprescindible. De hecho, ha sido cuando nos hemos dado cuenta los eurofans, no solo españoles, he podido estar hablando también con OGAE Italia y tengo muy, muy buena relación con OGAE Ucrania, y han tenido ellos también la sensación a la vez que los españoles, de que por fin Televisión Española se toma en serio esto. Y recoge una reivindicación del fandom base masivo español de hace 50 años, que es que el festival de la Canción de Benidorm, que se llamaba en aquella época, fuese la preselección española oficial para Eurovisión. Un festival con entidad propia que nos consigue ilusionar casi más que la propia Eurovisión y que de ahí salgan representantes que van a ir a Eurovisión porque desde hace décadas otras muchos países lo están teniendo y funciona. Es que los países que tienen un festival propio son los que están siempre en la primera mitad de la tabla, salvo alguna excepción.

Portugal lleva tres finales seguidas con el festival Cansado en el festival, que es que el festival en Suecia va gente a verlo de otros países y es una preselección, el Gran Prix noruego, y que decir de San Remo es que la madre de las tres selecciones habiendo dejado de hacerlo durante 14 años. Pero bueno, ahora felizmente ha vuelto.

Y ahora, pues Benidorm Fest sigue esa senda. Había miedo por parte de Televisión Española, no sé por qué, porque los eurofans no tenemos ningún miedo, estábamos

seguros de que iba a funcionar. Había miedo el primer año, muchísimo miedo, y siguen teniendo un poco de esto, no funciona. Ahí están los datos de audiencia, ahí está el tráfico de visualizaciones en YouTube de los vídeos del Benidorm Fest. O sea, es incontestable el éxito imprescindible de Benidorm Fest para el éxito de España en Eurovisión. Imprescindible. Quiero aprovechar el quedarse tercera y más aritméticamente ganadora, si sacamos a Ucrania de la ecuación. Por tres puntos, o sea, ganadora aritmética y moral de Eurovisión 2022. Coincidiendo con el Benidorm Fest, nos hemos coronado hoy.

Ahora, con la incorporación que ha habido del televoto mundial, ¿crees que ha crecido más lo que es la comunidad eurofans?

Ya estaban. No tenían tu voto. Pero esa copia estaba ahí. Los eurofans chilenos, los fans mexicanos. Bueno, lo de Chile es una cosa muy bestial, o sea, hay una comunidad europea en Chile superbruta. Siempre han estado ahí, siempre se han dejado ver. Yo de repente en mis espacios de Rajando Eurovisión en Twitter, tenía un porcentaje altísimo de eurofans latinos metidos ahí, pidiendo palabra y comentando. Y se lo sabían todo más mejor que yo.

Quiero al hilo de esto, porque claro, the rest of the world ya no es solamente América Latina. Soltar también que hemos descubierto que hay un eurofandom en Japón de la hostia y en Australia. La presencia de ese eurofandom más allá del voto de rest of the world, que lleva ahora dos añitos, es Australia. Australia tenía unos datos de audiencia con Eurovisión, antes de estar invitada por la Cumbre Europea de Radiodifusión, altísimos. Que de hecho eso es lo que propició, como broma, que un año aisladamente se les invitase fuera de concurso. Fue el minuto de oro del festival y dijeron venga, vamos a elevar la broma. Pero todavía como broma o sea, en 2016 se les dice pueden participar solo este año, es algo anecdótico como para agradecer ese apoyo y para demostrar que hemos recibido con agradecimiento ese minuto de oro, que un porcentaje muy alto de esa audiencia venía de Australia. Claro quedan quintos, dile tú a Australia ahora después de quedar 5.º en su único año en este tipo de participación que no la invitas todos los años.

Que un país como Australia, antes de ser invitado, ya tuviese unos datos de audiencia con respecto a Eurovisión que superaban a los de más de la mitad de los

países de Europa, nos da un poco una un termómetro de bueno. Meter el televoto mundial no ha sido porque se le ha ocurrido un señor en su casa, pero es que ha visto esto, lo han sabido leer y han dicho, tenemos que dar respuesta a esto y salida a toda esa gente que lo ve año tras año en otros continentes y que tienen ganas de participar. Luego también el televoto es mucho dinero, esta gente no da puntada sin hilo.

¿Estás de acuerdo con que se haya dado más participación a los fans de Eurovisión o crees que se puede dar aún más participación?

Se puede dar mucha más participación, por supuesto, pero se ha ido mejorando también en ese sentido. Ahora las semifinales son 100% puro televoto. Ya no hay jurados en las semifinales. Pero bueno, se van probando, se van probando un poco diferentes laboratorios, ha habido años que ha sido todo 100% televoto en finales y semifinales. Se ve que no les han gustado mucho los resultados y han vuelto otra vez a 100% jurado.

Muchas quejas por parte de los eurofans y ya llegamos a un 50/50 en la final y todo televoto en la semifinal. Pero están probando constantemente. Claro, siempre gracias a redes sociales, internet, etcétera y los eventos hay mucha más participación de los fans en el evento. Yo que soy un mindundi, no podía yo ni esperar hace tres años que yo podía estar participando en el festival al nivel en el que lo estoy haciendo y correos de gente con nombres que yo no me puedo creer que me esté escribiendo. A mí que me iban a venir para entrevistarme sobre Eurovisión hace tres años. Esto es porque probablemente en febrero salía en Informe semanal.

¿Cómo son las conversaciones en espacios como X?

Hay de todo. O sea, te encuentras a gente que intenta llevar hilos y conversaciones, interacciones muy constructivas que prefieren centrarse en lo meramente musical, etcétera Y la gente que vaya al salseo o gente que es más tóxica que el ántrax, gente solo va a meter mierda, que son trolls. Es como con cualquier tema. Es como cuando hay conversaciones sobre política en Twitter, también hay conversaciones más enconadas, menos que se salen más por la tangente, hablan de temas que nada tienen que ver, aprovechando que el Pisuerga pasa por Valladolid.

Si tienes un poquito de nervio, te gustan las redes sociales, te la resbala un poco todo lo que son los ataques y tal, y eres un pelín avisado, te lo puedes pasar muy bien y puedes disfrutar mucho de toda la información que se mueve. Debes saber también cribar, porque no todo lo que se comparte ni es verdad muchas veces y otras veces es información irrelevante. Te puedes tirar horas leyendo datos que no importan a nadie. Tienes que saber a quién seguir.

X has dicho que es el más fuerte en cuanto a información sobre el festival, ¿con qué espacios lo compararías respecto a la presencia de eurofans?

Hay mucho contenido de televisión en Instagram, es verdad. Pero no es comparable con lo que tenemos en Twitter, se lleva la palma. Muy poquito en Facebook y no tengo TikTok. Soy demasiado joven para Facebook y demasiado viejo para TikTok. Pero al parecer en TikTok también se mueve bastante información. Hasta donde a mí me llega X se lleva la palma con muchísima diferencia.

¿Crees que ha cambiado la manera de concebir el festival con la introducción de plataformas como TikTok o YouTube?

Esencial. Nos ha dado la puñetera vida. La gran diferencia es que en los 90 te tenías que descargar las canciones y los vídeos. Ahora tienes actuaciones, ensayos... Es como una sobre información que tienes hasta que filtrar y decir bueno, espérate un momento, porque yo me he llegado cuatro horas viendo reacciones de youtubers de otros países de Blanca Paloma en la final del Benidorm Fest.

Es que hay mucha, mucha, mucha información, muy rápida, hay mucha muy valiosa como para ponerte un poco al día y llegar en esta carrera hacia Eurovisión, que ahora así es muy larga, que antes eran dos días y ahora pues estés casi todo el año. Tienes mucha oportunidad para ponerte muy al día y ponerte las pilas en cuanto a contenido, que es lo que se está moviendo, esos vídeos de YouTube y los comentarios y clips de Twitter son esenciales, es que si no no te enteras de nada.

En España ha habido varios formatos de preselección. ¿Hubo un cambio en la concepción del festival y la manera en la que lo vivís los fans cuando se

dejaron de hacer elecciones internas y se dio un poco de participación a la audiencia?

Sí. Esto es complicado porque cuando hay como muchas ganas, efectivamente de darle mucha más participación a los fans y se han hecho también muchos experimentos por parte de TVE, lo que pasa es que se los toman muy poco en serio. Ha habido desde de preselección interna a dedazo como cualquier otro país. Y lo ha movido 100% la elección del público. Y claro, con esto TVE tiene un poco a miedo porque conocemos los resultados históricos, pues fue gente como el chiquilicuatre, y muchos otros que nos han parecido que era como por hacer la broma o iba alguien muy mediático de televisión, pero igual no era la mejor propuesta. Ha sido porque se ha dejado el 100% de la elección al mundo, al eurofán.

No al eurofán, porque si se lo dejás al eurofán probablemente escoja otra cosa, sino al público. Claro, si se te mete Sálvame o se te mete Buenafuente, no votan los eurofans. Y con el OT también pasó. O sea, Europe's Living a Celebration, no era nuestra propuesta. Pero claro, Rosa había ganado OT . Y Amaia y Alfred. Él lo dijo en su momento que era una mierda. Votó la carpeta. Entonces los fans quinceañeros que no son eurofans, votaron Amaia y Alfred.

De hecho, en los euroclubs no se pincha Tu Canción nunca jamás, porque no es que sea muy festiva. Pero se pincha Lo malo si se pincha, Muérdeme de María Escarmiento. Se pone mucho la venda y se montan unas congas que te cagas. Está todo muy bien, pero de ese año se pincha también. Muérdeme. Estas eran las propuestas de los eurofans.

Cuando se ha dejado a la elección del público, el problema ha sido que no ha votado mayoritariamente el eurofán. Es que la mayoría del voto no era de eurofans, era de espectadores de otro fenómeno masivo televisivo que se había vinculado este año oportunistamente al festival.

¿Consideras que se le ha dado la suficiente capacidad de elección a los fans en el Benidorm Fest?

Habrà quien te diga que sí, que es suficiente con ese 50%, que no es un 50%. Y habrá quien diga que, que no, que tiene que haber más, que probablemente los porcentajes se podría mover y habrá quien te diga que incluso ese podría yo, por

ejemplo, que se podrían meter otros porcentajes que no sean solo demoscópico. O sea, otro segmento se podría meter prensa, obviamente asociaciones eurofans, que ya somos unas cuantas y sí que a lo mejor teniendo un 10% entre los socios que es como los eurofans. Reconozco que debe haber un jurado profesional, pero no creo que tenga que tener tampoco el 50% de la decisión, un poquito menos.

Respecto a la OFEB, ¿qué hacéis en el bautizado como campamento OFEB?

Salió como una coña. Fue un poco como todo dijimos bueno, vale toda nuestra agenda como asociación se está vinculando a la agenda del festival e incluso la agenda de Eurovision Spain. No tenemos agenda propia y entonces nos forzamos como broma un año. Lo llamamos Campamento OFEB y vendemos también entradas a ver si quiere venir alguien, y petó.

No es nada más que un fin de semana con actividades en torno al Benidorm Fest y Eurovisión en una casa rural. Es un fin de semana en el que nos vemos todos, principalmente que tenemos muchas ganas de vernos, ya personalmente nos hemos hecho amigos, pero aprovechamos para seguir compartiendo nuestra pasión y haciendo circular la información. Este año ha sido en una especie de casa rural en un pueblito de Asturias y queremos que sea itinerante. Lo hacemos coincidir con la comunicación o la publicación de los nombres de los semifinalistas para retransmitirlo también nosotros por streaming desde el campamento y comentarlo entre nosotros allí todos juntos. Y organizamos una gran fiesta que en la que cada uno de nosotros, bueno que quieren, es totalmente voluntario, recreamos números de Eurovisión para la historia y nos votamos entre nosotros como los países. Entonces, se decidió en ese momento que no estaba en las bases, que el ganador del OFEB Fest tenía que organizar el siguiente campamento en su ciudad.

¿Hacéis algún tipo de reunión o asamblea?

Sí, la asociación horizontal y asamblearia. Y hay una estructura, hay una junta directiva que se reúne al menos una vez al trimestre, si hace falta, se convocan juntas directivas extraordinarias y dos asambleas generales de todos los socios al año, que se hace coincidir con el Benidorm Fest y con Eurovisión. La Junta Directiva se renueva cada dos años y el mandato es prorrogable, una misma junta directiva solo puede tener dos mandatos seguidos, o sea, no más de cuatro años.

La vicepresidenta que tenemos es perfectamente puede presentarse como quiere, pero en Villaverde vamos a tener un campamento, sin ella no hubiera salido. Y nos articulamos así por voto democrático, directo, un socio, un voto. Y las decisiones entre la Asamblea General y las tomamos en esas Juntas directivas y las decisiones gordas si se puede esperar se llevan a la Asamblea General. De hecho, en esta última Asamblea General fue invitada María Izaguirre, la directora de Comunicación de Televisión Española.

¿Tenéis contacto o colaboráis con otras asociaciones de eurofans?

Tenemos contacto con algunas más que con otras. Está la AEV, con la que no tenemos ningún contacto, pero porque quizás sospechamos que no tiene mucha actividad o no tiene ningún contacto con nadie. Nos gustaría. También es verdad que no nos hemos esforzado mucho porque somos pocas, hacemos desde nuestros debates libres y es como mira, ya tampoco da como para tener que hablar con la AEV si no quiere hablar con nosotros o con nadie, si tiene no sé ni que están haciendo. La intención es que sí que hablemos con todas.

Con OGAE hubo alguna comunicación, ahora es bastante importante. Pero definitivamente con quien mejor nos llevamos es con Eurovision Spain y hay una relación muy relevante, y con Radiotelevisión Española.

En relación con la incorporación de nuevos seguidores a los clubs de fans, ¿crees que han aumentado el número de fans a través de todos los métodos de interacción nuevos que hemos hablado?

Claro. O sea, desde luego. O sea, al final un evento Eurovisión o cualquier otro tiene atención porque se le da esa atención y entonces la gente que se interesa sabe que se interesa porque lo conoce. Lo que hacen todos estos medios es darlo a conocer. Entonces es muy fácil. Y claro, está claro que hay gente que no sabía que le gusta el festival porque no sabía la existencia de festival y además lo conocen gracias a las redes sociales. Entonces esas son matemáticas. Es por estadística, cuanta más gente lo conozca, más gente va a descubrir que le gusta y se va a hacer eurofán.

¿Qué sabes sobre las casas de apuestas respecto a Eurovisión?

Bueno, las hay más fiables, las hay menos fiables y las hay en las que son una estafa. Bueno, igual la de Eurovisión.TV y OddsChecker suelen ser las más fiables, pero de todas maneras las apuestas es que date cuenta de que esto es estadística, cuanto más dinero metas en una candidatura, más sube. Pero a lo mejor tu motivación no es que gane esa candidatura de meter dinero porque te gusta mucho, sino porque ves que tiene más posibilidades y le metes dinero para quedarte con más premio si gana.

Las motivaciones de quien apuesta son muy diversas y secretas. Y no puedes decir en las apuestas tal, lo vemos año tras año las apuestas. O sea, Austria el año pasado iba a quedar la 3ª-4ª, y un poquito más y no pasa a la final. Algo se acerca, pero no es en las apuestas que esta nebulosa del 20-19, y ya te digo yo a ti que de 20-19 nada. El televoto va a pegar un petardazo a Nebulosa.

6.1.6. Entrevista a David Núñez

¿Cuáles consideras que son los principales canales a través de los cuales se mantiene más interacción entre los eurofanos hoy en día?

Diría que los principales son Twitter y Discord. Este último me sorprendió especialmente, pero se ha creado una fuerte comunidad. Tienen un canal solo de Eurovisión con más de 20.000 usuarios.

¿Cuánto tiempo llevas siguiendo Eurovisión? ¿Qué cambios has notado con el paso de los años en la manera de relacionarse que existen entre los fans?

Pues como fan empecé en 2009. A seguirlo cada año, con sus semifinales, su final y las distintas preselecciones. Lógicamente, era más pequeño, así que lo seguía más por diversión. Luego se volvió pasión y luego un hobby profesional. En 2022 inicié un pódcast y empecé a cubrir los eventos de manera profesional, yendo al Benidorm Fest y a Eurovisión, en Liverpool, por ejemplo. Creo que no ha habido un 'gran' cambio en la forma en la que se relaciona la comunidad. Pero sí que es cierto que con el Benidorm Fest, se ha profesionalizado de alguna manera. Antes se veía el festival como algo 'más friki'. Creo que ahora, poco a poco, se le trata con más respeto, lo que permite que haya más fans y muestren su pasión por el festival más abiertamente.

¿Situarías algún momento como un “boom” de Eurovisión?

En España, por ejemplo, sin duda fue la actuación de Rosa con ‘Europe’s living a celebration’, también precedida por el boom de ‘OT’. A partir de ahí, diría que ha habido altos y bajos.

¿Has asistido a alguna europarty? Cuéntanos un poco de tu experiencia: en que consisten, conociste ahí a gente fan nueva...

Sí. A la de Barcelona y la de Madrid. Es un evento chulísimo. Yo he ido de prensa, y por suerte, luego con amigos a la ‘fiesta’. La gente suele ser bastante abierta y puedes tanto involucrarte más en la ‘party’ cómo ver las actuaciones desde arriba. A modo más de espectáculo. En la fila conocí a unas chicas que me comentaron que es la primera vez que venían y habían hecho un grupo de WhatsApp para ir todas juntas.

¿Cómo conociste a tus amigos fans de Eurovisión?

Pues, algunos ya eran de mi círculo de amistades y otros los he ido conociendo por el camino, al acudir a los eventos de prensa y al Benidorm Fest.

¿Cuál señalarías como el momento de mayor interacción dentro del fandom a lo largo de la historia del festival?

Sin duda, el ‘Slo Mo’ y Chanel. Primero, porque fue la primera edición del Benidorm Fest. Las primeras ediciones de un nuevo programa siempre crean expectación. Además, la polémica de la no-victoria de Tanxugueiras, también movió mucho <aunque para mal> la primera edición a nivel mediático. Todo esto se incrementó con el trabajazo de Chanel y la delegación en Turín. Y, por supuesto, por el buen resultado.

Como seguidor del formato, ¿hay algo echas de menos en la manera de relacionarse entre fans que haya sido sustituido por alguna vía digital? Reuniones, debates o algún tipo de dinámica que ya no se use.

Diría que no. De hecho, las prepartys se han convertido como en el punto de reunión ‘físico’ de la comunidad eurofán a lo largo del año. Acuden fans de todos los países tanto para disfrutar de la PreParty como para apoyar a sus respectivos representantes.

¿Qué diferencias encuentras entre los fans españoles y los fans de otros países? ¿Dirías que su forma de interactuar es muy distinta?

Diría que vivimos con mucha intensidad el festival. Pero creo que esto es algo intrínseco a nuestra personalidad. Somos más pasionales y el festival no iba a ser una excepción.

¿Dirías que hay una gran comunidad internacional al margen de las barreras lingüísticas y culturales o cada país tiene su propia sub comunidad?

Diría que hay una sub Comunidad en cada país y después hay una gran comunidad internacional con todas estas sub comunidades.

¿Cómo es el grupo eurofán español?

Diría que al principio era un poco tóxico. Sí que es verdad que ganó mala fama, sobretodo en la época de las preselecciones. Pero esto también iba precedido del pasotismo de la delegación española por el festival. Había cierto desánimo en la comunidad fan española y esto se transmitía negativamente.

¿Has vivido en alguna edición alguna candidatura extremadamente apoyada por el eurofandom, extranjera o española? ¿Cómo os habéis relacionado como fans con ella?

Diría que Chanel. Sobre todo en los últimos tramos previos a Eurovisión. Creo que logró unir a todo el eurofandom español.

¿Varía el seguimiento del festival en España según quién sea el representante? ¿Cuáles consideras que son las claves para que un representante tenga el apoyo de los fans?

Sí.. cómo os decía antes, hace años hubo una temporada oscura con España y Eurovisión dónde se participaba por participar. Por ejemplo, el año de Manel Navarro fue un auténtico desastre. No había apoyo ni dentro ni fuera.

Hemos salido de lo que podría decirse la época oscura de España en Eurovisión. ¿Cómo de importante ha sido la creación del Benidorm Fest para los fans?

Creo y quiero creer que sí. En los dos últimos años lo que vimos en el escenario era lo que teníamos que ver, trabajo y calidad. El Benidorm Fest abrió una nueva etapa. Ahora hay que mantenerla.

¿Esta preselección ha cambiado la manera de organizarse los eurofans en España?

Sí. Ahora muchos eurofans se organizan para poder asistir. Lo marcan en su calendario, como si marcaran Eurovisión.

¿Cuál dirías que es el perfil base en la comunidad eurofán? (hombre, mujer, edad)

Diría el mayoritario es hombre, entre 18 y 30. Ahora, cada vez hay más mujeres. Y lo celebramos.

¿Crees que las mujeres están bien representadas en el fandom?

Poquito a poquito, más.

¿Cómo definirías el sentimiento eurofán?

Intensidad.

¿Cuál es la relación entre el colectivo LGTBI y Eurovisión?

Pues desde hace años se ha vinculado mucho el festival a la comunidad LGTB. Sí que es cierto que la mayoría de seguidores "eurofans" del festival son LGTB. Pero las audiencias son mucho más que eso y el festival en sí, también.

¿Crees que, al haber una gran parte del fandom perteneciente al colectivo (que suele mostrarse unido), esto hace que esté tan unido?

No. De hecho, a veces crea más problemas.

¿Ha crecido la comunidad eurofán con la reciente incorporación del televoto mundial?

En cuestión de audiencias, no demasiado.

¿Estás de acuerdo con que se haya dado más participación a los eurofans dentro del festival? ¿Piensas que su participación podría ser mayor? Si es así, ¿cómo?

Sí, siempre y cuando haya un control. Hay que recordar que somos muy pasionales y a veces, no sabemos parar.

¿Cómo son esas conversaciones en los espacios de Twitter?

En las nuestras, muy respetuosas. Intentamos hablar desde el respeto y siempre desde una parte constructiva. Hay cierto sector que lanza mucho hate a ciertas candidaturas simplemente porque no les gusta. Tenemos que aprender a respetar y entender que hay mucho trabajo detrás.

¿Has notado un cambio en la manera de concebir el Festival con la incorporación del streaming en nuevas plataformas como TikTok o YouTube?

En mi opinión, Tik Tok puede servir para llegar a ese público más joven que consume la plataforma.

¿Cuándo comienza la temporada eurovisiva en redes?

¡Todo el año! Descansando más en verano.

En España ha habido varios formatos de preselección. ¿Hubo un cambio en la concepción del festival y la manera en la que lo vivís los fans cuando se introdujeron programas de elección como Objetivo Eurovisión u Operación Triunfo que dieron un poco de participación a la audiencia?

Creo que 'Operación Triunfo' trajo más audiencia al festival, pero se enfocó de la manera errónea. Se daban canciones a artistas que ni eran suyas. Y algunos ni querían ir al festival. No es ni era el método de selección idóneo.

¿Consideras que el Benidorm Fest ha dado la suficiente capacidad de elección a los fans españoles?

Sí.

¿Crees que el aumento de cuentas independientes sobre noticias o información a cerca de Eurovisión ha generado desinformación o no?

¿Consideras que estas páginas están únicamente enfocadas a los grandes fans del formato o también se dirigen a nuevos seguidores? ¿Podrías decirnos alguna de estas cuentas que consideres que desinforman?

Sin duda, algunas desinforman más que informan. Por ejemplo, 'Eurovision Newz..' Muchas no citan ni la fuente o dan información sin contrastar.

¿Consideras que los fans han pasado a informarse antes a través de otros fans que de los medios generalistas de información sobre nuevas actualizaciones del festival?

Sí. Sobre todo en Twitter, mucha gente se hace eco de información sin contrastarla.

En relación con la incorporación de nuevos seguidores a los clubs de fans, ¿crees que la afluencia de fans ha aumentado a través de las nuevas ventanas de interacción como las redes sociales, los eventos o la posibilidad de participación activa a través del televoto?

Sí, sin duda. A todos nos gusta opinar.

6.1.7. Cessió de drets d'entrevistes

CESIÓ DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

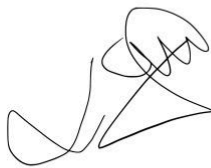
Yo: LAURA ORTIZ MONTERO

Con DNI: [REDACTED]

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a Iker Sánchez Ruiz con DNI [REDACTED] e Ingrid Martín Salinas con DNI [REDACTED] y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado: *Cartografiando el fandom eurovisivo español. El paso de la Broadcasting TV en la Social TV a través del Festival de Eurovisión 2022* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *Entrevista: la interacción del colectivo eurofán*, cedo a Iker Sánchez Ruiz con DNI [REDACTED] e Ingrid Martín Salinas con DNI [REDACTED] todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que el Trabajo de Fin de Grado: *Cartografiando el fandom eurovisivo español. El paso de la Broadcasting TV en la Social TV a través del Festival de Eurovisión 2022* es susceptible de hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [08 de mayo de 2024]

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Abril 2024

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo: Luis Mesa Cabello

Con DNI: [REDACTED]

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a Iker Sánchez Ruiz con DNI [REDACTED] e Ingrid Martín Salinas con DNI [REDACTED] y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado: *Cartografiando el fandom eurovisivo español. El paso de la Broadcasting TV en la Social TV a través del Festival de Eurovisión 2022* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *Entrevista: la interacción del colectivo eurofán*, cedo a Iker Sánchez Ruiz con DNI [REDACTED] e Ingrid Martín Salinas con DNI [REDACTED] todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que el Trabajo de Fin de Grado: *Cartografiando el fandom eurovisivo español. El paso de la Broadcasting TV en la Social TV a través del Festival de Eurovisión 2022* es susceptible de hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [08 de mayo de 2024]

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Abril 2024

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

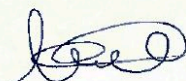
Yo: LUIS GARCIA FOSTER

Con DNI: [REDACTED]

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a Iker Sánchez Ruiz con DNI [REDACTED] e Ingrid Martín Salinas con DNI [REDACTED] y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado: *Cartografiando el fandom eurovisivo español. El paso de la Broadcasting TV en la Social TV a través del Festival de Eurovisión 2022* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *Entrevista: la interacción del colectivo eurofán*, cedo a Iker Sánchez Ruiz con DNI [REDACTED] e Ingrid Martín Salinas con DNI [REDACTED] todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que el Trabajo de Fin de Grado: *Cartografiando el fandom eurovisivo español. El paso de la Broadcasting TV en la Social TV a través del Festival de Eurovisión 2022* es susceptible de hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [08 de mayo de 2024]

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Abril 2024

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo: **Isidro Joaquín Mayor Cortés**

Con DNI: [REDACTED]

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a Iker Sánchez Ruiz con DNI [REDACTED] e Ingrid Martín Salinas con DNI [REDACTED] y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado: *Cartografiando el fandom eurovisivo español. El paso de la Broadcasting TV en la Social TV a través del Festival de Eurovisión 2022* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *Entrevista: la interacción del colectivo eurofán*, cedo a Iker Sánchez Ruiz con DNI [REDACTED] e Ingrid Martín Salinas con DNI [REDACTED] todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que el Trabajo de Fin de Grado: *Cartografiando el fandom eurovisivo español. El paso de la Broadcasting TV en la Social TV a través del Festival de Eurovisión 2022* es susceptible de hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [08 de mayo de 2024]

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Abril 2024

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

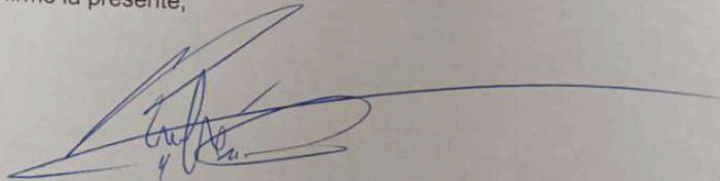
Yo: RUBÉN SÁNCHEZ GARCÍA

Con DNI: [REDACTED]

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a Iker Sánchez Ruiz con DNI [REDACTED] Ingrid Martín Salinas con DNI [REDACTED] y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado: *Cartografiando el fandom eurovisivo español. El paso de la Broadcasting TV en la Social TV a través del Festival de Eurovisión 2022* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *Entrevista: la interacción del colectivo eurofán*, cedo a Iker Sánchez Ruiz con DNI [REDACTED] e Ingrid Martín Salinas con DNI [REDACTED] todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que el Trabajo de Fin de Grado: *Cartografiando el fandom eurovisivo español. El paso de la Broadcasting TV en la Social TV a través del Festival de Eurovisión 2022* es susceptible de hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [08 de mayo de 2024]

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Abril 2024

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo: David Núñez Navajas

Con DNI: [REDACTED]

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a Iker Sánchez Ruiz con DNI [REDACTED] e Ingrid Martín Salinas con DNI [REDACTED] y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado: *Cartografiando el fandom eurovisivo español. El paso de la Broadcasting TV en la Social TV a través del Festival de Eurovisión 2022* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *Entrevista: la interacción del colectivo eurofán*, cedo a Iker Sánchez Ruiz con DNI [REDACTED] e Ingrid Martín Salinas con DNI [REDACTED] todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que el Trabajo de Fin de Grado: *Cartografiando el fandom eurovisivo español. El paso de la Broadcasting TV en la Social TV a través del Festival de Eurovisión 2022* es susceptible de hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [08 de mayo de 2024]

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Abril 2024