



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El impacto del fenómeno eurofán en el
éxito actual de Eurovisión en España**

Mario García Cuñado

Tutora: Nereida López Vidales

**Departamento de Periodismo e Historia Moderna,
Contemporánea y de América**

Curso 2022-2023

Resumen

Desde que Eurovisión se celebrara por primera vez el 24 de mayo de 1956 en Suiza, como un certamen en el que la música fuera un nexo para unir naciones, ha evolucionado mucho hasta el día de hoy. Reconocido históricamente por ser un gran promotor de la música y la cultura europea, la era digital ha propiciado un impulso para el festival en los últimos años, provocando su resurgir con el apoyo de cientos de miles de eurofanos. Este término con el que se nombra a los seguidores del festival y todo lo relacionado con él no fue admitido en la RAE hasta 2021, como parte de la nueva era eurovisiva. Esta adaptación ha pasado a los países que forman parte del festival, como en España, que, tras cambios en el equipo de la delegación española, ha dado vida de nuevo al antiguo Benidorm Fest con una cara renovada. El interés generado por el festival ha crecido gracias a su cambio transmedia y hoy en día es uno de los programas televisivos que acumula más audiencia cada año y genera un notable tráfico de tuits a nivel global. Pero no solo tiene buenos datos durante su celebración; a lo largo del año recibe gran retroalimentación debido a las finales nacionales o a las publicaciones de canciones de cada país, así como a los distintos formatos nacidos a partir de Eurovisión, y el apoyo de una prensa especializada del festival que cuenta ya con una buena cantidad de medios que siguen todo lo relacionado con el certamen desde cerca.

Palabras clave

Eurovisión, era digital, eurofanos, finales nacionales, Benidorm Fest, prensa especializada.

Abstract

Since Eurovision was held for the first time on May 24th of 1956, in Switzerland, as a contest in which music was a link to unite nations, it has evolved a lot to this day. Historically recognized for being a great promoter of European music and culture, the digital era has provided a boost for the festival in recent years, causing its revival with the support of hundreds of thousands of eurofans. This term with which fans of the festival and everything related to it are named was not admitted to the RAE until 2021, as part of the new Eurovision era. This adaptation has passed to the countries that are

part of the festival, such as Spain, which, after changes in the team of the Spanish delegation, has brought the old Benidorm Fest back to life with a renewed face. The interest generated by the festival has grown thanks to its transmedia change and today it is one of the TV programs that accumulates the most audience each year and generates significant traffic of tweets globally. But it does not only have good data during its celebration; throughout the year it receives great feedback due to the national finals or the publications of songs from each country, as well as the different formats born from Eurovision, and the support of a specialized festival press that already has a suitable number of media that follow everything related to the event closely.

Keywords

Eurovision, digital era, eurofans, national finals, Benidorm Fest, specialized press.

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción | 5 |
| 1.1. Eurovisión: El festival más grande del mundo | 5 |
| 1.2. Objetivos planteados | 8 |
| 1.3. Hipótesis de la investigación | 9 |
| 1.4. Metodología | 9 |
| 2. La longevidad de un evento musical que no pasa de moda | 12 |
| 2.1. El fenómeno eurofán | 14 |
| 2.2. El impacto en redes | 16 |
| 2.3. Medios especializados | 20 |
| 2.4. Formatos surgidos | 21 |
| 3. Análisis de audiencias en España | 25 |
| 4. Resultados | 30 |
| 5. Conclusiones | 33 |
| 6. Anexos | 36 |
| 6.1. Entrevistas en profundidad | 36 |
| 6.1.1. Entrevista a Laura Ortiz | 36 |
| 6.1.2. Entrevista a Luis Mesa | 40 |
| 6.1.3. Entrevista a María Eizaguirre | 43 |
| 7. Referencias Bibliográficas | 46 |
| 8. Otros recursos web | 52 |

Índice de imágenes

| | |
|--|-----------|
| Imagen 1. Ejemplos de ciudades anfitrionas que acogen Eurovisión | 6 |
| Imagen 2. Eurofanos españoles..... | 15 |
| Imagen 3. Edurne y Ruth Lorenzo durante sus respectivas actuaciones..... | 16 |
| Imagen 4. Usuario de Twitter comentando Eurovisión..... | 17 |
| Imagen 5. Perfiles oficiales de Eurovisión en Twitter, YouTube y TikTok..... | 18 |
| Imagen 6. Comparativa entre las apps de Eurovisión y My Eurovision Scoreboard..... | 19 |
| Imagen 7. Portada de la web de eurovision-spain.com..... | 20 |
| Imagen 8. Portada de la web de ESCPlus | 21 |
| Imagen 9. Imagen visual de algunas finales nacionales europeas | 23 |
| Imagen 10. Chanel y Blanca Paloma durante sus actuaciones en el Benidorm Fest. | 24 |
| Imagen 11. Melani García en la edición de Eurovisión Junior 2019 | 25 |

1. Introducción

El Festival de la Canción de Eurovisión se celebró por primera vez el 24 de mayo de 1956 en Suiza. El certamen se creó con la idea de ser un concurso que uniera naciones durante la época de una Europa que se encontraba en postguerra. En ese entonces fueron siete los países que participaron en la primera edición. Ya han pasado 66 años y con su vigencia como el programa televisivo más longevo del mundo, ha evolucionado mucho hasta convertirse en todo un fenómeno de masas que sigue vigente y crece con el paso del tiempo. Si bien el formato y la mecánica apenas se han modificado, el interés que despierta sigue siendo el mismo.

Hoy en día Eurovisión es un concurso televisivo de carácter anual, en el que participan intérpretes representantes de los países miembros de la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Además, es el festival de la canción más grande del mundo en términos de audiencia, estimada entre 200 y 600 millones internacionalmente ya que el evento es transmitido incluso en países que no participan en él.

En España, tal es el interés que desde 2022, con el cambio en la delegación española, hemos sido testigos del resurgir del antiguo Festival Internacional de la Canción de Benidorm, conocido ahora como Benidorm Fest y con una imagen renovada. Este certamen musical organizado en la ciudad de Benidorm nació basándose en el Festival de la Canción de San Remo, la actual preselección para conocer al representante de Eurovisión en Italia. Por ello, ahora además de promover la ciudad y la música española, es la final nacional con la que se escoge el acto que representará a España en el festival.

1.1. Eurovisión: El festival más grande del mundo

En los primeros días de mayo de cada año, millones de europeos tienen una cita con la televisión para ver el Festival de la Canción de Eurovisión. El concurso televisivo organizado por la Unión Europea de Radiodifusión (UER) genera tal interés que en la edición de 2022 logró alcanzar la cifra de 161 millones de espectadores durante la final. En España la audiencia fue de 6.835.000 personas, y es que las ediciones de los últimos años no han bajado de los 4 millones de espectadores en nuestro país.

Pero no siempre fue así. Desde que se recogen datos de audiencia del festival en nuestro país por primera vez en 1992, siendo este el año con el menor dato hasta la fecha con

3.005.000 espectadores, los números no pasaban los 5 millones hasta 2002, con la participación en el certamen de Rosa López, ganadora de la primera edición de Operación Triunfo (2001, España: Gestmusic Endemol), que consiguió reunir a 12.755.000 personas frente a los televisores y un 80,4% de cuota de pantalla, el mejor dato a día de hoy. Sin embargo, a partir de entonces los datos han variado mucho, pero sin descender de los 4 millones, excepto en 2007 y 2017.

No podemos olvidar, además, que Eurovisión no solo genera grandes datos de audiencia, también potencia el turismo en la ciudad anfitriona de cada año, que además de vestirse para la ocasión (Imagen 1), genera a su vez un gran empuje económico. Según la Vanguardia (13 de mayo de 2016, Televisión):

Se calcula que la publicidad indirecta representa unos 100 millones de euros para el país y la ciudad que acoge Eurovisión. Eso por no hablar de las pernoctaciones que se llevan a cabo durante toda la semana en la que dura el Festival. No solo son centenares de periodistas, ni miles de integrantes de las 42 delegaciones participantes. Cada año se calculan más de 30.000 pernoctaciones de turistas que visitan la ciudad anfitriona para ver Eurovisión. Y cada una de esas personas, come, beben y compran en los comercios de la zona.

Imagen 1. Ejemplos de ciudades anfitrionas que acogen Eurovisión



Fuente: Elaboración propia a partir de Euronews (7 de abril de 2023), El País (8 de mayo de 2017) y El Mundo (1 de abril de 2021)

Según la UER, Eurovisión no solo es un evento musical, sino también un programa televisivo que promueve valores como el respeto, la creatividad, la diversidad y la innovación, así como los valores europeos. Con el paso de los años, el festival se reinventa y se convierte en mucho más que música, más que cuarenta países y más que un programa visual. Es un programa social, político, cultural, económico, y tecnológico, que impacta en Europa y fuera de ella (Ortiz, 2007).

Desde lo que fue en sus inicios hasta el programa en el que se ha convertido en la actualidad, Eurovisión ha evolucionado para adaptarse a los nuevos tiempos. Con ello, se ha producido un resurgir gracias a la digitalización y las redes sociales. La semana que se celebra el festival acaba volviéndose un tema que permanece como *trending topic* global en Twitter. Con las redes se ha reforzado el movimiento fan del concurso, donde los eurofanos han encontrado un espacio donde expandir el festival. Otra plataforma en la que consiguen esa retroalimentación es Youtube, donde comparten su gusto por las canciones con vídeos de listas ordenadas según sus favoritas de cada edición.

Además, la plataforma audiovisual es muy empleada por los recientes medios especializados en Eurovisión, como *ESCplus*, *El Euroté* o *Euromovidas*, que no solo tienen su propio contenido multimedia en sus páginas web correspondientes, sino que también aprovechan Youtube para publicar de una manera más cercana a los seguidores del festival, con reacciones a canciones, por ejemplo. Esta idea la imita también una nueva figura para esta comunidad, los *influencers* eurovisivos.

Todos los medios especializados españoles se suman a RTVE y consiguen difundir el certamen en el país durante todo el año, con la ayuda de los eurofanos, generando interés a lo largo de todo el año. Esto se consigue porque Eurovisión es más que la celebración del certamen en las fechas marcadas. Otros formatos que surgen a partir del festival como la versión para niños, Eurovisión Junior, fomentan su interés. Tanto es así, que RTVE optó porque España participase de nuevo en 2019 tras dejar de hacerlo en 2007, a pesar de pertenecer a los países que lo fundaron en 2003.

Otro gran contenido que mueve a los eurofanos son las finales nacionales de cada país, donde cada participante elige al representante que optará por la victoria cada año. Por ello, RTVE decidió traer de vuelta el Benidorm Fest en 2022. Pero para adaptarse a los nuevos tiempos, se modernizó la marca teniendo de referencia algunas de las

preselecciones más famosas de otros países, como el *Melodifestivalen* sueco, que solo el año pasado consiguió un 76% de audiencia y logró ser *Trending Topic* en Twitter hasta en 8 países, uno de ellos España.

El recién nacido Benidorm Fest, logró en su primera edición 3 millones de espectadores durante la final y 197.300 visitantes en el directo a través de RTVE Play. En Twitter se convirtió en todo un fenómeno comentado con hasta 679.000 tuits únicos de 124.000 autores diferentes. Además, el *hashtag* #BenidormFest fue *trending topic* en España a lo largo de 10 horas y número 1 a nivel mundial durante otras tres. El nuevo formato fue tendencia en 23 países. En YouTube, la visualización de vídeos llegó a más de 20 millones. Por otro lado, siendo Benidorm la ciudad donde se realiza, se generó 13 millones de euros en retorno publicitario, según cifra la Generalitat, y los hoteles registraron una ocupación del 80% en su última edición.

Al final, todo suma hasta generar el resurgir de Eurovisión en España durante una nueva época donde la adaptación de los medios a la digitalización es vital. El festival ha renacido como un medio transmedia que no solo atrapa a Europa, sino que se expande de manera global y conquista otros continentes. También lo ha hecho conmigo, que desde 2016 me considero eurofán y formo parte de la comunidad fan de primera mano a través de las redes sociales, y por supuesto, no me pierdo ninguna celebración del festival desde entonces, e intento seguir las finales nacionales de otros países siempre que tengo la oportunidad. Pero también me he apoyado en plataformas digitales, como Youtube, para crear contenido en forma de vídeo como seguidor del certamen.

1.2. Objetivos planteados

La presente investigación se conforma como un análisis sobre las variables que representan la renovación de Eurovisión hasta lograr la elevación de su éxito para convertirse en lo que es hoy en día. Se pretende conocer en profundidad la evolución del concurso en España y conocer cómo ha logrado adaptarse a las nuevas formas de consumo de contenido audiovisual. Por eso, es relevante entender qué aspectos han sido la clave para que el certamen mantenga su relevancia a lo largo de las décadas hasta mantener una conexión con las nuevas generaciones gracias a las nuevas herramientas digitales y estrategias de Eurovisión. Todo ello permitirá entender que el festival haya perdurado como uno de los eventos más populares de la televisión en nuestro país.

Por tanto, el objetivo general es conocer la adaptación de Eurovisión a la era digital en España, mientras que el resto son los siguientes:

1. Determinar los factores que han colaborado para impulsar el festival en nuestro país.
2. Averiguar el papel de las redes sociales para contribuir al éxito en la nueva época del certamen.
3. Analizar los formatos que pertenecen a la composición actual del festival.

1.3. Hipótesis de la investigación

Las hipótesis de las que parte esta investigación sugieren una buena adaptación de Eurovisión a la era digital, generando un gran interés internacional. Desde un punto de vista nacional, es importante conocer los factores que han impulsado el festival en nuestro país para lograr su éxito actual, más allá de los medios digitales utilizados para ampliar su audiencia. Todo ello sumado a la diversificación de formatos que ha experimentado el concurso, supone la capacidad que tiene para generar contenido que atrae audiencias durante todo el año, confirmando así su éxito actual. Así, las hipótesis son las siguientes:

1. El interés por el concurso se ha expandido en nuestro país gracias a las iniciativas de la cadena pública RTVE, la cobertura de los medios especializados y el fenómeno eurofan.
2. Eurovisión se ha adaptado como programa transmedia aprovechando las redes sociales y los medios digitales para acercarse a los eurofan.
3. El festival ha pasado a ser comentado por redes y medios más allá de la noche que se celebra, gracias a otros formatos derivados del principal como Eurovisión Junior o el Benidorm Fest.

1.4. Metodología

El proceso metodológico escogido para la realización de esta investigación se presenta desde una perspectiva cualitativa. Esta aporta una información sobre los fenómenos sociales más rica y profunda que la que se puede obtener mediante técnicas cuantitativas, según Berganza (2005, p. 31). Así, el método cualitativo parte de un

acercamiento a una realidad social distinta a una realidad físico-natural que es necesario entender para poder explicarla.

Siguiendo esta premisa, el estudio se lleva a cabo mediante técnicas cualitativas de recogidas de datos a interpretar. En este caso, se parte de un análisis en base a las audiencias registradas en España desde 2016 hasta 2023 que dotan de significado a la investigación. Se trata de una recogida de datos que, según Berganza (2005, p. 33), se va dando un continuo intercambio entre definición de la situación por parte del actor y definiciones provisionales del investigador, por lo que la reflexividad y el feed-back informativo constituyen elementos centrales de la investigación.

Así, podemos decir que según los datos disponibles en la página web de *Eurovision-Spain.com*, la audiencia media de la final del festival en España ha oscilado notablemente desde su primera emisión en nuestro país. En las primeras ediciones del concurso, la audiencia media en España era de alrededor de 5 millones de espectadores, aunque en algunas ediciones llegó a superar los 10 millones. Si bien hubo un periodo en el que los datos no llegaban a los 5 millones de espectadores hasta 2002, a partir de 2016 la media de audiencia supera la cifra en casi 500.000 espectadores.

Por otro lado, Duverger (1962, en Berganza, 2005, p. 177) explica que existe otro método además del análisis y estudio de documentos diversos o materiales audiovisuales. En ese sentido, se refiere a una observación directa de esa realidad social a través de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observación participante.

En esta investigación se ha optado por las entrevistas en profundidad, ya que según Vallés (2005,197) presentan algunas ventajas compartidas y otras exclusivas. En comparación con las técnicas cuantitativas, este método es más útil en el acceso a información más complicada de obtener sin la mediación de un entrevistador. Además, en las entrevistas en profundidad efectuadas sobre profesionales de medios, los entrevistadores recogen información en el seno de la organización o ente mediático combinándolas con observaciones y documentación textual (Berganza 2005,260).

Las entrevistas sirven para estudiar con mayor profundidad a las audiencias y a las organizaciones mediáticas. Hay al menos cuatro preguntas que deben responderse en la selección de entrevistados: ¿quiénes tienen información relevante?, ¿quiénes son más accesibles física y socialmente?, ¿quiénes están más dispuestos a informar?, ¿quiénes

son más capaces de comunicar la información con precisión? (Gorden 1975, en Vallés, 2005, p. 213) Por eso, los entrevistados escogidos son:

Tabla 1. Entrevistados de la investigación

| Entrevistado/a | Perfil | Puesto profesional actual |
|------------------------------------|--|--|
| María Eizaguirre Comendador | Periodista y ejecutiva | Directora de Comunicación y Participación de RTVE |
| Laura Ortiz Montero | Periodista y <i>social media manager</i> | Fundadora y directora del Euroté |
| Luis Mesa | Periodista multimedia especializado en Eurovisión y deportes | Redactor en Euromovidas y Los Replicantes, NAS para LaLiga (grupo MediaPro) y CEO en Decibelios Magazine |

Fuente: elaboración propia

Además, junto con las diferentes personalidades a entrevistar, la siguiente batería de preguntas es el guion a seguir para cubrir todos los interrogantes y temas que se persigue analizar a lo largo de la investigación:

Tabla 2. Preguntas generales sobre el tema de la investigación

1. **¿Qué es Eurovisión? ¿Cómo definiría el festival?**
2. **¿Cómo cree que perciben Eurovisión los españoles?**
3. **Aunque la audiencia ha fluctuado en los últimos años, se recogen datos de audiencia tan amplios como los 7,8 millones de espectadores que hubo en España durante la emisión de la Gran Final de 2018. ¿Qué es lo que ha cambiado en el certamen para hablar de evolución y crecimiento en Eurovisión?**
4. **¿Cuáles cree que son las claves del reciente éxito de Eurovisión en nuestro país?**
5. **¿Qué cree que es lo que hace de Eurovisión un evento tan influyente que a pesar de su longevidad no ha pasado de moda?**
6. **Con una última posición en 2017 y otras que hasta el año pasado no superaban el puesto 20 desde 2016, ¿cuáles cree que han sido los errores que se han cometido a lo largo del tiempo para haber obtenido unos resultados generalmente bajos en nuestro país?**
7. **¿Qué aporta Eurovisión a España para generar interés sobre el certamen en nuestro país?**

Tabla 3. Preguntas para personalidades relacionadas con RTVE

1. **¿Cómo se plantea RTVE el papel de España en el certamen?**
2. **¿Alguna vez se ha contemplado la opción de retirarse del festival?**
3. **¿Cómo surgió la idea en RTVE de traer de vuelta el Benidorm Fest?**

Tabla 4. Preguntas para medios especializados en Eurovisión

1. **¿Cree que es importante la existencia de medios especializados en el festival?**
2. **¿Por qué?**
3. **¿En qué se diferencia la información que publica un medio especializado sobre el certamen, como puede ser *ESCPlus* o *Euromovidas*, de uno que no lo está, como *El País*?**
4. **¿Qué papel juegan los eurofanos en la extensión del interés por el certamen?**

2. La longevidad de un evento musical que no pasa de moda

Eurovisión es un evento que ha tenido un éxito rotundo en España, así como en todo el mundo convirtiéndose en un evento cultural sin precedentes. Su impacto se ha hecho evidente gracias a diversos ámbitos como las redes sociales, el fenómeno eurofán, los medios especializados en el certamen y los formatos surgidos a partir del concurso.

En cuanto al impacto en redes sociales, Eurovisión se ha transformado en un evento de gran relevancia en plataformas como Twitter, Facebook e Instagram. Los seguidores de la competición utilizan estas redes para comentar en directo la competición y compartir su opinión sobre los participantes y las presentaciones. La presencia de Eurovisión en redes sociales se ha incrementado notablemente en los últimos años, lo que ha permitido que la competición alcance un público más amplio y diverso.

El impacto de Eurovisión en las redes sociales no se limita solo a los espectadores. También ha sido una plataforma importante para que los participantes promuevan sus canciones y su imagen. Gracias a ellas los concursantes han podido interactuar con sus fans, crear expectación y aumentar su popularidad antes y después del evento.

Además, el festival ha demostrado ser una fuente de memes y contenido viral en las redes sociales. Muchas de las presentaciones, los vestuarios y los comentarios del jurado son comentados y compartidos ampliamente en Internet, lo que ha llevado a una mayor difusión del evento.

Esta visión digital ya ratifica la importancia del fenómeno eurofán en el éxito de Eurovisión, pero además son seguidores apasionados del festival. Todos ellos forman una comunidad muy activa en todo el mundo que no solo siguen la competición, sino que también organizan eventos, como fiestas de visualización y concursos de predicción de ganadores. También forman parte de las *preparties*, fiestas organizadas en varias ciudades europeas donde los participantes del concurso pueden conocer y actuar para los fans. Estos eventos se han vuelto cada vez más populares en los últimos años, lo que refleja el creciente interés en Eurovisión.

El papel de los eurofanos ha sido fundamental en la promoción de Eurovisión y en la creación de una identidad propia que ha cambiado la percepción del certamen. A menudo, son los primeros en escuchar las canciones y dar su opinión, lo que puede afectar al resultado final.

Los medios especializados en Eurovisión también han sido un factor clave para su éxito. Estos medios proporcionan una cobertura detallada y precisa del concurso, crean una comunidad apasionada en torno a él y pueden influir en la opinión del público sobre los participantes y la competición en general.

En los últimos años, el número de medios especializados dedicados a Eurovisión ha crecido, lo que refleja el interés cada vez mayor por el festival. Estos medios, que incluyen sitios web, blogs, podcasts y programas de televisión, desempeñan un papel fundamental en la difusión del evento y en la creación de una comunidad apasionada en torno a él.

Finalmente, los formatos surgidos a partir de Eurovisión han contribuido en su diversificación y han permitido que la esencia del concurso se extienda más allá de su emisión. Las fórmulas de selección nacional, los eventos especiales y otros concursos similares, como Eurovisión Junior, han permitido que el festival se difunda en todo el mundo, fomentando la inclusión y la diversidad actual del concurso.

2.1. El fenómeno eurofán

Eurovisión ha sido durante décadas un fenómeno que ha cautivado a audiencias de todo el mundo, y los eurofanos juegan un papel fundamental en el éxito continuo del evento. Gracias a ellos se ha creado una comunidad internacional muy unida en torno al festival. Eurofán es la palabra con la que se denomina a los seguidores del concurso, que no fue aceptada por el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) hasta 2021.

Sin embargo, el fenómeno eurofán comenzó varios años antes, coincidiendo con los nuevos modelos de atraer audiencia al festival, hacia la década de los 90. Poco después, en 1984 se creó en Finlandia el primer club de admiradores oficial del programa de televisión, la "Organización General de Amantes de Eurovisión" (OGAE). Jari-Pekka Koikkalainen fue su presidente y desde el principio, dejó claro que el club no tenía ninguna afiliación gubernamental, era apolítico y no tenía fines de lucro. (Cervi L., Marín C., & Sanandrés, 2021)

Tres años más tarde, la iniciativa fue seguida por el primer club de fans en España creado en 1987 en Madrid y coordinado con el OGAE Internacional. En 1989 se creó la Asociación de Eurovisivos de España (AEV), que se ha convertido en la única asociación inscrita legalmente en el Registro Nacional de Asociaciones en España (AEV España, 2016). La organización está compuesta por aproximadamente 200 personas, siendo los propios fans los encargados de redactar y actualizar la web. Además, la asociación fue pionera en el ámbito de medios en papel del certamen musical, sirviendo como referente para los venideros medios especializados, en su mayoría compuestos por eurofanos motivados por su entusiasmo con el festival.

Algunos estudios de comunicación diferencian un fan de un espectador corriente por la "intensidad de su relación emocional e intelectual" con el producto que consume (Jenkins 2012, p. 56). Así pues, es habitual que tiendan a organizarse para cohesionarse ante la interpretación dominante que suele despreciar el programa, la serie o la canción por carecer de prestigio cultural, según Fiske (1992).

Imagen 2. Eurofanos españoles



Fuente: El Español (19 de mayo de 2015)

Por ello, estos seguidores fieles son muy importantes para Eurovisión. Ellos han dado vida a los medios especializados, creando asociaciones a su alrededor, generan contenido en redes sociales a lo largo de todo el año y se mueven allá donde vaya el festival, otorgándole una identidad propia.

En el caso de España, se dice que los fans son los más “ruidosos”, sobre todo en Twitter. De hecho, en 2022 el *hashtag* #Eurovision fue trending topic en España y número uno mundial durante 8 horas con motivo de la celebración de la final del festival. Pero aun así, los eurofanos comparten contenido a lo largo de todo el año, también en otras plataformas como YouTube o TikTok, creando vídeos o simulaciones que predicen posibles resultados cada año. De esta manera, los eurofanos (Imagen 2) se constituyen como una gran fuente de promoción para el concurso, generando opiniones que pueden extrapolarse al resto de la población gracias a las redes sociales.

Aunque esto no es lo único que consiguen los eurofanos. Si no fuera por ellos, las fiestas o *preparties* que se realizan durante la pretemporada de Eurovisión no existirían. Estas fiestas consisten en conciertos que reúnen a varios representantes de los diferentes países del certamen y sirven para conocer mejor a los artistas y sus propuestas mediante las entrevistas de medios especializados, normalmente encargados de llevar a cabo estas celebraciones.

Actualmente, la temporada de *preparties* pasa por Varsovia, Tel Aviv, Ámsterdam, Londres, Barcelona y Madrid. No es casualidad que el país cuya base de fans “hace más ruido” realice una fiesta más que el resto. Con todas las opciones, la más importante podría ser la de Madrid, debido al gran cartel que consigue reunir a artistas de varias generaciones del festival. Celebrada en abril, no hay año que no consiga vender todas sus entradas desde que *eurovision-spain.com* la organizara por primera vez en 2017.

Por lo tanto, los eurofanos se mueven por las redes digitales, pero también por el continente, guiados por su pasión por la música y la cultura que promueve el festival, y le establece una identidad propia. Si Eurovisión se compara con actos deportivos como los Juegos Olímpicos, sus fans son como una afición de un partido de fútbol, consumiendo y generando contenido, y completando aforos allá donde van.

Tal y como le dijo Ruth Lorenzo a Edurne (Imagen 3): “Haz caso a los *eurofans*”, ya que para ella fue muy importante que estos seguidores se convirtieran en una masa que la apoyase para salir propulsada al mercado musical una vez finalizado el certamen. (El Español, 19 de mayo de 2015, Televisión).

Imagen 3. Edurne y Ruth Lorenzo durante sus respectivas actuaciones



Fuente: Los40 (1 de junio de 2020) y RTVE.es (10 de mayo de 2014)

2.2. El impacto en redes

El impacto de Eurovisión en las redes sociales y plataformas digitales es cada vez más significativo. Gracias a la llegada de Internet y la normalización de su uso cotidiano en los hogares españoles, asistimos a importantes cambios en el consumo de los contenidos televisivos, al menos para ciertos sectores de la población (Gallego, 2013). Esta transformación puede ligarse también a la convergencia entre viejos y nuevos medios (Jenkins, 2006). Es un proceso denominado televisión social, que hace referencia al consumo de las emisiones tradicionales de las cadenas mientras existe una comunicación mediante los nuevos dispositivos tecnológicos de los espectadores.

Esta práctica es conocida como visionado en doble pantalla, y contribuye a crear una audiencia social regida por parámetros distintos a los de la audiencia tradicional (Deltell, Claes y Osteso, 2013) a la vez que siente la necesidad de participar en el programa que está contemplando (Claes y Deltell, 2015). El visionado en doble pantalla permite seguir activamente el programa mientras se comparten opiniones, por eso es muy popular entre los jóvenes, siendo el grupo más familiarizado con las redes sociales (Imagen 4).

Imagen 4. Usuario de Twitter comentando Eurovisión



Fuente: Twitter (13 de mayo de 2023)

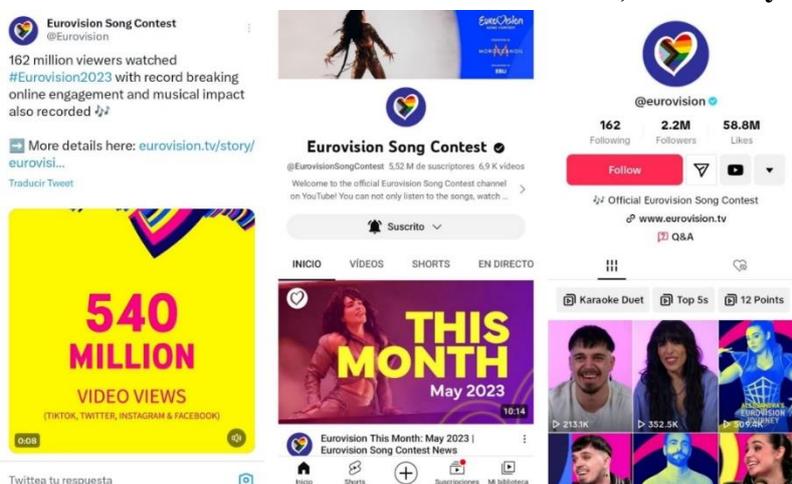
De esta forma, el visionado de doble pantalla permite crear comunidades online entre individuos con inquietudes y gustos similares que, como explica Castells (2009), no solamente dejan de ser espectadores pasivos para convertirse en activos, sino que, además, se convierten en una “audiencia creativa” dispuesta a producir sus propios contenidos online a partir de lo contemplado. Además, la doble pantalla supone el seguimiento en tiempo real de los contenidos emitidos, convirtiendo en un evento social en sí mismo el ver y comentar de manera un online un programa concreto a una hora determinada (Gallego, 2013).

En general, esta simbiosis entre televisión y redes sociales es muy común en Twitter, y así lo deja notar Eurovisión. Durante la noche que se emitía la final del festival en 2016, según publicó El País, España contó con una audiencia total en España de 4,3 millones de espectadores, mientras que, en Twitter, el *hashtag* #Eurovision superó los 5 millones de tuits convirtiéndose en Trending Topic mundial. Según la herramienta Curator, #EurovisionTVE obtuvo 340.000 menciones durante el evento (Márquez, 2017).

Gran parte del contenido ofrecido desde las cuentas oficiales de Eurovisión en las redes viene dado por las propias delegaciones nacionales. Los vídeos de las finales nacionales, de los videoclips de los artistas o las fotografías de estos, son enviados en lo que supone un canal de continua comunicación para mantener la actividad (Fernández, 2020). Respecto al comportamiento de los usuarios en Twitter, según Claes y Deltell (2015), la audiencia social se mantiene especialmente activa con motivo de las retransmisiones de entretenimiento y deportivas. Pero Twitter no es la única plataforma que expande el festival a lo largo y ancho de la red, Youtube y TikTok también entran en juego.

Desde 2022, por un acuerdo de la EBU con TikTok, parte del contenido de Eurovisión se publica de manera exclusiva en la plataforma frente a YouTube, donde se publicaba hasta el año anterior. Tal y como refleja *ESCPlus* en 2023, según los datos de Streams Charts se vieron 6,4 millones de horas de vídeos relacionados con el certamen en plataformas, y aún con el acuerdo de exclusividad de la EBU con TikTok, la plataforma YouTube sigue ganando la partida por goleada en audiencia sobre el total de horas vistas, acaparando un 93,75% del total frente al 6,25% de horas vistas sobre el total del contenido en TikTok (Imagen 5).

Imagen 5. Perfiles oficiales de Eurovisión en Twitter, YouTube y Tik Tok



Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter, YouTube y Tiktok (6 de junio de 2023)

Tal y como sucede con Twitter, ambas plataformas son utilizadas también por los eurofanos para realizar contenido, tales como *rankings*, *tops* o simulaciones, que generan un movimiento de espectadores y visualizaciones en busca del tema, ampliando el interés por el festival. Esto genera una ampliación de contenido más allá de la emisión y la que realiza la propia EBU en redes sociales. Por otro lado, las redes sociales son muy útiles a lo largo de toda la temporada del festival, ya que permite seguir las novedades y los eventos que se suceden. Gracias a ellas, los eurofanos que no pueden asistir a las fiestas u otros acontecimientos, pueden nutrirse de información con las publicaciones de otros fans que han podido acudir.

Cabe mencionar también que gracias a la era de la digitalización, no solo las redes han ayudado a la expansión del festival. Las nuevas tecnologías han propiciado también la aparición de nuevos formatos como aplicaciones o podcasts relacionadas con el festival, así como muchos de los medios especializados que existen hoy en día. Una de las aplicaciones más conocidas es *My Eurovision Scoreboard*, que cuenta con más de 100 mil descargas en Play Store y permite a sus usuarios realizar tops de cada año que se ponen en común entre grupos de amigos, y toda la comunidad existente en la aplicación. De hecho, se ha vuelto una actividad tan común, que la aplicación oficial de Eurovisión lanzó en 2023 su propio formato de top para ese año (Imagen 6).

Imagen 6. Comparativa entre las apps de Eurovisión y My Eurovision Scoreboard



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de Eurovisión y *My Eurovision Scoreboard* (6 de junio de 2023)

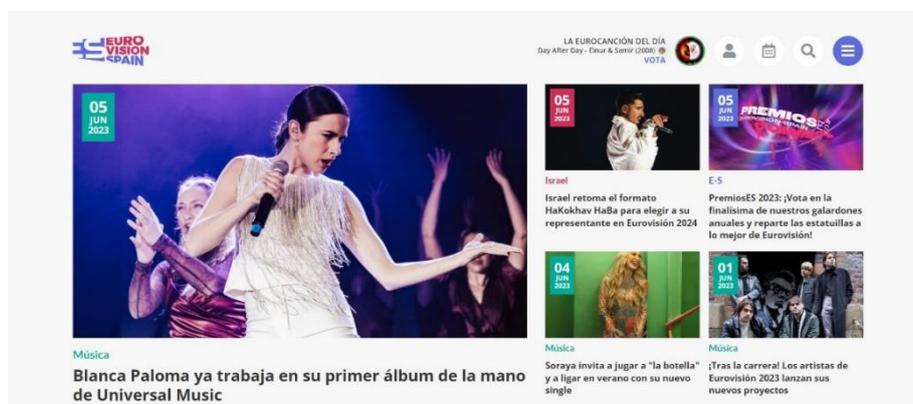
2.3. Medios especializados

En España, el éxito de Eurovisión se debe en gran parte a la promoción y la cobertura realizada por los medios de comunicación especializados. Los medios de comunicación han desempeñado un papel clave en la construcción de la imagen del certamen como un evento cultural importante y en la creación de una base de fans leales por toda Europa, aprovechando su influencia para promover también los valores del festival y crear un ambiente positivo para los artistas y los espectadores.

En los últimos años, el número de medios especializados dedicados a Eurovisión ha crecido, lo que refleja el interés cada vez mayor en la competición. Estos medios, que incluyen sitios web, blogs o podcasts, se dedican a la cobertura detallada del evento, incluyendo noticias, análisis y opiniones sobre los participantes, las canciones y las presentaciones. Su creciente popularidad ha llevado a un aumento en la cobertura del concurso, crucial para lograr su impacto en la cultura popular.

En España, el primer medio que se fundó fue la web *www.eurovision.spain.com*, la más longeva del sector en la actualidad. Según Laura Cervi, Carles Marín Lladó y Carlos San Andrés en *Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso www.eurovision-spain.com* (2021), el medio recibe una media de 6.000 visitas diarias, cifra que se puede duplicar en mayo, cuando se celebra Eurovisión. Según datos publicados por el propio sitio en el año 2015, la web vivió “seis récords consecutivos de audiencia los días 17, 19, 20, 22, 23 y 24 de mayo, este último con 214.903 accesos y 71.250 visitantes, lo que mantiene a *Eurovision-Spain.com* (Imagen 7) como la web más leída en castellano en la temática eurovisiva y, por primera vez, en la página sobre el festival con más audiencia mundial, solo por detrás de los medios oficiales.

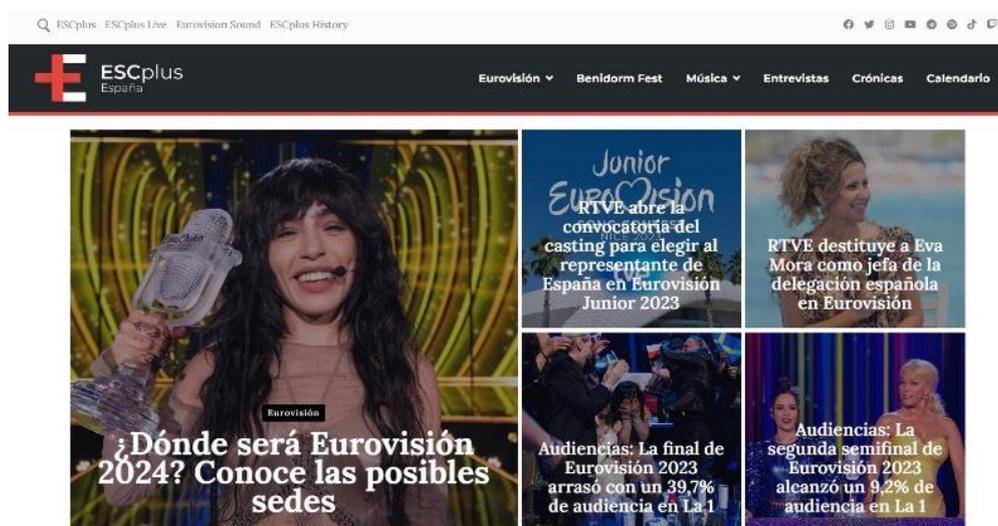
Imagen 7. Portada de la web de *eurovision-spain.com*



Fuente: *Eurovision-Spain.com* (6 de junio de 2023)

Pero junto a *Eurovision-Spain.com*, en España existen otros medios especializados como *ESCplus* (Imagen 8), *Euromovidas* o *El Euroté*. Hugo Carabaña, redactor en el primer medio nombrado, compartió en 2023 a través de Twitter algunos de los datos actuales del medio tales como: más de 133.000 páginas vistas con casi 82.000 usuarios únicos en la página web del medio y 9.620h vistas en YouTube con 48.600 reproducciones.

Imagen 8. Portada de la web de ESCPlus



Fuente: ESCPlus (6 de junio de 2023)

Estos medios existen gracias a la motivación de los fans de Eurovisión, que son quiénes los crean, y en el caso de no hacerlo el público general que accede a ellos en busca de información. De esta manera, se establece una relación recíproca en la que tanto medios como eurofanos se necesitan e influyen en el éxito del festival. Así, la profesión periodística se ha reinventado en estos medios, con una estructura en la que el periodista se comunica con un público organizado en comunidades virtuales y con un rol activo en la construcción de la noticia (Cervi, 2019).

2.4. Formatos surgidos

Eurovision no solo es un evento musical en directo y un programa de televisión, sino que también ha generado una serie de formatos y espacios televisivos que han tenido un gran éxito en todo el mundo. Estos han permitido que la esencia del concurso se extienda más allá de la competición anual y se convierta en un fenómeno cultural a nivel global.

Uno de los formatos más exitosos es la creación de programas de selección nacional (Imagen 9) en los países participantes. Estos programas permiten que el público participe en la selección del representante de su país para Eurovisión, lo que aumenta el interés en el festival y fomenta una conexión más fuerte entre el público y los artistas. Algunos de estos concursos más conocidos son:

- **Melodifestivalen:** En los últimos años se postula como uno de los programas más vistos en Suecia reuniendo frente a la televisión a más de 3 millones y medio de espectadores, lo que supone una cuota de pantalla del 80%. Los suecos definen este programa como "la fiesta del pueblo sueco" o "algo muy grande en Suecia" (Pariente Rodríguez, 2017).
- **Festival di Sanremo:** Cargando con 73 ediciones a sus espaldas, se dice que el festival de la Canción de Sanremo inspiró a Eurovisión en su creación. Con esta premisa, es normal que un concurso tradicional como este sea uno de los más populares entre los eurofanos. Sanremo se celebra con carácter anual durante 5 días seguidos con el objetivo de elegir la mejor canción italiana del año. Entre 1956 y 1966 sirvió como método para seleccionar su representante en Eurovisión, pero tras el cero en el festival de 1966 dejó de ser así (Gracia, 2023). Pero desde el retorno de Italia al festival en 2011, los artistas que consiguen la victoria en Sanremo pueden decidir representar a su país o no en el certamen.
- **Uuden Musiikin Kilpailu:** Conocido más comúnmente por sus siglas (UMK), es una de las preselecciones más recientes en la actualidad, siendo creada en 2012 por parte de la YLE, la compañía de radiodifusión pública de Finlandia. Con el paso del tiempo se ha convertido en una de las finales nacionales que más da que hablar entre los eurofanos.
- **Festivali I Këngës:** Comenzó el 21 de diciembre de 1962 y desde entonces se ha consagrado como una tradición establecida en la industria musical de Albania. En su edición 42, el festival cobró gran importancia al ser la primera vez que serviría como preselección para Eurovisión, coincidiendo con la primera participación del país en el evento.

Imagen 9. Imagen visual de algunas finales nacionales europeas



Fuente: Elaboración propia a partir de Wikipedia y ESCPlus (11 de agosto de 2019, 6 de febrero de 2023, 12 de noviembre de 2022 y 29 de enero de 2020)

En el caso de España, en los últimos años se celebraban programas con diversos nombres como “Objetivo Eurovisión”, que servían como preselección. Pero con el cambio en la delegación española en 2021, RTVE trajo de vuelta al famoso festival de la canción de Benidorm, con una imagen renovada bajo el nombre Benidorm Fest, como un certamen que promueve la cultura de nuestro país y que sirve de preselección para Eurovisión. En sus dos ediciones de 2022 y 2023, sus ganadoras fueron Chanel y Blanca Paloma (Imagen 10), respectivamente. Ambas lograron conseguir dos de los mejores puestos de España en el certamen de esta última década.

Según *Eurovision-Spain.com* (30 de enero de 2022, España), en 2022 casi 3 millones de espectadores vieron la final del Benidorm Fest, con un 21% de share. Datos que no se lograban en una preselección española desde 2018, con Alfred y Amaia, y, antes de ellos, no se registraban cifras tan altas desde 2004, también con Operación triunfo. En 2023, la cifra bajó a una media de casi 2 millones de espectadores y un 14,7 % de cuota de pantalla, aunque fue líder de la noche, según afirmó RTVE (5 de febrero de 2023, Audiencia).

Imagen 10. Chanel y Blanca Paloma durante sus actuaciones en el Benidorm Fest.



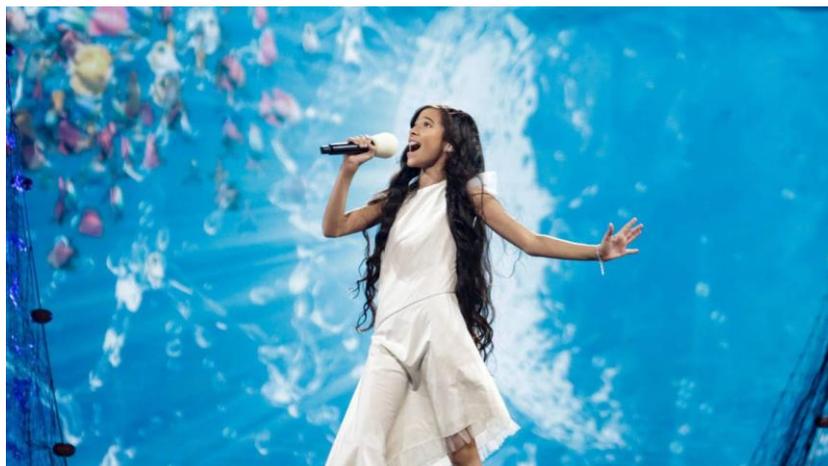
Fuente: Elaboración propia a partir de El Mundo (18 de enero de 2023 y 3 de febrero de 2023)

Además, Eurovisión ha cruzado fronteras más allá de Europa, inspirado una serie de formatos de competición similares, como el Festival de la OTI, Asia Song Festival o American Song Contest. Como es de imaginar, los tres formatos se proponen como un concurso similar a Eurovisión en el que participan países o estados pertenecientes a los continentes que corresponde. España formó parte del Festival de la OTI desde que se fundara en 1972 y fue su primer país anfitrión, celebrándose en Madrid el 25 de noviembre de ese año.

Otros formatos populares son aquellos que surgen como una especie de subgéneros de Eurovisión, tales como Eurovisión Junior o Eurovisión Young Musicians. Este último consiste en un concurso bienal en el que los participantes deben tener como máximo 19 años e interpretar una pieza musical de su elección acompañados por la orquesta local de la emisora anfitriona. España ha participado ocho veces desde su debut en 1988 y sólo ha logrado clasificarse para una final, en la que el país quedó en segunda posición. Tras una ausencia de 16 años, volvió al festival en 2018 y no formó parte de la siguiente edición en 2022.

El caso de Eurovisión Junior es bastante distinto. Desde que se organizara por primera vez en 2003, se trata de un concurso televisivo de carácter anual, en el que participan niños de entre 9 y 15 años. Con un total de 8 participaciones, España ha logrado la victoria una vez y solo en las dos últimas ediciones ha quedado fuera de los 5 primeros puestos. Hay que destacar que nuestro país no formó parte del festival entre 2007 y 2018, pero se decidió su vuelta en 2019 (Imagen 11) motivado por el interés provocado por Eurovisión entre el público español.

Imagen 11. Melani García en la edición de Eurovisión Junior 2019



Fuente: El Confidencial (24 de noviembre de 2019)

Con los nuevos formatos, la esencia del concurso se ha extendido más allá de la competición anual y se ha convertido en un fenómeno cultural a nivel global. Además, han proporcionado una plataforma para artistas emergentes en todo el mundo, lo que contribuye a la diversidad y la inclusión por Eurovisión.

3. Análisis de audiencias en España

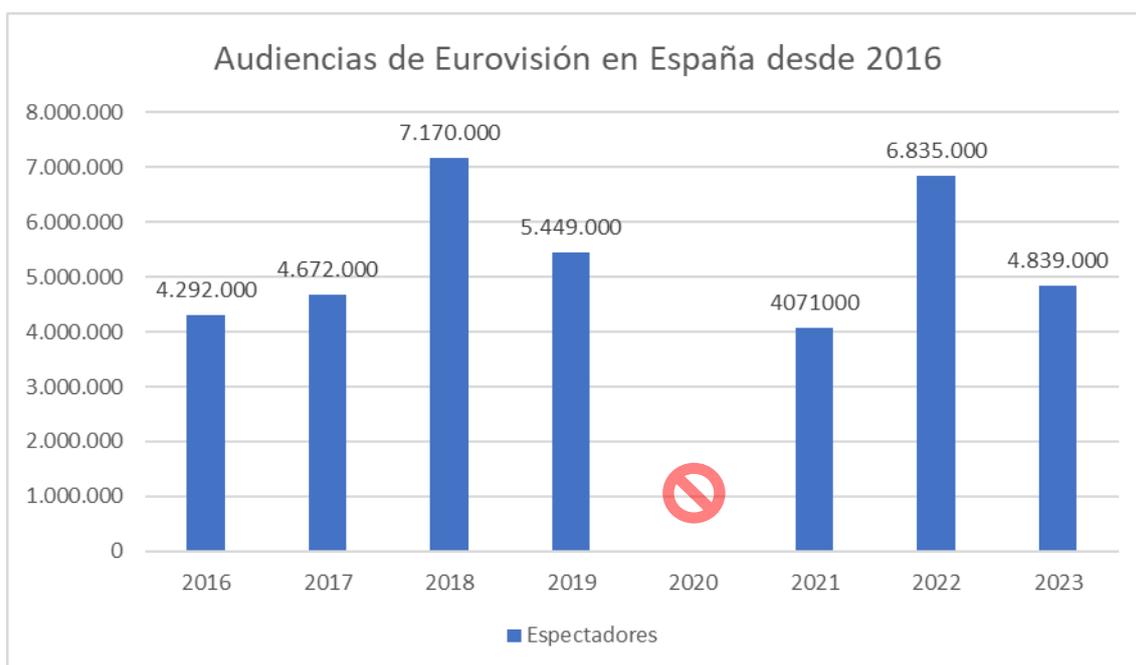
Desde que se empezaran a recopilar datos de audiencia sobre Eurovisión por parte de Kantar Media en 1992, España ha logrado una evolución entre sus espectadores que llevan al país a conseguir hitos destacables. Por ejemplo, cuando Anabel Conde logró un segundo puesto en 1995, la audiencia española alcanzó los 4.458.000 espectadores y 27 años más tarde, con la actuación de Chanel en 2022 y su tercer puesto, el mejor en todo ese tiempo, la cifra subió hasta los 6.835.000 (Dos30', 14 de mayo de 2023)

A pesar de todo, el puesto de la gala más vista lo sigue ocupando la actuación de Rosa López en 2002 con 12.755.000 espectadores. En la década de 2010, Alfred y Amaia consiguieron una cifra de récord con 7.170.000 espectadores, la cifra más alta desde 2008, con la participación de Rodolfo Chikilicuatre.

El primer año en el que se recogieron audiencias registra la peor cifra de nuestro país, con 3 millones de espectadores y otros cinco años más se posicionan debajo de los 4 millones. Sin embargo, en términos generales, los datos aumentan con el paso del tiempo, lo que indica un mayor interés por el festival.

Desde 2016, las cifras han sido fluctuantes, siendo la final de 2021 la menos vista con 4.071.000 espectadores, un año después de la primera vez que se canceló Eurovisión en toda su historia, a causa de la pandemia del coronavirus. Por otro lado, en este lapso de tiempo se recogen dos de las mejores cifras de audiencia del certamen en nuestro país, siendo estas las de 2018 y 2022. Cabe destacar que ya no hay datos de cifras que desciendan de los 4 millones.

Gráfico 1. Evolución de la audiencia de Eurovisión en España desde 2016

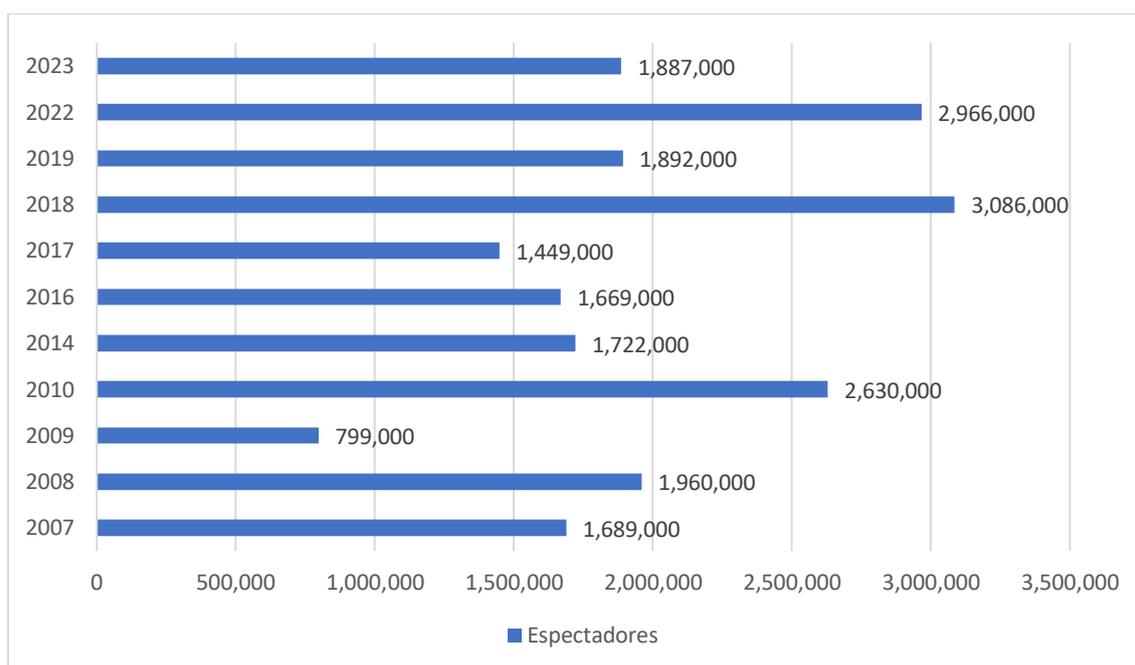


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en Eurovision-Spain.com

El caso de las dos mejores cifras resulta llamativo. Por un lado, en 2018 los representantes fueron Amaia y Alfred, dos concursantes del programa de Operación Triunfo, en su edición de 2017. Este concurso se retomó con fuerza ese año tras su cancelación durante varios años, logrando datos de audiencia que hizo líder de audiencia a La 1 frente a sus competidores en la mayoría de sus galas. De hecho, la gala eurovisiva empleada para escoger a los representantes consiguió que el programa rebasara por primera vez los 3 millones de espectadores y liderase con un 23,6% de share. La fórmula fue prácticamente la misma que la que se utilizó con Rosa López en 2002.

Durante ambos años, la sociedad española estaba volcada con los representantes por el cariño que habían conseguido gracias a Operación Triunfo. Por otra parte, el caso de Chanel en 2022 fue algo distinto. En este año se estrenaba el Benidorm Fest, la nueva preselección nacional de España, presentada por una renovada plantilla en la delegación española y como un concurso que promueve la industria musical de nuestro país. El nuevo sistema llamó tanto la atención que logró el mejor dato de audiencia de la historia de una final nacional española con 2.966.000 espectadores.

Gráfico 2. Evolución de la audiencia en las finales nacionales de España



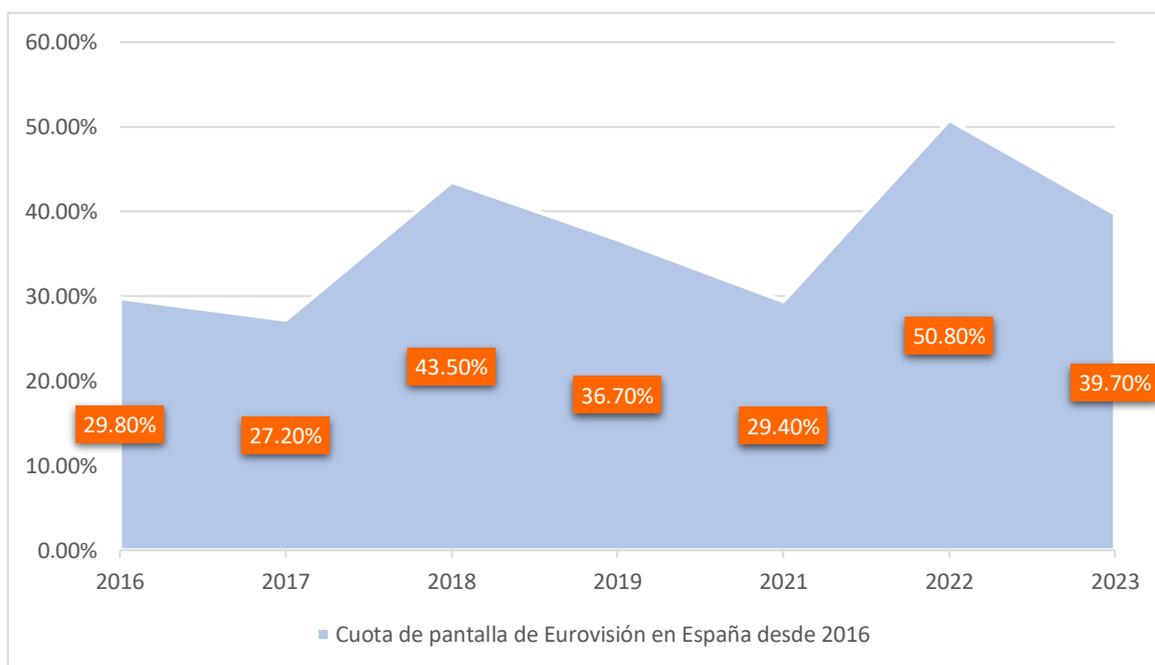
Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en Eurovision-Spain.com

En las dos ocasiones que se han conseguido grandes audiencias se emitió en España dos programas estrenados por primera vez en sus respectivos años. Siguiendo ambas fórmulas al año siguiente de cada una, las audiencias logran ocupar también dos de las 5 mejores posiciones desde 2016. Si bien en ambos casos las audiencias disminuyen respecto a su año anterior, también los datos se conforman como unos de los mejores para preselecciones españolas.

Además, según Dos30' en 2022 el Benidorm Fest fue el vigésimo programa más visto de enero de la televisión en España y el único (sin contar la prórroga del fútbol) emitido después de las 22h que se coló entre los 30 primeros. Fue el único programa de La 1 en lograr entrar en la lista. La final de Eurovisión de 2023 consiguió que La 1 liderase las audiencias frente al resto de cadenas.

La cuota de pantalla también ha fluctuado con el paso del tiempo y en general los datos han acompañado a los de audiencia. De este modo, 2002 es la final con mayor porcentaje de share, siendo 80,4%, en relación con su dato de audiencia. Desde 2016, es en 2022 cuando se registra el mayor dato de share, con 50,8%, a pesar de que el mayor dato de audiencia corresponda a 2018, que tuvo un 43,5% de share.

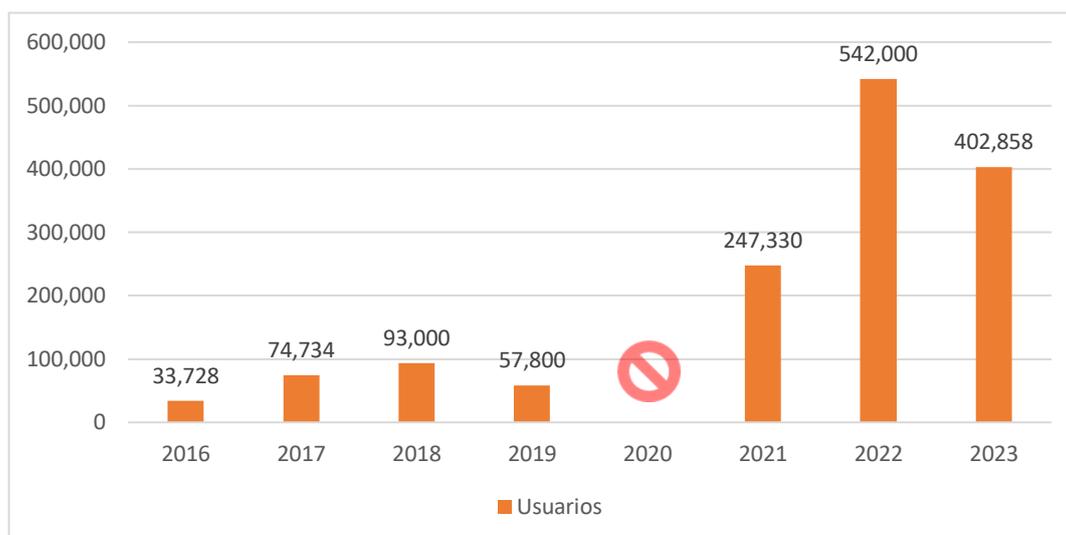
Gráfico 3. Evolución de cuota de pantalla de Eurovisión en España desde 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en Dos30'

En cuanto a los contenidos digitales, desde 2016 hasta 2023 la página de RTVE.es ha registrado un aumento generalizado de usuarios que siguen la final de Eurovisión desde su plataforma web. También en sus perfiles en redes sociales de Twitter y TikTok. En la primera, RTVE utiliza la etiqueta #EurovisionTVE o #EurovisionRTVE para que los usuarios de la red social comenten la final publicando tuits. En la segunda, la cuenta de @EurovisionTVE acumula ya 514,2 mil seguidores.

Gráfico 4. Evolución de audiencias de Eurovisión en RTVE.es desde 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en RTVE.es

Según RTVE, los datos de audiencia en su web registran los peores datos en 2016 frente al mejor dato en 2022, con 542.000 visitantes únicos que siguieron la final en directo desde RTVE.es, un 21% más que en 2021 y un 146% más que en 2019. De hecho, desde entonces, la cifra aumentó en 508.272 espectadores. Aunque al año siguiente los datos disminuyeron hasta los 402.858 usuarios, siguen siendo los segundos mejores hasta la fecha, a lo que hay que sumar el aumento en el alcance por redes sociales.

En 2016, el *hashtag* #Barei12points fue tendencia durante el día, logrando que la representante española de ese año fuera la más mencionada. Por otro lado, #EurovisionTVE fue *trending topic* y a la 01:30 horas de la madrugada se registraron 326.722 comentarios que empleaban el *hashtag*, con un alcance de 838.434.661 impactos y una comunidad de 69.158 personas. Además, ese año los dispositivos electrónicos representaron la mitad de los usuarios en el seguimiento de la final frente al 30% del año anterior, siendo el 38,2% mediante móviles y un 11,8% a través de tabletas.

Siete años más tarde, en 2023, RTVE registró hasta 60,6 millones de visualizaciones a lo largo de la semana de Eurovisión en sus redes y las de @EurovisionTVE, con 2,4 millones de interacciones. Tal y como ocurrió con la cuenta oficial del festival, el perfil de @eurovisionrtve de TikTok destacó con 30 millones de visualizaciones y 66.000 horas de consumo en vídeos. Por Twitter, según Tweet Binder – Audiense, se publicaron más de 320.000 tuits sobre Eurovisión en España, 155.000 durante la final y la etiqueta #EurovisionRTVE fue trending topic en nuestro país, con más de 206.000 tuits.

4. Resultados

Con los resultados concebidos tras un análisis exhaustivo de las audiencias del Eurovisión en España, esta investigación confirma que el festival ha logrado expandirse de una manera generalizada por nuestro país. A pesar de que los datos han fluctuado a lo largo del tiempo, se percibe una tendencia al aumento de espectadores y seguidores del certamen. En ese sentido, también se puede definir la adaptación del concurso a una nueva época en base a cuatro factores importantes: los eurofanos, la digitalización, la cobertura de los medios especializados y los formatos generados a partir de la competición.

Según Laura Ortiz, directora de El Euroté, existen tres puntos de inflexión para el seguimiento de Eurovisión en nuestro país:

La actuación de Rosa López en 2002, consiguiendo el mayor dato de audiencia de la historia gracias a la emisión por primera vez de Operación Triunfo, fórmula que se repetiría en 2018 con Amaia y Alfred, y que otorgó una de las mejores cifras para el festival. Gracias a la selección de los representantes a partir del programa, se consiguió llamar la atención de muchas personas que ahora se reconocen como eurofanos en la primera ocasión, y en la segunda, llegar a nuevas generaciones de eurofanos.

2008, con Chikilicuatre como representante de España en Eurovisión, logró un punto de unión general en todo el país, comenzando a desmitificar el festival como “una cosa de frikis”, y expandiéndose hacia un público general.

Chanel en 2023, tras su elección como representante en la primera edición del Benidorm Fest, y lograr el mejor puesto de España en el certamen después de 27 años. Gracias al Benidorm Fest, que por sí mismo consiguió generar un interés mayor entre los españoles por el festival y después trasladarlo a la emisión de Eurovisión, muchos espectadores siguieron una final histórica para nuestro país, que seguro que se traduce en nuevos seguidores del concurso en el futuro.

Todos estos casos, se refleja en las audiencias de sus respectivos años, en las que se puede observar un crecimiento frente a su año anterior. En los tres puntos se hace hincapié en los eurofanos, y es que, de una manera u otra, esta comunidad activa ha contribuido de manera significativa en el éxito de Eurovisión en España. Estos

seguidores consumen contenido relacionado con el festival y participan en actividades que tengan que ver con el mismo. Además, son capaces de generar fondo que tiene que ver con el certamen gracias a las redes sociales y plataformas digitales. Así, los eurofanos han demostrado ser un pilar fundamental en la expansión del Eurovisión por nuestro país.

Desde la llegada de la era digital a la sociedad, se puede considerar un aumento general en las audiencias del festival en España. La accesibilidad a través de plataformas en línea, transmisiones en vivo y contenido digital ha permitido que un mayor número de espectadores se involucren con el festival. Esto se aplica no solo al caso español, si no a los datos de Eurovisión en todo el mundo. A la vista está estos últimos años, en los que el concurso no para de batir récords de audiencia generales, y países por países dependiendo de cada año. En España, si bien es cierto que con relación a su año anterior algunos números descienden, 2023 ha sido el mejor año en redes sociales, donde RTVE se expande con cifras que superan millones.

Es un hecho que las nuevas tecnologías han venido para quedarse, por eso no es raro que la EBU haya decidido cerrar contratos con TikTok para el futuro de Eurovisión, y RTVE ha podido comprobar la importancia de plataformas como esta para influir en los espectadores. Además, la entidad corporativa española, ha sido testigo de como las audiencias han aumentado desde 2016 en sus contenidos web, así como en el seguimiento de la retransmisión de la final del festival en directo por Internet.

Todo suma en la era de la digitalización, y con ello entran en juego también los medios especializados. Que estos medios, ya sean revistas impresas, sitios web o programas de televisión dedicados, proporcionan cobertura exclusiva, análisis detallados y entrevistas con participantes y expertos. Esto ha contribuido a mantener el interés de los espectadores antes, durante y después del evento, generando un seguimiento constante y una mayor participación de la audiencia.

Queda demostrado, además, que muchos de estos medios son fundados por los propios eurofanos, tras crear clubs oficiales como el OGAE. Estos medios también registran cifras que superan las miles de visitas en sus webs, que durante la semana del festival aumentan exponencialmente. El caso más popular es eurovisión-spain.com, que desde su creación hasta hoy se mantiene como la web más leída en castellano en la temática eurovisiva, y ya en 2015 comenzaba a romper récords para que, a día de hoy sea la

página sobre el festival con más audiencia mundial, solo por detrás de los medios oficiales.

Otro factor fundamental en la construcción del actual éxito de Eurovisión en nuestro país son los formatos que surgen a partir del festival. Ya sean concursos elaborados bajo las mismas premisas que sigue el concurso, pero con distintos enfoques, o las competiciones nacionales creadas siguiendo la misma fórmula del certamen, todas son seguidas con el interés formado a partir de Eurovisión. Aunque no signifiquen datos de audiencia tan grandes como el original, formatos como Eurovisión Junior mantienen la esencia del festival activa a lo largo de todo el año, con contenido que no existe solo en mayo.

Lo mismo provocan las finales nacionales, que no solo son seguidas por eurofanos de los respectivos países. Estas emisiones surgen como respuesta al interés por Eurovisión, y se traduce en éxitos de audiencia para las cadenas que las emiten. Un ejemplo claro es el de España con el Benidorm Fest, con solo dos ediciones ha logrado que sus finales sean dos de las más vistas para una preselección española, siendo la de su primera emisión el mejor dato de la historia para nuestro país. La disponibilidad de estos formatos ha enriquecido la experiencia de los espectadores y ha contribuido a mantener viva la pasión por el festival a lo largo del año en España.

Según María Eizaguirre, Directora de Comunicación y Participación de RTVE, “RTVE quiere competir y por qué no... queremos ganar”. Por tanto, el Benidorm Fest se ha conformado como una pieza vital del rompecabezas. Tras su primera edición, cuando llegó la noche de Eurovisión “recuperamos la ilusión de encender la televisión para apoyar nuestra candidatura”, reconoce María Eizaguirre. De hecho, el interés fue tal que “los puntos de Chanel se cantaron en los balcones de toda España como los goles de la selección”, asegura la periodista y ejecutiva.

Lo más curioso es que cada uno de los factores que contribuyen al creciente éxito del festival en nuestro país se retroalimentan entre sí. Es decir, Eurovisión no se podría expandir tan fácilmente como lo ha hecho en los últimos años sin plataformas como son las redes sociales, unas plataformas que se mantienen activas a lo largo de todo el año gracias a la información que comparten medios especializados a través de ellas, y que entre otras cosas tienen mucho de lo que comunicar a la sociedad gracias a los diferentes formatos que se suceden durante los 365 días del año; pero que sobre todo, no

podría expandirse como lo hace si no tomara parte del proceso el papel que juegan los eurofanos a la hora de seguir tan vivamente y de cerca todos los contenidos relacionados con Eurovisión.

Claro que las audiencias fluctúan con el paso del tiempo, pero la tendencia es el aumento de espectadores y, por consiguiente, un significativo éxito para Eurovisión en España, donde cada vez se percibe menos como “una cosa para frikis”, y más como un evento cultural que reúne a familias o amigos, frente a las pantallas de un televisor una vez al año. Pero que, además, se está expandiendo cada vez más a las pantallas digitales, donde está reuniendo más y más eurofanos, que disfrutan de su pasión por el festival todos los días.

5. Conclusiones

La era digitalizada ha desempeñado un papel fundamental en el éxito de Eurovisión en España. La accesibilidad a través de plataformas en línea, la transmisión en vivo y el contenido digital han permitido que un público más amplio se involucre con el festival. La posibilidad de ver actuaciones, acceder a material relacionado y participar en conversaciones en redes sociales ha contribuido al aumento de las audiencias.

Esa actividad constante de los eurofanos ha sido un factor clave. Estos seguidores entusiastas no solo consumen contenido relacionado con el festival, sino que también participan en discusiones, debates y actividades temáticas. Su dedicación y pasión han fortalecido la conexión emocional con el certamen y han contribuido a mantener el interés por el mismo a lo largo del tiempo. De hecho la presencia de los eurofanos españoles es muy importante para Eurovisión, tal y como señala Luis Mesa, periodista en Euromovidas, “si había unas 15 personas que estuvieron con Anabel Conde en 1995, ahora ves que viajaron 3.000 españoles a Turín el año”, lo que ratifica la evolución del certamen en el aumento de seguidores del concurso.

La existencia de medios especializados ha sido fundamental para mantener y difundir Eurovisión a fans españoles y aquellos que no siguen el concurso. La cobertura exclusiva, los análisis detallados y las entrevistas con participantes han generado un seguimiento constante y han enriquecido la experiencia de los espectadores. Además, los medios especializados han servido como punto de encuentro y referencia para los fans, consolidando la comunidad eurovisiva en el país. Por otro lado, de cara a los

medios generalistas de España, como El Mundo o El País, la presencia de periodistas especializados en Eurovisión es esencial, ya que como confirman Laura Ortiz y Luis Mesa, los medios eurovisivos reciben llamadas para enriquecer la información de los mass media con análisis que probablemente no se podrían realizar sin ellos.

La diversidad de formatos surgidos a partir del certamen también ha contribuido al éxito de Eurovisión en España manteniendo viva la pasión por el festival a lo largo de todo el año. Estos formatos han demostrado ser innovadores y han captado la atención de las audiencias, impulsando su participación y compromiso. Unas audiencias que a pesar de fluctuar con el paso del tiempo, siguen una tendencia al alza que se expande poco a poco hacia las nuevas pantallas digitales.

En decir, los resultados del presente estudio respaldan la idea de que el éxito de Eurovisión en España se debe a la expansión en la era digitalizada, la actividad de los eurofanos, la presencia de medios especializados y la diversidad de formatos surgidos a partir del certamen. Estos elementos han contribuido a crear una comunidad entusiasta en torno al festival y a mantener un interés constante a lo largo del tiempo, que afecta a las audiencias en nuestro país de una manera positiva.

Por lo tanto se cumplen las 3 hipótesis establecidas al comienzo de la investigación:

El interés por el concurso se ha expandido en nuestro país gracias a las iniciativas de la cadena pública RTVE, con la creación del Benidorm Fest. Este nuevo formato resulta un componente vital y se conforma como parte de uno de los puntos de inflexión para que el festival tome presencia en España. Con esto se consigue que el fenómeno eurofán comente de manera activa la final nacional, lo que desemboca en que Eurovisión sea comentado a lo largo de todo el año.

La información que otorgan los medios especializados sobre el certamen y sus formatos derivados como Eurovisión Junior o el Benidorm Fest, mediante la elaboración de análisis y coberturas más profundas que las de medios generalistas, contribuye a esa participación constante por parte de los seguidores del concurso. Además, todo esto no sería posible sin el paso a la era digital. Sin embargo, tal y como explica Laura Ortiz, “tienen que ser medios de verdad”. La directora de El Euroté indica su preocupación por la tendencia que se ha creado a partir de las nuevas formas de comunicar, puesto que han incentivado la aparición de perfiles de eurofanos en redes que ejercen como periodistas pero sin serlo; para lo que apunta “hay que profesionalizar la profesión”.

Con las nuevas tecnologías ha sido mucho más sencillo poder compartir opiniones y publicaciones gracias a redes sociales y plataformas en las que poder generar contenido. Algo de lo que se han beneficiado todos los factores investigados, desde eurofanos y medios especializados, hasta un ente como es RTVE y la propia organización de Eurovisión. Constatando que estos dos últimos han conseguido un aumento en sus audiencias, que cada vez crece más en los dispositivos electrónicos.

Finalmente, los tres entrevistados de la investigación coinciden en que Eurovisión se ha convertido en una tradición, en un evento cultural que reúne a familias y amigos frente a las pantallas. Siguiendo ese objetivo, se creó el Benidorm Fest, que tal y como defiende María Eizaguirre, Directora de Comunicación y Participación de RTVE, es:

Algo más que un programa de televisión. Había que crear comunidad. Y es lo que hemos hecho entre todos. Crear un festival que ahora mismo es el corazón de la industria y un espejo en el que se mira el resto de Europa.

Lo que demuestra que RTVE está comprometida con el certamen, con un festival diverso cuyo éxito reside en que “todos los artistas que se presentan ganan”, confirma María Eizaguirre. Algo que según ella coincide con el escaparate que significa Eurovisión para dar a conocer el talento de la industria musical española. En palabras de la periodista y ejecutiva, “sin duda es el festival que quieres, el que tú quieres”.

6. Anexos

6.1. Entrevistas en profundidad

6.1.1. Entrevista a Laura Ortiz

1. ¿Qué es Eurovisión? ¿Cómo definiría el festival?

Eurovisión ahora mismo es el evento televisivo no deportivo más seguido de todo el mundo y para mí, es un festival que va más allá de lo televisivo. Te una cultura, te une con otra gente. Es muy curioso e interesante a la vez, que tú desde España estés viendo al mismo tiempo lo mismo que una persona que está en Portugal, Italia o Bélgica. También lo diferencia de otros eventos ser un festival que premia a las culturas frente a otros premios como pueden ser los de MTV. Va más allá de lo que es un concurso y de lo que la gente tiene en mente que es el festival.

2. Aunque la audiencia ha fluctuado en los últimos años, se recogen datos de audiencia tan amplios como los 7,8 millones de espectadores que hubo en España durante la emisión de la Gran Final de 2018. ¿Qué es lo que ha cambiado en el certamen para hablar de evolución y crecimiento en Eurovisión?

El certamen se ha ido consolidando en el tiempo y ha sabido adaptarse a los tiempos. Ahora mismo es algo que está de moda. Atrae a un público más allá del espectro eurofán, porque no hay tantos eurofanos en el mundo para llegar a esas audiencias. Ese es el camino que tiene que seguir el festival actualmente.

Existen varios puntos de inflexión en el caso de España partimos de Rosa López que fue el revulsivo que creó un montón de eurofanos y estaba todo el país volcado con ella. En esa curva está Rodolfo Chikilicuatre también, porque como no dejaba de ser una parodia de la que todos hablan, existía ese morbo por saber que iba a pasar con ese “fiki”. Otro momento fue Amaia y Alfred, con el fenómeno que supuso Operación Triunfo como en la época de Rosa, a mí me recordó a lo que pasó entonces. Con el paso de los años otro punto de inflexión fue Chanel.

Eurovisión es un evento donde va a haber audiencias sí o sí, porque se ha convertido en una tradición ver la final. La gente lo va a ver por el morbo de saber que posición obtendremos en ese año. En el caso de España venimos de unas posiciones tan malas que tenemos ese revulsivo de decir “venga a ver si quedamos peor o mejor”. El año pasado fue un milagro, creímos que podíamos ganar el festival. Hay mucha gente que gracias a lo que vivimos esa noche volvió a conectar con lo que es el festival.

3. Con una última posición en 2017 y otras que hasta el año pasado no superaban el puesto 20 desde 2016, ¿cuáles cree que han sido los errores que se han cometido a lo largo del tiempo para haber obtenido unos resultados generalmente bajos en nuestro país?

Creo que el punto de inflexión es el Benidorm Fest. Antes no se daba con el pack completo, y es eso lo que año tras año gana. Si tienes una canción que a lo mejor no es la panacea de las canciones pero le pones un envoltorio precioso puedes ganar. Y si encima tienes un intérprete que te lo sabe vender, tienes todas las papeletas para ganar. No hay una fórmula, pero es verdad que antes del Benidorm Fest mandábamos canciones que no estaban acordes al año en el que vivíamos. Hemos llevado canciones que no estaban pulidas, hemos ido muchísimos pasos por detrás de lo que exige ahora mismo el festival. También pensando en llevar estilos iguales a lo que ganaba el año anterior. Es como si estuviéramos siguiendo los pasos de otras personas, y no debe ser así. Hay dos excepciones que confirman la regla, Ruth Lorenzo y Pastora Soler. No eran las mejores canciones del mundo pero contábamos con intérpretes tan buenas acompañadas de un envoltorio acorde, así que se elevaron las propuestas.

Con el Benidorm Fest parece que televisión española va en camino de entender lo que es Eurovisión, aunque creo que todavía no entienden lo que es el festival. César Vallejo, el coordinador del Benidorm Fest, lo entiende, tiene la visión de crear nuestro propio festival, con nuestra propia esencia. Lo que funciona en Suecia no funciona en España, tenemos que mirar por nuestra propia industria. En España necesitamos que se consolide el Benidorm Fest. La clave es trabajar poco a poco, buscar la mejor canción, intérprete y puesta en escena, y que triunfe aquí en España, pero que guste fuera.

4. ¿Qué aporta Eurovisión a España para generar interés sobre el certamen en nuestro país?

Tiene unos ingredientes muy interesantes y el principal para mí es la cultura, porque cada país te muestra una diferente, además de su industria musical. Descubres cantantes, música, países... Te ayuda a conocer a grandes rasgos lo que es cada país, porque todos tenemos un determinado imaginario de lo que hay en cada país pero luego hay países que te sorprenden y se salen de la norma y te muestran otras facetas o minorías. Es la riqueza cultural sobre todo. Pero se puede extrapolar a muchísimos factores, como la

moda o la innovación tecnológica. Eurovisión es más que un puesto y hay que trasladar ese mensaje.

5. ¿Cree que es importante la existencia de medios especializados en el festival? ¿Por qué?

Por supuesto. Igual que hay medios especializados deportivos que cubren los deportes tiene que haberlos para Eurovisión, pero tienen que ser medios de verdad. La comunicación va cambiando y siempre hay nuevas formas de comunicar. Yo, dentro de El Euroté, no tengo web ni pretendo tenerla, porque creo que estas páginas especializadas en Eurovisión están destinadas a extinguirse en unos años, igual que el formato papel. Creo que Eurovisión es algo inmediato. Ahora mismo cualquiera pone un tuit con una foto en la que añade la información que te da esa página web. Eso es una nueva forma de comunicar, nos guste más o menos. Aunque yo estoy a favor de esa gente que pone tuit y lo hace bien, no dejan de ser periodistas que te informan.

Bienvenidos todos, pero creo firmemente que ahora mismo se debería de profesionalizar la profesión. Ahora hay muchas herramientas, ¿cien mil podcast son cien mil medios? ¿una comunidad de fans es un medio de comunicación? Es complicado, pero los medios de comunicación son esenciales porque siempre han estado ahí para aupar el concurso. Ahora la propia UER está dando prioridad a los medios generalistas. Estos medios a la hora de hacer análisis van a llamar a los medios especializados. La UER me pone trabas pero luego estos medios me llaman para que les informe y de mi opinión. Si a mí la UER no me deja acceder al recinto de la prensa cómo puedo yo hacer bien mi trabajo cuando un medio generalista cuenta conmigo.

El problema nace en todos esos fans que hacen daño y devalúan el trabajo de los periodistas especializados. Yo también soy fan, pero cuando yo voy a una rueda de prensa soy periodista, voy a trabajar, hago contenido. Yo hago videos en YouTube, no soy *tuitera*. Yo como periodista voy a cuestionar, voy a exigir, porque el Periodismo es el cuarto poder. Hay que profesionalizarlo y no hacerse eco de rumores. Es cierto que las nuevas tecnologías dan pie a ello. Yo el año pasado critiqué mucho TikTok, pero ahora lo veo como una herramienta necesaria. De hecho, ya hemos visto como Eurovisión ha firmado un acuerdo monetario con la plataforma. Al final, es una nueva vía para llegar a nuevos públicos que por la vía tradicional no te siguen.

6. ¿En qué se diferencia la información que publica un medio especializado sobre el certamen de uno que no lo está, como El País?

Los medios generalistas nunca van a ir más allá o van a intentar comprender lo que ha pasado. Por eso siempre para hacer análisis los medios generalistas recurren a medios especializados, y creo que eso es una buena táctica. Lo que pasa es que ahora mismo un medio generalista necesita visitas en su página web y que mejor manera de lograrlo que utilizando titulares como 'España fracasa en Eurovisión otra vez'. Eso daña a la marca y se continúa con esa imagen nefasta de que malos somos en Eurovisión, siempre quedamos mal, es política...

Falta mucha autocrítica y falta vender qué es el concurso. Porque todo se reduce a la imagen que tienen en común los españoles sobre el festival. En eso han influido también comentaristas anteriores de Eurovisión que se apoyaban en argumentos de “vecinismos” durante las votaciones. La clave es decir ¿y por qué ganó Portugal si solo tiene como vecina a España? Falta mucho por educar y es complicado, pero creo que el ente va por el buen camino. Ahora, las nuevas generaciones no tienen esta imagen. Ven el festival de otra manera, quizás más sana de la que lo vemos nosotros.

7. ¿Qué papel juegan los eurofanos en la extensión del interés por el certamen?

Creo que los eurofanos tenemos un problema de base y es que nos lo tomamos todo muy a pecho. Hay muchas formas de vivir el festival y hay quienes creen que por haber visto “Eurovisión Egipto en el año de Tutankamón” son más expertos, lo saben todo y no te dejan opinar. Eso genera un cisma que es totalmente negativo. Pero afortunadamente cada vez hay más gente que es más propensa a animar. Pasa con artistas que muestran entusiasmo por presentarse al Benidorm Fest, pero siempre hay un grupo que les desmerece. Y ese grupo reducido hace mucho ruido, pero siempre hay que mirar por el lado positivo y eso en redes sociales es muy difícil. Esa gente que es tan *hater* y va a insultar todo no ayuda a expandir la marca de Eurovision.

Creo que deberíamos ser un fandom mucho más sano. También existen fans que siendo hombres que pertenecen al colectivo LGTBI se creen superiores a las mujeres. Creo que los medios especializados deberíamos ayudar más. Se puede decir lo que no te gusta, pero sin necesidad de echar por tierra el trabajo de un artista. Son cosas que dañan al concurso y en lugar de sumar, resta. La gente no es consciente de lo que publica desde el anonimato de las redes. Pero es importante quedarse con las acciones buenas de los

eurofanos. Cuando alguien de fuera crítica al representante de Eurovisión, los eurofanos defendemos con uñas y dientes lo que llevamos. Además, los eurofanos tenemos cada uno nuestra pandilla de amigos y es como la familia que eliges. Es muy bonito ver cómo cada vez hay más mujeres y tienen más presencia.

6.1.2. Entrevista a Luis Mesa

1. ¿Cómo cree que perciben Eurovisión los españoles?

Poco a poco, mejor, pero durante mucho tiempo mal. Es curioso que siempre hay una unión entre el aspecto político-social y Eurovisión, y no siempre ha sido así. Ha habido etapas para las cuales Eurovisión en España ha sido importante. Ahora, en esta era, aparece ese interés por la necesidad de Televisión Española de reivindicar la cultura, con un formato firme y con éxito en una época en la que no se tienen formatos de éxito, y por el interés público y turístico de una región de España como es la Comunidad Valenciana. La percepción ha sido mala durante muchos años, pero es que también si TVE no ha dado buenos resultados... en este país somos así, que si no ganamos, muchas cosas no valen.

2. ¿Cuáles cree que son las claves del reciente éxito de Eurovisión en nuestro país?

El interés público y privado por impulsar el Benidorm Fest. Yo creo que el gran problema que tenía España y RTVE respecto a Eurovisión, lo comentaba Ana María Bordás hace no mucho en una conferencia en Barcelona, era que cada año reinventaban la rueda, cada año querían hacer un método distinto. De hecho, desde la propia RTVE en entretenimiento defendían eso, Toñi Prieto decía que era interesante cambiar todos los años de método para no hacer siempre lo mismo.

Ahora se han dado cuenta de que la clave es hacer lo mismo, e ir mejorando conforme a eso mismo. Al final, etapas malas y buenas hay en todos los festivales. Pero yo creo que el nacimiento del Benidorm Fest ha hecho que se hable de Eurovisión todo el año, que TVE sea más ambiciosa, que verdaderamente haya un epicentro eurofán durante una semana, que es algo interesante tanto para eurofanos como para quienes no lo son. Ir al Benidorm Fest pueden ir miles de personas, y esas miles de personas pueden engancharse a partir de eso. Además es un acuerdo de máximas entre ideas político-sociales: que un gobierno socialista a nivel nacional se alíe con un gobierno de

izquierdas nivel autonómico pero con un gobierno de derechas a nivel municipal y organice un evento como es el Benidorm Fest habla de una apuesta firme por la cultura.

3. ¿Qué cree que es lo que hace de Eurovisión un evento tan influyente que a pesar de su longevidad no ha pasado de moda?

Eurovisión tiene un elemento que le gana a cualquier otro concurso de música: es un concurso de naciones. Creo que los concursos donde hay banderas de por medio no pasan de moda. Un ejemplo claro son los Juegos Olímpicos, no somos un gran país a nivel deportivo pero nos enganamos 15 días a la televisión. El problema es que hemos entrado en la mofa y la gracieta del término Eurovisión. En parte porque lo hemos empujado nosotros con el punto clave que es el Chikilicuatre en 2008. Desde entonces no ha habido, ni va a haber, un resultado 100% televoto en la historia de TVE pero pagamos el pato.

4. Con una última posición en 2017 y otras que hasta el año pasado no superaban el puesto 20 desde 2016, ¿cuáles cree que han sido los errores que se han cometido a lo largo del tiempo para haber obtenido unos resultados generalmente bajos en nuestro país?

Eurovisión es muy complicado y pueden salvarte muchos factores, como son la calidad técnica y carisma del representante como es el ejemplo de Pastora Soler y Ruth Lorenzo, que tenían dos canciones bastante básicas procedentes de un mercado sueco. La diferencia es que cuando las cantan voces portentosas como las de ellas puede llegar a funcionar. En otras ocasiones puede caer en gracia una canción. Pero nunca en esos años ha habido un pack completo sin fisuras. Y creo que eso es lo que han tenido Chanel y Blanca Paloma. Al final es un sentimiento de trabajo, que yo creo que se empieza a ver quizá desde 2019, con Miki Núñez, haciendo una propuesta ambiciosa, donde se pudo ver un poco el giro. Blas Cantó no se puede valorar porque no sabemos qué habría pasado en 2020, un año sin pandemia, con un Blas al 100%... Pero ahí ya hubo un giro, y con la llegada de José Manuel Pérez Tornero y el impulso del Benidorm Fest fue la clave. En definitiva, si trabajas todo el año en Eurovisión los resultados van a ser mejores sin duda alguna.

5. ¿Qué aporta Eurovisión a España para generar interés sobre el certamen en nuestro país?

Ser un reflejo de nuestra cultura, nuestros valores y ser una raíz más para ser forofos, en un país de forofos. Somos un país que tiene poca atención si no va asociada al éxito, pero que tiene ansias de ganar. Y ese es el principal problema que tenemos, que llevamos más de 50 años sin ganar Eurovisión. Yo estoy convencido de que cuando se gana el festival, a la gente se le engancha. El ejemplo es Italia, nadie veía Eurovisión en el país hasta que ganó Måneskin y desde entonces los datos de audiencia no paran de subir.

En España siempre se va a querer apostar por el representante y encender la televisión un sábado por la noche, con la duda de ganar o no. Pero en el caso de que no gane, el espectador va a pasar de apoyar a menospreciar, y creo que ahí hace falta un poco de educación eurovisiva y demostrar que ganar, gana uno, pero participan cuarenta.

6. ¿Cree que es importante la existencia de medios especializados en el festival? ¿Por qué?

Sí es necesario. De hecho en España está pasando algo muy bonito recientemente, que la mayoría de los medios generalistas han aprendido a coger el teléfono y llamar al periodista especializado que le dé el dato. Yo creo que Eurovisión es algo un tanto exótico para quien no lo sigue. Creo que en nuestro país deben existir los medios especializados porque probablemente España tiene el fandom más numeroso y ruidoso de Europa respecto al festival, y esa gente necesita gasolina. El problema que tenemos aquí es que generalmente el fan también genera contenido y al final, se crea un tapón en el que parece que no puedes ser eurofán si no tienes un pódcast o un blog que ofrece noticias. Así, mucha gente cree que con poco puede pasar el filtro y colarse en el evento consiguiendo acreditaciones, y eso no va así. Es algo que tiene mucho trabajo y creo que hay que darle el merecimiento a quien trabaja durante todo el año y reconocer a quien se lo toma como una afición, destacando que es eso lo que es.

7. ¿En qué se diferencia la información que publica un medio especializado sobre el certamen de uno que no lo está, como El País?

En un medio generalista, un periodista investigando al final puede hacer una buena crónica sobre Eurovisión, a lo que quizás no puede llegar es a un análisis absoluto o conclusión en un entorno de años. Aunque hay que tener claro que el lector de un medio de estas características tal vez no necesite un análisis sesudo y tenga suficiente con cuatro cosas importantes. Ahora bien, 0 problema en señalar cuando se hace mal porque hay veces que por hablar desde una altura en la que no se respeta el festival se cometen muchos errores. Pero reconocimiento absoluto cuando se trata con respeto, y me alegra que se estén acostumbrando a llamar, porque así difundimos la cultura de todo esto.

8. ¿Qué papel juegan los eurofanos en la extensión del interés por el certamen?

Para mí aportan mucho. No tiene que ser un gueto. Algún día Eurovisión será mainstream, y cuando lo sea no va a gustar al fandom. Pero tiene que lograrlo, y ese es el interés de la organización. El tema es que ahí es donde los fans deberán sacarse el DNI de eurofán y habrá que valorar a las personas que llevan tanto tiempo siguiendo el festival. Ahora está el Benidorm Fest, pero yo soy eurofán desde la edición de Rosa López. Hay quienes llevan mucho más tiempo aquí, gente que es de esas 15 personas que estuvieron con Anabel Conde en 1995. Y ahora ves que viajaron 3.000 españoles a Turín. Pero es que esto tiene que pasar de ahí a 20.000 y hay que aceptarlo.

6.1.3. Entrevista a María Eizaguirre

1. ¿Qué es Eurovisión? ¿Cómo definiría el festival?

Eurovisión es el mayor espectáculo de música que hay a nivel mundial. Viene a ser como las olimpiadas de la música. En ningún otro festival en tan solo tres minutos de actuación te ven casi 200 millones de personas.

2. ¿Cómo cree que perciben Eurovisión los españoles?

Durante muchos años Eurovisión en nuestro país ha sido un lugar de encuentro. El momento en el que la familia y los amigos se reunían para disfrutar de un buen espectáculo de música.

3. Aunque la audiencia ha fluctuado en los últimos años, se recogen datos de audiencia tan amplios como los 7,8 millones de espectadores que hubo en España durante la emisión de la Gran Final de 2018. ¿Qué es lo que ha cambiado en el certamen para hablar de evolución y crecimiento en Eurovisión?

A día de hoy hemos recuperado la ilusión y las ganas de encender la tele esa noche y apoyar nuestra candidatura. Los puntos de Chanel, por ejemplo, se cantaron en los balcones de toda España como los goles de la selección. Sin duda atravesamos uno de nuestros mejores momentos.

4. ¿Cuáles cree que son las claves del reciente éxito de Eurovisión en nuestro país?

En primer lugar, dar el lugar que se merece a un festival como Eurovisión. Por otra parte, no me voy a andar con rodeos RTVE quiere competir y por qué no... queremos ganar. España lleva muchos años sin traerse el micrófono de cristal y este equipo está trabajando muy duro para volver a lo más alto del panorama musical internacional.

5. ¿Qué cree que es lo que hace de Eurovisión un evento tan influyente que a pesar de su longevidad no ha pasado de moda?

La música es lo que une a los corazones estén donde estén. Europa impulsó este festival como nexo de unión para fomentar la cultura que une al viejo continente. Da igual que no entiendas un idioma, que no conozcas su significado... la música, la melodía... es lo que nos hace sentir, lo que nos recuerda que somos seres humanos... la música sin duda no pasa de moda sino que además nos hace vibrar.

6. Con una última posición en 2017 y otras que hasta el año pasado no superaban el puesto 20 desde 2016, ¿cuáles cree que han sido los errores que se han podido cometer a lo largo del tiempo para haber obtenido unos resultados generalmente bajos en nuestro país?

El camino hacia la victoria nunca es fácil y los errores creo que sirven para seguir creciendo. Lo que siempre ha estado en el ADN de RTVE es la dedicación y pasión por este festival. Hoy somos lo que somos gracias a tantas personas que han trabajado delante y detrás de las cámaras para cada día estar más cerca del micrófono de cristal.

7. ¿Qué aporta Eurovisión a España para generar interés sobre el certamen en nuestro país?

Es un escaparate único para dar a conocer el talento de los artistas españoles.

8. ¿Cómo se plantea RTVE el papel de España en el certamen?

España es uno de los Big Five. Estamos totalmente involucrados con Eurovisión. Ana María Bordas es además miembro del grupo de referencia. Nuestro país es fundamental en el diseño de un festival único e irrepetible.

9. ¿Alguna vez se ha contemplado la opción de retirarse del festival?

No

10. ¿Cómo surgió la idea en RTVE de traer de vuelta el Benidorm Fest?

José Manuel Pérez Tornero marcó como uno de sus objetivos al llegar a la presidencia de RTVE tomarse muy en serio el festival de Eurovisión. A partir de ahí se puso en marcha la maquinaria. En mi caso desde el principio tuve muy claro que el Benidorm Fest era algo más que un programa de televisión. Había que crear comunidad. Y es lo que hemos hecho entre todos. Crear un festival que ahora mismo es el corazón de la industria y un espejo en el que se mira el resto de Europa. La clave del éxito reside en que todos los artistas que se presentan ganan. Es el único concurso donde nadie pierde. Es un festival abierto, diverso... Es sin duda el festival que quieres, el que Tú quieres.

7. Referencias Bibliográficas

- @MeryAmengual. (13 de mayo de 2023). Twitter comentando #Eurovision tal que así. <https://twitter.com/MeryAmengual/status/1657472245042757638>
- AEV España. (9 de febrero de 2016). *CONÓCENOS*. AEV España <http://olevision.com/>
- Así se prepara Kiev para el Festival de Eurovisión 2017. (8 de mayo de 2017). https://elpais.com/elpais/2017/05/05/album/1494012842_414689.html#foto_gal_1
- Berganza, M. y Ruiz, J. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Mc Graw Hill.
- Borrego, D. (24 de mayo de 2022). 161 millones de espectadores vieron el Festival de Eurovisión 2022. *RTVE*. <https://www.rtve.es/television/20220524/eurovision-2022-audiencia-dato-161-millones-espectadores-share-cuota-pantallas/2351041>
- Carabaña, H. (19 de mayo de 2023). Las otras audiencias de Eurovisión 2023: las plataformas digitales ganan terreno y YouTube gana a TikTok. *ESCPPlus*. <https://www.escplusplus.es/eurovision/2023/las-otras-audiencias-de-eurovision-2023-las-plataformas-digitales-ganan-terreno-y-youtube-gana-a-tiktok/>
- Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Alianza.
- Cervi, L. (2019). Comunidades virtuales de viajeros: un caso de éxito. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (30), 97-125. <https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.05>
- Cervi, L., Marín, C., & Sanandrés, C. P. (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>
- Chanel confirma que no actuará en el Benidorm Fest 2023: “No deliréis, chicos”. (18 de enero de 2023). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/television/2023/01/18/63c79e4e21efa0d56a8b45e7.htm>

- García Cuñado, M. (2023). *El impacto del fenómeno eurofán en el éxito actual de Eurovisión en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2019-2023
- Claes, F., y Deltell, L. (2015): Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, nº 36, pp. 111-132
- Codeseira, Z. (24 de noviembre de 2019). Analizamos ‘Marte’, la canción con la que Melani podría ganar Eurovisión Junior. *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/television/eurovision/2019-11-24/melani-garcia-eurovision-junior-2019-analisis-cancion-marte-tve_2349367/
- Deltell, L., Claes, F., y Osteso, J.M. (2013): “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19, nº 1, pp. 347-364. DOI: 10.5209/rev_ESMP. 2013.v19.n1.42526
- EFE (1 de abril de 2021). Eurovisión podría celebrarse con 3.500 espectadores presenciales en Rotterdam. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/television/2021/04/01/60657c70fdddfff1338b45ed.html>
- El ‘Chanelazo’ de Eurovisión llega a las audiencias: Más visto que el oro del España-Brasil de los JJOO. (15 de mayo de 2022).
<https://www.rtve.es/television/20220515/eurovision-audiencias-chanel-digital-directo-usuarios-unicos/2348808.shtml>
- El Festival de Eurovisión 2016 lidera el sábado con casi 4,3 millones de espectadores y un 29,8% de cuota. (15 de mayo de 2016).
<https://www.rtve.es/rtve/20160515/festival-eurovision-2016-lidera-sabado-casi-43-millones-espectadores-298-cuota/1351308.shtml>
- Eurovisión 2018 con Amaia y Alfred, récord de audiencia de la última década: casi 7,2 millones (43,5%) en La 1. (13 de mayo de 2018).
<https://www.rtve.es/rtve/20180513/eurovision-2018-amaia-alfred-record-audiencia-ultima-decada-casi-72-millones-435-1/1732981.shtml>
- Eurovisión 2019, con Miki, líder del día con casi 5,5 millones (36,7%) en La 1. (19 de mayo de 2019). <https://www.rtve.es/rtve/20190519/eurovision-2019-miki-lider-del-dia-casi-55-millones-367-1/1941465.shtml>

García Cuñado, M. (2023). *El impacto del fenómeno eurofán en el éxito actual de Eurovisión en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2019-2023

Eurovisión 2021: más de 4 millones de espectadores (29,4%) acompañaron a Blas Cantó en la final en la 1. (23 de mayo de 2021).

<https://www.rtve.es/rtve/20210523/eurovision-2021-mas-4-millones-espectadores-294-acompanaron-blas-canto-final-1/2092084.shtml>

Eurovisión, líder del sábado con más de 4,8 millones de espectadores y un 39,7% de cuota de pantalla. (14 de mayo de 2023).

<https://www.rtve.es/television/20230514/eurovision-lider-sabado-mas-48-millones/2445906.shtml>

Fernández Vega, D. (2020). La importancia de las redes sociales en la estrategia comunicativa del Festival de Eurovisión (2018-2019). Universidad de Sevilla.

<https://hdl.handle.net/11441/101338>

Fernández, N. (1 de junio de 2020). Edurne recuerda su paso por Eurovisión mientras limpia su casa en TikTok. *Los40*.

https://los40.com/los40/2020/06/01/bigbang/1591004617_536998.html

Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. En Lewis, L. A., *The adoring audience: Fan culture and popular media* (30-49). Routledge

Gallego, F. (2013). “Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales”, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 95, pp. 68-76

Gracia, J. (12 de noviembre de 2022) Festivali i Këngës 61: ¡Todos los detalles de la preselección albanesa para Eurovisión!. *ESCPlus*.

<https://www.esplus.es/eurovision/2022/festivali-i-kenges-61-preseleccion-albanesa-eurovision/>

Gracia, J. (6 de febrero de 2023). Sanremo 2023: Mecánica, participantes y todo aquello que debes saber sobre el festival de la música italiana. *ESCPlus*.

<https://www.esplus.es/eurovision/2023/sanremo-2023-mecanica-participantes-y-todo-aquello-que-debes-saber-sobre-el-festival-de-la-musica-italiana/>

García Cuñado, M. (2023). *El impacto del fenómeno eurofán en el éxito actual de Eurovisión en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2019-2023

Gregoris, A. (30 de enero de 2022). La final del Benidorm Fest 2022 arrasa en audiencias con casi 3 millones de espectadores. *eurovision-spain.com*.
<https://eurovision-spain.com/la-final-del-benidorm-fest-2022-arrasa-en-audiencias-con-casi-3-millones-de-espectadores/#:~:text=La%20final%20del%20Benidorm%20Fest,espectadores%20%2D%20eurovision%2Dspain.com>

Histórico de audiencias del festival de Eurovisión. (14 de mayo de 2023). *Dos30*.
<https://www.dos30.com/actualidad/2023/05/14/audiencias-eurovision-2023/>

Jabonero, D. (19 de mayo de 2015). El eurofan español, el grito de guerra que más suena en Eurovisión. *El Español*.
https://www.elespanol.com/bluper/television/20150519/eurofan-espanol-grito-guerra-suena-eurovision/34496579_0.html

Jenkins, H. (2006): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*.
Routledge

La 1 lidera con Eurovisión 2017: más de 5,2 millones (35,1%) siguieron las votaciones, espacio más visto del día. (14 de mayo de 2017).
<https://www.rtve.es/rtve/20170514/1-lidera-eurovision-2017-mas-52-millones-351-siguieron-votaciones-espacio-mas-visto-del-dia/1546560.shtml>

La final del Benidorm Fest 2023 y la victoria de Blanca Paloma en La 1 lideran la noche con 1.887.000 espectadores y un 14,7 % de cuota de pantalla (5 de enero de 2023). <https://www.rtve.es/rtve/20230205/final-benidorm-fest-2023-victoria-blanca-paloma-lideran-noche-1887000-telespectadores-147-cuota-pantalla/2421527.shtml#:~:text=La%20final%20del%20Benidorm%20Fest%202023%20registra%20154.607%20visualizaciones%20de,Paloma%20como%20ganadora%20del%20festival>

LO + VISTO ENERO 2022 (1 de febrero de 2022). *Dos30*.
<https://www.dos30.com/actualidad/2022/02/01/lo-visto-enero-2022/>

- García Cuñado, M. (2023). *El impacto del fenómeno eurofán en el éxito actual de Eurovisión en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2019-2023
- Márquez Martínez, L. (2017). ¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión?
Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de
Twitter. *roderic.uv.es*. <https://roderic.uv.es/handle/10550/59499>
- Moreno, A. (21 de enero de 2019). La gala eurovisiva de 'OT' pierde la mitad de su audiencia respecto a la del año pasado. *Cadena Ser*.
https://cadenaser.com/ser/2019/01/21/television/1548063614_656853.html
- Mouriquand, D. (7 de abril de 2023). Los Beatles se vuelven ucranianos antes de que se celebre Eurovisión 2023. *Euronews*.
<https://es.euronews.com/cultura/2023/04/07/los-beatles-se-vuelven-ucranianos-antes-de-que-se-celebre-eurovision-2023>
- Ortiz Montero, L. (2017). El festival de eurovisión: más allá de la canción. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 145–162.
<https://doi.org/10.14201/fjc201715145162>
- Pariente Rodríguez, C. (2017). *Escenario Eurovisión: imagen e implicación de los países participantes. Estudio de caso de España y Suecia*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/28144>
- Polo, S. (3 de febrero de 2023). Blanca Paloma, finalista Benidorm Fest 2023 con un rito de invocación femenino: “Es un trance, una conexión con nuestras ancestras”. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/television/2023/02/03/63dcfbfcfdddff361b8b4571.html>
- RTVE encabeza las audiencias de la temporada con Eurovisión y la Champions. (29 de julio de 2022). <https://www.rtve.es/rtve/20220729/rtve-encabeza-audiencias-temporada-eurovision-champions/2392380.shtml>
- Ruth Lorenzo canta “Dancing in the rain” en Copenhague 2014. (10 de mayo de 2014). *RTVEPlay*. <https://www.rtve.es/play/videos/eurovision/ruth-lorenzo-canta-dancing-in-rain-representacion-espana/2556346/>
- Silvestre, J. (13 de mayo de 2016). Eurovisión: un festival millonario en gastos y en ingresos. *La Vanguardia*.

García Cuñado, M. (2023). *El impacto del fenómeno eurofán en el éxito actual de Eurovisión en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2019-2023

<https://www.lavanguardia.com/television/20160510/401697763523/cuanto-cuesta-organizar-eurovision.html>

Urrea, I. (13 de febrero de 2017). Objetivo Eurovisión, tercera opción de la noche con millón y medio de espectadores. *eurovision-spain.com*. <https://eurovision-spain.com/objetivo-eurovision-tercera-opcion-de-la-noche-con-millon-y-medio-de-espectadores/>

Vallés, M. A. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis Sociología.

8. Otros recursos web

Captura de pantalla (6 de junio de 2023). Perfil de Eurovision en Twitter.

<https://twitter.com/Eurovision?s=20>

Captura de pantalla (6 de junio de 2023). Perfil de Eurovision en TikTok.

<https://www.tiktok.com/@eurovision>

Captura de pantalla (6 de junio de 2023). Perfil de Eurovision en YouTube.

<https://www.youtube.com/@EurovisionSongContest>

Captura de pantalla (6 de junio de 2023). Portada de ESCPlus. <https://www.esplus.es/>

Captura de pantalla (6 de junio de 2023). Portada de eurovisión-spain.com.

<https://eurovision-spain.com/>

Captura de pantalla (6 de junio de 2023). Vista general de la aplicación My Eurovision Scoreboard. <https://www.myeurovisionscoreboard.com/>

Captura de pantalla (6 de junio de 2023). Vista general de la aplicación de Eurovisión.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=de.digame.esc&hl=es&gl=US>