



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Máster en Periodismo digital: innovación e  
investigación**

**Reportaje multimedia: El ciberodio,  
representante de España en X**

**Mario García Cuñado**

**Tutora: Itziar Reguero Sanz**

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

**Curso 2023-2024**



## El ciberodio, representante de España en X

**Autor:** Mario García Cuñado

### Resumen

Las redes sociales son actores que catalizan y amplifican opiniones y emociones de usuarios. Una publicación basta para construir una perspectiva social que se viraliza a una velocidad vertiginosa. Así, eventos culturales y competitivos, como Eurovisión, son comentados frecuentemente en X (antes Twitter), la plataforma en la que más se viraliza el odio en redes por su falta de restricciones y al anonimato que adquiere el usuario. Varios ejemplos respaldan esta afirmación: la controversia generada por la victoria de Nebulossa en el Benidorm Fest 2024, ha provocado un movimiento en la plataforma bajo el *hashtag* #nosomoszorras, acusando a su canción de machista y misógina. Polémicas parecidas han recaído sobre representantes españoles en años anteriores, como Chanel o Manel Navarro, traspasando las pantallas y, llegando, incluso, a debate político. Este trabajo analizará cómo estos debates trascienden lo virtual para influir en la sociedad y la política española, demostrando cómo los discursos de odio que se producen en redes sociales alteran la percepción de la realidad colectiva. Con el fin de presentar este análisis de forma adaptada al periodismo digital, el estudio culminará en un reportaje multimedia que expondrá estas dinámicas relacionadas con Eurovisión, así como sus impactos en la población española.

### Palabras clave

Eurovisión, Benidorm Fest, redes sociales, discurso de odio, X, realidad social

**Enlace al reportaje:** <https://odioxeurovisionesp.wixsite.com/odioxeurovisiones>

## Cyberhate, representative of Spain in X

**Author:** Mario García Cuñado

### Abstract

Social networks are actors that catalyse and amplify opinions and emotions of users. One publication is enough to build a social perspective that goes viral at breakneck speed. Cultural and competitive events, such as Eurovision, are frequently commented on X. Several examples support this statement: the controversy generated by Nebulossa's victory at Benidorm Fest 2024 caused a movement on the platform under the hashtag #nosomoszorras, accusing her song of being sexist and misogynistic. Similar controversies have fallen on Spanish representatives in previous years, such as Chanel or Manel Navarro, going beyond the screens and even reaching political debate. This work will analyse how these debates transcend the virtual to influence Spanish society and politics, demonstrating how hate speeches that occur on social networks alter the perception of social reality. To present this analysis in a way adapted to digital journalism, the study will culminate in a multimedia report that will expose these dynamics related to Eurovision, as well as its impacts on the Spanish population.

### Keywords

Eurovision, Benidorm Fest, social networks, hate speech, X, social reality

**Link to multimedia report:** <https://odioxeurovisionesp.wixsite.com/odioxeurovisiones>

**Índice**

<b>1. Introducción</b> .....	<b>5</b>
1.1 Las redes sociales, un cambio de paradigma para Eurovisión.....	5
1.2 La reciente notoriedad de Eurovisión en España.....	7
1.3 Objetivos e hipótesis.....	9
1.2.1. Objetivos.....	9
1.2.2. Hipótesis.....	9
<b>2. Marco teórico</b> .....	<b>10</b>
2.1. La redes sociales como catalizadores de emociones.....	10
2.2. Los discursos de odio en la red.....	11
2.2.1. El caso de X.....	12
2.2.2. El trato de la sociedad española sobre Eurovisión en X.....	14
<b>3. Investigación: análisis de contenido de tweets sobre Eurovisión</b> .....	<b>17</b>
3.1. Metodología.....	17
3.2. Resultados del análisis: #nosomozorras.....	19
<b>4. Reportaje multimedia: método y fuentes</b> .....	<b>24</b>
4.1 Enfoque y formato.....	24
4.2 Entrevistas en profundidad.....	24
<b>5. Plan de trabajo</b> .....	<b>26</b>
5.1 Cronograma.....	26
5.2 Preproducción.....	28
5.3 Producción.....	29
5.4 Postproducción.....	29
<b>5. Conclusiones</b> .....	<b>35</b>
<b>6. Referencias bibliográficas</b> .....	<b>37</b>

## 1. Introducción

En la era digital, las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la expresión de opiniones y el intercambio de información. Los cambios generados por parte de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han constituido transformaciones en la sociedad demostrando que las tecnologías son necesidades imperantes (Martínez, 2016) de la intercomunicación entre los usuarios de las redes apoyados en los recursos y herramientas digitales según contextos situacionales. Estas plataformas han creado un tejido social virtual donde los eventos culturales, como el festival de Eurovisión, adquieren una dimensión única. 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).

Los medios sociales en línea constituyen hoy en día formas eficaces y rápidas para agrupar a muchos agentes sociales en torno a un tema común, dotando una libre participación ciudadana en los espacios en red, definiendo uno de los elementos de la cibercultura (Pascagaza y Carrascal, 2022). Tanto es así, que han desencadenado fenómenos de fanatismo y odio en las redes sociales, presentando un desafío significativo para el periodismo digital y las dinámicas sociales contemporáneas, debido a la propagación rápida de informaciones falsas en Internet.

El Festival de la Canción de Eurovisión, inaugurado en Suiza el 24 de mayo de 1956, nació con el objetivo de unir las naciones de una Europa de posguerra. Con un total de 66 ediciones hasta la fecha, este certamen se ha erigido como el programa televisivo más longevo del mundo, manteniendo su esencia a pesar de los cambios sociopolíticos y tecnológicos. Si bien es cierto que el formato y la mecánica han sufrido pequeñas modificaciones, este espacio ha evolucionado hasta convertirse en un fenómeno de masas que sigue en crecimiento, en parte gracias al papel que juegan las redes sociales.

### 1.1 Las redes sociales, un cambio de paradigma para Eurovisión

En la actualidad, Eurovisión se concibe como un concurso televisivo anual donde diferentes intérpretes representan a los países miembros de la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Con una audiencia que en 2023 superaba los 162 millones de espectadores (eurovisión-spain.com, 2023), el evento traspasa fronteras y es emitido incluso en países no participantes.

---

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

La llegada de la era digital ha tenido un impacto significativo en nuestra sociedad, donde la televisión y las plataformas en línea coexisten de manera constante. Este fenómeno ha generado cambios notables en la forma en que consumimos contenidos televisivos, marcando una convergencia entre las emisiones tradicionales de las cadenas y la comunicación a través de los dispositivos tecnológicos de los espectadores. Esta tendencia se conoce 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). También se observa una creciente necesidad por parte de los espectadores de participar activamente en los programas que están viendo (Claes y Deltell, 2015).

En la era tecnológica y de las redes sociales, se observa cómo se forman grupos de personas en cada una de ellas gracias a un tema común, formándose un patíbulo colectivo donde conocidos, extraños y anónimos se transforman en jueces absolutos respaldados por una mayoría de usuarios, integrantes de una comunidad signada por la subjetividad, que promueve el odio y la intolerancia a través del uso de una comunicación perversa en estas plataformas (Figueredo, 2023).

En España hay un movimiento muy amplio de eurofanos que critican casi tanto o más que defienden al festival. Para entender más de cerca el auge de los eurofanos en nuestro país, cabe analizar las características relativas a la renovación del festival. En los últimos años, se ha generalizado el movimiento fanático de nuestro país como el más “ruidoso”, debido a su gran actividad en X. En 2022, el *hashtag* #Eurovision fue trending topic en España y número uno mundial durante 8 horas con motivo de la celebración de su final.

Por un lado, los eurofanos comparten pasión por Eurovisión, y sienten una conexión emocional con los artistas y países participantes (Monroy, 2023). Hay que tener en cuenta el impacto que provoca en ellos cada movimiento que tenga que ver con el concurso, por lo que, desde su creación, aprovechan las redes sociales para exponer todos sus puntos de vista. Estos pueden coincidir o no con la información que cubren los medios especializados en la competición, que contribuyen a la longevidad del evento musical de una manera más rigurosa que los medios generalistas. Y, por último, todos los formatos que surgen a partir de Eurovisión, como pueden ser las preselecciones nacionales de cada país, las *preparties* o fiestas de pretemporada que reúnen a varios representantes de los diferentes participantes en el certamen, e incluso subgéneros, como Eurovisión Junior (García Cuñado, 2023). Todo ello genera un interés en el

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

eurofán, aumentando sus sentimientos hacia el festival, con lo que todos estos factores se retroalimentan entre sí y consiguen el éxito del concurso en nuestro país.

Las nuevas tecnologías han sido aprovechadas tanto por eurofanos como por la propia organización de Eurovisión, cuyas audiencias cada vez crecen más en los dispositivos digitales. Sin embargo, el anonimato que otorgan las redes sociales como X, muchas veces llega a desencadenar episodios fanáticos que desembocan en discursos de odio hacia lo que precisamente aman. Esto genera una problemática importante, puesto que la conexión entre el concurso y las redes sociales no solo se limita a la participación activa de la audiencia, sino que también redefine la manera en que se percibe el evento. La semana del festival se convierte en un tema global de discusión en X, convirtiéndose en *trending topic* global.

Desde esta premisa se plantea este Trabajo de Fin de Máster para el que se ha decidido optar por la elaboración de un reportaje multimedia, ya que significa una forma de concebir, editar, distribuir y rentabilizar los contenidos que no invalida los tradicionales, sino que los hace más ricos y útiles (Varela, 2009). El caso empleado para atestiguar el tema, Eurovisión, a pesar de tener un largo recorrido ‘no pasa de moda’ y se reinventa, precisamente gracias al papel de las redes sociales, que hacen que se hable de ello durante todo el año. Pero es el fenómeno eurofán el que lo hace posible, de manera que también juega un papel crucial en la elaboración del reportaje, al ser el epicentro que da pie a la necesidad de tratar una situación tan importante como es el fanatismo en las redes sociales.

### **1.2 La reciente notoriedad de Eurovisión en España**

Desde que se creara Eurovisión hasta la actualidad, su idea como concurso unificador de naciones ha evolucionado más hacia un formato de entretenimiento. En España, su importancia ha pasado por varias facetas. Con la vista puesta en sus audiencias, recogidas en nuestro país por primera vez en 1992, el año con el peor dato hasta la fecha, y que en sus años venideros no superaría los 5 millones hasta que, en 2002, consiguió reunir a 12.755.000 espectadores frente a la pantalla, récord actual de España.

A partir de entonces, los datos de espectadores no descienden de los 4 millones, a excepción de dos años. Es entonces cuando se puede hablar de el renacer del certamen en nuestro país, donde parece que el interés se mantiene, con audiencias importantes como 7.170.000 espectadores en 2018 o 6.385.000 espectadores en 2022.

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

En la contribución de este éxito hay que tener en cuenta 4 factores: los eurofanos, la digitalización, la cobertura de los medios especializados y los formatos generados a partir de la competición (García Cuñado, 2023). Todos ellos se relacionan entre sí, pero quizás, la relevancia de Eurovisión empieza a ser notoria a partir del movimiento eurofán, como seguidores del concurso y su agrupación en clubes de fans. El primer club de fans en España se creó en 1987 en Madrid y en 1989 se creó la Asociación de Eurovisivos de España (AEV España, 2016), siendo pionera en el ámbito de medios en papel del certamen musical y sirviendo como referente para los venideros medios especializados.

La diferencia entre un fan y un espectador corriente está determinada por la “intensidad de su relación emocional e intelectual” con el producto que consume (Jenkins 2012, p. 56). De este modo, es habitual que se organicen ante la interpretación dominante que suele despreciar el programa, la serie o la canción por carecer de prestigio cultural (Fiske, 1992). En este sentido incide de lleno la era digital, sobre todo las redes sociales.

Pero más allá de los fans, España ha sido testigo de un resurgimiento del festival marcado por el interés de toda la ciudadanía. Según publicaba el País, la final del Eurovisión en 2016 contó con una audiencia total de 4,3 millones de espectadores, mientras que, en X, el hashtag #Eurovision superó los 5 millones de tuits convirtiéndose en *trending topic* mundial (Márquez, 2017).

También durante la edición de 2022, la etiqueta #Eurovision fue *trending topic* en España y número uno mundial durante 8 horas. De hecho, en el ámbito digital, la final de Eurovisión fue seguida en directo por 402.858 espectadores en RTVE Play (RTVE, 2023). Esto tiene que ver con el renacer materializado ese mismo año a través del Benidorm Fest<sup>1</sup>, cuya imagen renovada busca no solo promover la ciudad y la música española, sino también realizar un concurso previo a Eurovisión para decidir quién será el representante español en el festival.

El Benidorm Fest ha significado una renovación en el enfoque de Radiotelevisión Española (RTVE) hacia Eurovisión. Esto ha sido palpable en la selección de representantes con mayor atención a la diversidad y originalidad para representar a la música española. Gracias a la nueva preselección nacional de nuestro país, el interés por el festival se ha visto incrementado.

---

<sup>1</sup> Antiguamente se conocía este evento como Festival Internacional de la Canción de Benidorm.

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

Si prestamos atención a las audiencias, la edición de 2022 del festival de Benidorm logró un dato histórico de casi 3 millones de espectadores, mientras que anteriormente el resto de las finales nacionales no llegaban a los 2 millones, a excepción de casos como las galas eurovisivas de Operación Triunfo en 2002 y 2018 (eurovisión-spain.com, 2022).

Este resurgimiento no solo ha despertado un interés en Eurovisión, sino que también ha transformado las redes sociales en espacios de interacción más intensa y apasionada, con un aumento en la participación por parte del público. Sin embargo, esta intervención más activa también ha exacerbado las expresiones fanáticas, revelando la cara más amarga de la interacción digital, donde se observa una preferencia por la apelación a las emociones y el afecto, en detrimento de la objetividad de los datos (Bravo-Villasante, 2024).

### 1.3 Objetivos e hipótesis

#### 1.2.1. Objetivos

El reportaje multimedia, producto final del TFM, parte de una investigación sobre los movimientos reaccionarios en redes sociales en España, centrada en X y con Eurovisión como objeto de estudio. Se pretende, con la investigación y el producto periodístico, conocer en profundidad cuál es el alcance que tiene esta red social para difundir un tema y llevarlo a debate hasta convertirse en una polémica real en la que el odio es el factor principal. Así, este trabajo parte de la idea de exponer el dilema de un mundo virtual que incide de lleno en la percepción social de la realidad, por lo que los objetivos son:

1. Comparar situaciones de odio del ámbito eurovisivo que ayuden a retratar los conflictos en línea sobre el festival que se provocan en España.
2. Averiguar la relación que tienen estas formas de odio sobre Eurovisión con los debates sociales de nuestro país.
3. Analizar el papel de la comunidad eurofán española en la viralidad de estos discursos de odio.

#### 1.2.2. Hipótesis

Las hipótesis parten desde un punto de vista que sugiere que las actitudes de los usuarios en línea son capaces de modificar las perspectivas sobre Eurovisión en la sociedad española, por la disposición que tiene X de magnificar el alcance mediático. Es decir, las redes sociales se

---

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

han convertido en una especie de herramienta que permite que la teoría de la Aguja Hipodérmica (Laswell, 1927), permanezca vigente. Siguiendo esta premisa, las hipótesis son las siguientes:

1. Las controversias que se han generado en X sobre España en Eurovisión abren la puerta a que el debate se magnifique y pase las pantallas para incidir sobre la ciudadanía.
2. Existen cuestiones sociales que perviven en nuestro país e inciden en Eurovisión para arremeter directamente contra el festival.
3. Los eurofanos funcionan como catalizadores para divulgar diversas formas de odio a través de las redes sociales, en especial X.

## 2. Marco teórico

### 2.1. La redes sociales como catalizadores de emociones

Las redes sociales, lejos de ser meros reflejos de la realidad, se han convertido en catalizadores de emociones extremas, especialmente durante eventos culturales y competitivos como Eurovisión. Una red como X se puede comparar al cerebro humano, equiparable con muchos sistemas de procesamiento de información superficialmente diferentes (Astigarraga, Azpillaga, Fernández y Naberan, 2011). Tanto es así, que para hablar de Internet hay que acuñar el término comunidad, un lugar donde cada usuario produce contenidos que de manera colectiva incrementa los conocimientos de un grupo de personas conectadas por algún factor en común.

El fanatismo es considerado por estudios como el de Daniel Cavicchi (1998, p. 38) como un atributo exclusivo de subculturas. Sin embargo, la enorme visibilidad y la divulgación que han cobrado las prácticas fan en la actualidad, hacen que hoy estos recursos estén verdaderamente disponibles para un espectro amplísimo de consumidores, en el que se cruzan de manera inédita edades, géneros y nacionalidades (Borda, 2015). El caso de Eurovisión en España es un claro ejemplo de esta idea, siendo el evento cultural no deportivo más visto del año que reúne a familias y amigos frente a las pantallas de un televisor una vez al año, que aporta valores como el respeto, la creatividad, la diversidad y la innovación (Ortiz, 2017), que defiende los derechos del colectivo LGTBIQ+, y promueve la fraternidad entre países a la vez que defiende la cultura europea (Monroy, 2023).

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

Las redes son formas de interacción social, la cual puede ser definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos más o menos complejos (Astigarraga, Azpillaga, Fernández y Naberan, 2011). Al actuar como catalizadores y amplificadores de opiniones, no solo reflejan la realidad, sino que también contribuyen a la construcción activa de la percepción social. La interconexión constante de opiniones, debates y controversias en estos espacios virtuales influye en la percepción común de eventos como Eurovisión, ya que en la sociedad en red el conocimiento se genera de forma colectiva. El peligro de este sensacionalismo en las plataformas afecta a la objetividad de la información en línea y la capacidad de las redes sociales para moldear la opinión pública.

### **2.2. Los discursos de odio en la red**

El discurso de odio no goza de una definición unánime, sobre todo porque no es lo mismo su significado social que el jurídico, pero, también, porque se trata de un concepto con un alto grado de subjetividad (Arce-García, Menéndez-Menéndez, 2022). Según Isasi y Juanatey (2016), las definiciones que tienen mayor aceptación a nivel internacional se pueden agrupar en dos tendencias principales:

- 1) aquellas que definen el discurso del odio en un sentido más amplio y expansivo, e incluyen cualquier expresión que promueva o justifique el odio por motivos racistas, xenófobos, religiosos, de género, orientación sexual o discapacidad<sup>6</sup>; y 2) aquellas que lo definen de una manera más restrictiva y precisa, incluyendo sólo aquellas formas de expresión que, en contextos determinados de inestabilidad, puedan contribuir a desencadenar episodios violentos contra un grupo de personas por razón de su pertenencia a uno de los grupos señalados.

Es decir, se trata de una divulgación que destaca por la expresión pública de contenidos despectivos, humillantes y ofensivos hacia una persona por formar parte de un grupo vulnerable, caracterizado por aspectos como raza, color, religión, género, grupo étnico, entre otros (Herrero Izquierdo, Reguero Sanz, Berdón Prieto y Martín Jiménez, 2022).

En el caso polarizador social de las redes, Jubany y Roiha (2016) advierten de la falacia del dualismo digital, término concebido por Nathan Jurgenson para referirse a la falsa separación entre el mundo online y el mundo offline. El discurso del odio en red, conocido como ciberodio, no hace más que reflejar públicamente un problema arraigado en la sociedad en su conjunto, sin importar dónde se manifieste.

---

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

Un ejemplo de esto es el uso de *hashtags* y *trending topics* por parte de tendencias ideológicas de ultraderecha para difundir mensajes antifeministas, ampliando así el alcance de estos mensajes y potenciando su viralización (Lacalle, Martín Jiménez, y Etura Hernández, 2023). Sus mensajes inflamatorios en Twitter fomentan un entorno antidemocrático y polarizado, posicionando a sus oponentes como enemigos y contribuyendo al discurso de odio (Berdón Prieto, Martín Jiménez, Herrero Izquierdo, y Reguero Sanz, 2023)

Los mensajes de odio emitidos en redes sociales no solo exacerbaban la polarización, sino que también han llevado a intervenciones legales y reformas legislativas en algunos casos, debido a la preocupación social que generan. Estos mensajes contribuyen a crear un imaginario colectivo donde se enfrentan visiones antagónicas, y la destrucción de una de estas visiones se plantea como necesaria para la pervivencia de la otra (Herrero Izquierdo, Reguero Sanz, Berdón Prieto, y Martín Jiménez, 2022)

La permanencia de los contenidos, la itinerancia entre diferentes plataformas, el uso de pseudónimos, el anonimato, y la transnacionalidad son otras particularidades del espacio *online* que añaden desafíos en relación con el discurso de odio (Gagliardone, 2015) y que, unido a la sobreabundancia comunicativa divulgada gracias a Internet y las redes sociales, permite que un mensaje se convierta en un fenómeno de transmisión exponencial, dando lugar a las “viralizaciones”.

Así, a pesar de la presencia aún vigente de medios tradicionales convergiendo con las nuevas formas de comunicación digitales, los usuarios del mundo *online* son capaces de generar una “agenda inversa” (Casero-Ripollés, 2015), que pasará de un debate virtual, en el que parece no haber repercusiones fuera de la Red, a marcar los temas de actualidad más importantes por los que se preocupará la sociedad real. De hecho, esto ha resultado en una evolución de la comunicación política en redes sociales, particularmente en contextos electorales, donde ahora se prima y prevalece un discurso agresivo y polarizado (Herrero Izquierdo, Reguero Sanz, Berdón Prieto y Martín Jiménez, 2022).

### 2.2.1. El caso de X

La difusión de discursos de odio en X ha aumentado debido a la falta de regulación en la expresión en redes sociales, lo que ha llevado a un abuso de la libertad de expresión (Álvarez

---

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

Romero y Álvarez Romero, 2022). La facilidad de publicar comentarios sin restricciones ha provocado que cualquier tema genere comentarios cargados de odio entre los usuarios.

Entendida como un ecosistema digital, la red social Twitter tiene más de 300 millones de usuarios y permite la emisión de mensajes escritos de hasta 280 caracteres, acompañados o no por contenido multimedia, y acumulables en forma de hilo. Ello permite la comunicación multidireccional de los usuarios, quienes mantienen entre sí relaciones sociales digitales de tipo jerárquico (el hecho de ser seguidor o seguido) o igualitarias (cuando se produce un seguimiento mutuo) en la aplicación, instalada en un teléfono inteligente, una tableta o un ordenador (Caso Bustillo, 2022).

Los discursos de odio en X, que incitan a la violencia (Llinares, 2016) y la discriminación hacia individuos o grupos por diversas características (Bustos, De Santiago, Martínez y Rengifo, 2019), son difíciles de controlar debido a la amplia gama de actores y circunstancias que los alimentan. Además, la posibilidad de publicar de manera anónima ha exacerbado este problema porque así se consigue evitar repercusiones legales, contribuyendo a la propagación de discursos antifeministas y otras formas de odio (Lacalle, Martín Jiménez, y Etura Hernández, 2023). La normalización de este comportamiento en las redes sociales debilita la capacidad de la sociedad para reconocer y combatir este tipo de conductas (Álvarez Romero y Álvarez Romero, 2022).

Desde que Elon Musk adquiriera la plataforma este planteó una manera de debatir “sanamente” sobre las diversas creencias, que pueden interpretarse de muchas formas, siendo algunas de ellas muy restrictivas para la libertad de expresión (Singer, 2024). De hecho, en los últimos años, resaltan la falta de coherencia en las dinámicas de moderación de contenidos, lo que conduce a decisiones arbitrarias y opacas que menoscaban dicha libertad de expresión y el acceso a la información (Tacchella, 2024).

Desde debates políticos hasta opiniones personales: cualquier tema puede convertirse en objetivo de comentarios ofensivos en la plataforma. A pesar de ser un espacio libre para el debate, cuando la expresión no se da de manera respetuosa y tolerante, X se convierte en una "hoguera virtual" (Álvarez Romero y Álvarez Romero, 2022) donde los discursos de odio encuentran un terreno fértil para su proliferación.

Basta con que se cuente una anécdota personal o una experiencia sobre algún servicio, o de un evento pueden convertirse en el objetivo de muchos usuarios que al no estar de acuerdo,

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

manifestarán su descontento con comentarios ofensivos. Esta red social sirve como un espacio donde los mensajes de odio y la retórica violenta se amplifican, creando un entorno ideal para la propagación de los discursos de odio. La "cámara de eco" existente en las redes sociales proporciona que estos mensajes tengan un mayor impacto en la sociedad (2022). Es el caso de Eurovisión con el público español.

### 2.2.2. El trato de la sociedad española sobre Eurovisión en X

La victoria de Chanel en el Benidorm Fest ilustra cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para expresar descontento de manera masiva. En su caso, se creó el *hashtag* #tongofest en X para canalizar críticas y desdén, que acabó derivando en un ataque generalizado hacia su persona, lo que llevó a la artista a eliminar su perfil en la plataforma para priorizar su salud mental, tal y como expresó en *Tarde lo que tarde*: “Detrás de una pantalla, de un show, de un maquillaje, de un vestuario, hay personas. Y esas personas tenemos sentimientos y está en juego la salud mental y emocional de la gente y es algo delicado” (Campos, 2022, párr. 7).

Algunas feministas llegaron a alegar que la artista promovía la prostitución y el “sugardadismo” (Requejo 2022). De hecho, las críticas nunca negaron la calidad de la interpretación, sino que se centraron en el carácter sexualizado de la letra y del baile, tal y como se determina en una de las publicaciones más populares cuando se anunciaron los resultados de la selección final:

#### Imagen 1. Crítica al mensaje de *SloMo*, tras anunciarse su victoria



Fuente: X (30 de enero de 2022)

Este fenómeno no es nuevo. En 2017, la victoria de Manel Navarro en Objetivo Eurovisión también desencadenó un torrente de comentarios negativos. La repetición de estos episodios plantea interrogantes sobre la naturaleza del fanatismo en línea. En el contexto de Eurovisión, la figura de X representa individuos que, amparados en el anonimato digital, desempeñan un papel clave en la propagación del odio en las redes sociales. Estos perfiles, a menudo

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

identificados como fanáticos extremos, aprovechan la plataforma virtual para difundir mensajes negativos, generar polémicas y atacar a aquellos que no comparten sus opiniones.

**Imagen 2. Usuario de X relaciona la victoria de Chanel con la de Manel Navarro**

Fuente: X (30 de enero de 2022)

Dejando el pasado atrás, con una mirada al futuro, el presente vuelve a relacionar a Chanel con el Benidorm Fest. Y es que en su última edición, ha sido la victoria de Nebulossa y su canción *ZORRA* quiénes han captado todas las miradas. La historia de 2022 se repite: la letra de la canción busca readaptar el término “zorra”, actualmente un término con connotaciones negativas, para transformarlo en una palabra empoderada, aprovechando los adjetivos positivos que se le suele agregar al animal. Ha sido un tema que revolucionó las redes entre los movimientos de ultraderecha y feministas, que expresaban su diversidad de posicionamientos.

### Imagen 3. Queja sobre ZORRA de la cuenta Movimiento Feminista de Madrid en X



Fuente: X (6 de febrero de 2024)

Pero este caso, además, sobrepasó la esfera cultural hasta llegar al debate político. En X se pronunció la que fuera portavoz de Igualdad del PSOE en el Congreso, Laura Berja, con estas palabras: “Que te llamen zorra no te da poder. El poder te lo da que no te lo llamen. Erradicar del imaginario colectivo un concepto tan misógino es tarea de todos y todas”. A ella se unió Ángeles Álvarez, exdiputada socialista y miembro de la Alianza contra el Borrado de las Mujeres (entidad que también calificó la canción de machista y misógina), explicando que ‘zorra’ es una de las nueve maneras que recoge el diccionario de llamar prostitutas a las mujeres. Otros artistas, como Manu Tenorio, también aprovecharon X para dar su opinión respecto al tema: “Cuando lo soez sustituye a la lírica, a la poesía, a la belleza...”, indicaba en una publicación” Es imposible no recordar la actuación en TVE de Las Vulpes en 1983 con su canción “Me gusta ser una zorra”:

Se convirtió en un escándalo nacional. Tanto que incluso intervinieron los tribunales y la cantante, la autora de la letra y el conductor del programa enfrentaron una querrela de la Fiscalía por escándalo público que se archivó tres años más tarde, cuando el juez sentenció que el tema no afectaba al ‘pudor colectivo’ (elDiario.es, 2024)

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

Después de más de 40 años, el término ha representado a todo el país en Eurovisión, y la polémica se ha magnificado por un factor con el que antes no se contaba: las redes sociales.

A través de un reportaje multimedia, con este trabajo se pretende poner en valor la importancia de un buen uso de estas plataformas, que inciden de lleno en debates sociales y son capaces de extrapolarlos a otros niveles, de manera que los discursos de odio proliferan en el camino porque aún no hemos aprendido a regular la libertad de expresión en estos espacios.

### 3. Investigación: análisis de contenido de *tweets* sobre Eurovisión

#### 3.1. Metodología

La presencia de los aficionados a Eurovisión en las redes sociales, especialmente en X, ha creado un espacio digital muy activo para esta comunidad. Por lo tanto, desde una perspectiva cuantitativa, la presente investigación parte de un análisis de contenido sobre las publicaciones realizadas en la red social con el *hashtag* #nosomozorras desde el 4 de febrero de 2024 hasta el 29 de febrero de 2024. Estas fechas dotan de significado a la investigación ya que marcan el nacimiento del debate a gran escala en X, tras la victoria de Nebulossa en la última edición del Benidorm Fest, y su seguimiento durante todo un mes.

Este método proporciona conocimientos, nuevas intelecciones, una prerepresentación de los “hechos” y una guía práctica para la acción (Krippendorff, 1990). El análisis de contenido es una técnica que da valor a los resultados extraídos en una investigación dentro de un contexto social, de manera que puedan ser interpretados. Según Berganza (2005, p.33) se trata de una recogida de datos que, a partir un continuo intercambio entre definiciones de la situación por parte del actor y provisionales del investigador, constituyen elementos centrales de la investigación en base a su reflexión y *feedback* informativo.

Los datos y variables resultantes del análisis de contenido han sido registrados en una ficha de análisis, así como en un libro de códigos complementario de elaboración propia. A continuación, se muestra su esquema. Como se trata de un análisis de publicaciones en X bajo el *hashtag* #nosomozorras, se ha aplicado la misma plantilla a todas ellas para poder extraer las conclusiones oportunas. Algunas de las publicaciones solo incluyen la etiqueta como cuerpo de texto, así que a la hora de analizarlo se ha tenido en cuenta si se trataba de una respuesta o una cita, la publicación a la que se estaba refiriendo.

A continuación se presenta el libro de códigos empleado para analizar la muestra de la investigación:

**Tabla 1. Plantilla de análisis**

Nº Publicación	Fecha	Publicación	Tipo de publicación	Temática	Intensidad del discurso	Frecuencia	Interactividad
-------------------	-------	-------------	------------------------	----------	----------------------------	------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

- **Número de la publicación:** número de unidad analizada que permite ordenar la muestra.
- **Fecha:** día, mes y año en el que se realiza la publicación en X.
- **Publicación.**
- **Tipo de Publicación:**
  1. Publicación original
  2. Respuesta
  3. Cita
- **Temática:** En base a lo compartido en los estudios sobre la misoginia en redes sociales y el ciberodio de Franco y Bernárdez (2023); de Calderón, Blanco-Herrero y Apolo (2022); de Rubio y Gordo, (2021) y de Jane (2017), se pueden dividir las publicaciones en X bajo la etiqueta #nosomozorras en las siguientes categorías, que permiten examinar la complejidad del discurso en torno a la música y la reapropiación de términos peyorativos hacia la mujer:
  1. **Misoginia:** contenido que denigra o discrimina a las mujeres.
  2. **Machismo:** contenido que promueve actitudes de superioridad masculina sobre las mujeres.
  3. **Falso feminismo:** contenido que utiliza el discurso feminista de manera distorsionada o para promover agendas discriminatorias.
  4. **Acusación infundada:** contenido que acusa erróneamente a otros de misoginia o machismo sin fundamento.
  5. **Rechazo de la reapropiación positiva:** contenido que busca combatir la reinterpretación de términos peyorativos históricamente dirigidos a las mujeres en un contexto de empoderamiento o resistencia.
  6. **Arremete contra otros colectivos:** dirigido a grupos como la comunidad LGBTQ+, grupos étnicos, etc.
  7. **Otros**

- **Intensidad del discurso:**
  1. **Bajo:** comentarios sutiles o indirectos que podrían interpretarse como discurso de odio.
  2. **Medio:** comentarios directos y explícitos que contienen insultos o expresiones discriminatorias.
  3. **Alto:** comentarios extremadamente ofensivos, amenazantes o violentos.
- **Frecuencia de publicación:** determinar la cantidad de veces que un usuario ha publicado la etiqueta.
- **Interactividad de la publicación:**
  - N° de Me gusta
  - N° de Republicaciones
  - N° de Citas
  - N° de Respuestas

**Unidad de análisis:** publicaciones en X

**Muestra:** publicaciones con el *hashtag* #nosomozorras desde el 4 de febrero de 2024 a 29 de febrero de 2024

Estos análisis pueden ayudar en la investigación al considerar la viralización de las publicaciones en base a sus interacciones, pero también los comportamientos más habituales para la generación de odio en redes sociales. Además, estos datos pueden ayudar a identificar la problemática de respuestas negativas frente a los casos de empoderamiento femenino dentro de las conversaciones en línea.

### 3.2. Resultados del análisis: #NoSomosZorras

Para entender los resultados obtenidos de las publicaciones bajo el *hashtag* #NoSomosZorras, es esencial analizar tanto la diversidad de las publicaciones como las interacciones que generaron. Se observa una variación en la naturaleza de los *tweets*, desde llamados a la reflexión hasta expresiones de indignación o rechazo. Por ejemplo, algunas publicaciones instan a considerar las implicaciones de promover la palabra “zorra” entre las niñas (n° 1), mientras que otros simplemente repetían el *hashtag* (n° 2). Esta diversidad refleja la complejidad de las opiniones y sentimientos involucrados en torno al tema.

En cuanto a la interactividad, algunos posts destacaron por la cantidad de interacciones que generaron, lo que sugiere su relevancia y capacidad para resonar con la comunidad. Por ejemplo, la publicación que criticaba a quienes coreaban “zorra”, pero defendían la canción

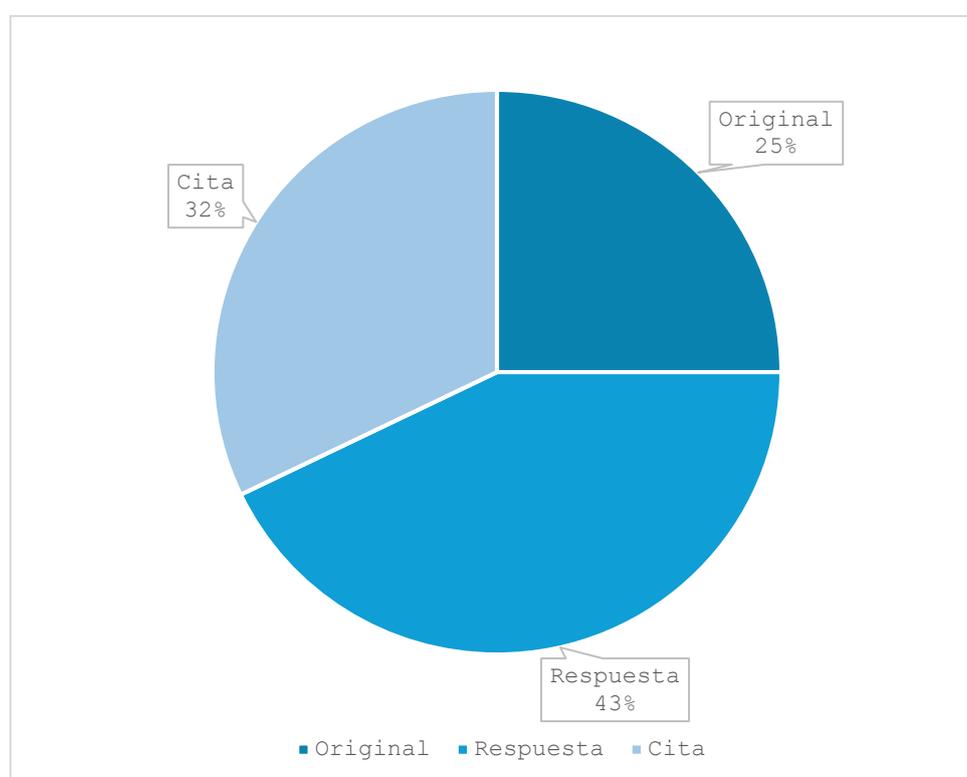
## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

recibió un alto número de republicaciones, citas y me gusta (nº 18). Esta respuesta masiva indica la importancia del tema y su capacidad para generar debate y participación.

Por otro lado, los posts que cuestionaban la reinterpretación de “zorra” como un término de empoderamiento también generaron un alto nivel de interacción. Por ejemplo, el tweet que argumentaba en contra de la resignificación de la palabra recibió múltiples respuestas y me gusta (nº 19). Esto sugiere que existe un interés significativo en discutir cómo se utiliza el lenguaje en el contexto del feminismo y la lucha contra la misoginia.

La investigación detallada de 56 publicaciones bajo el *hashtag* #NoSomosZorras revela una diversidad de perspectivas y temas dentro del debate de X. La distribución de los tipos de publicaciones muestra una participación de los usuarios a través de posts originales (14), respuestas (24) y citas (18), lo que representa un 25%, 43% y 32% respectivamente del total de publicaciones. Esta variedad sugiere un compromiso significativo con el tema, ya sea mediante la generación de nuevo contenido, la respuesta a otros usuarios o la amplificación de mensajes previos.

**Gráfico 1. Tipo de publicación bajo la etiqueta #NoSomosZorras**

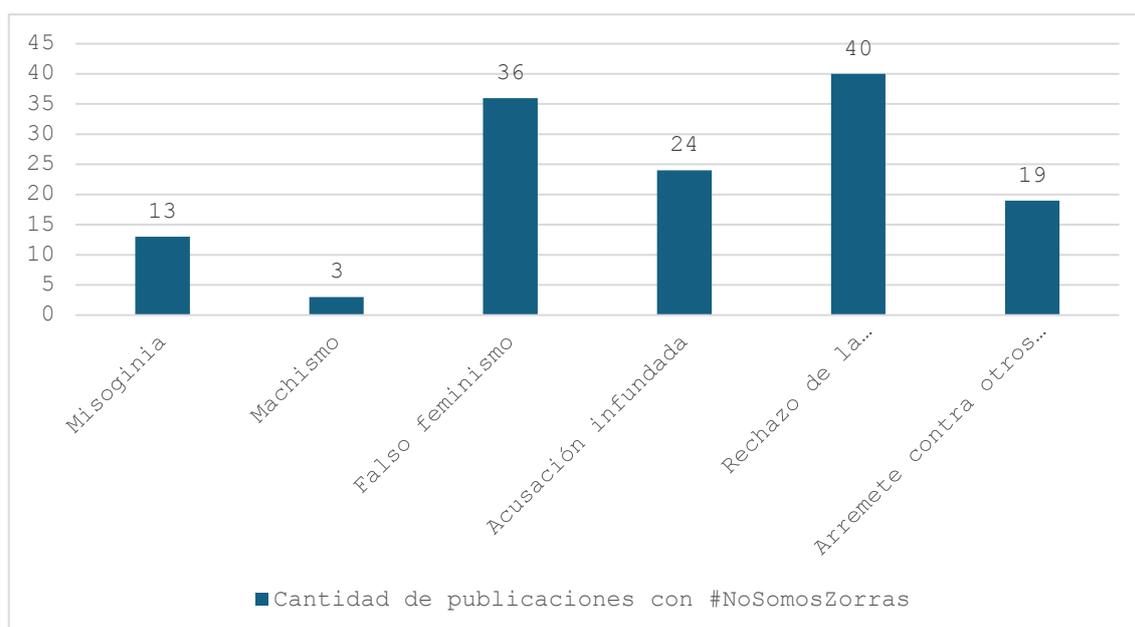


Fuente: Elaboración propia

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

Al profundizar en las temáticas abordadas, se observa una presencia destacada de contenidos relacionados con el falso feminismo (36 tweets) y la acusación infundada (24 tweets), representando el 64% y 43% del total de posts analizados respectivamente. Este hallazgo refleja la complejidad de las discusiones en torno al feminismo y la apropiación de términos como "zorra", que históricamente han sido utilizados de manera peyorativa contra las mujeres. La discrepancia en la interpretación de estos términos evidencia las tensiones y los debates dentro del movimiento feminista y la sociedad en general.

**Gráfico 2. Temática de las publicaciones bajo la etiqueta #NoSomosZorras**

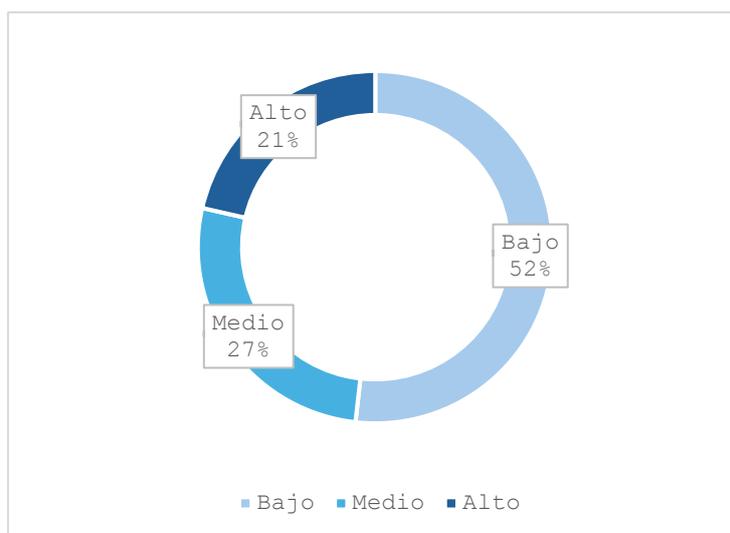


Fuente: Elaboración propia

Además, se identifican publicaciones que arremeten contra otros colectivos (19 tweets), lo que subraya la interseccionalidad de las luchas sociales y la necesidad de abordar las diversas formas de discriminación y opresión. Esta manifestación del discurso de odio no solo refleja la misoginia y el machismo, sino que también señala la importancia de considerar cómo se entrelazan y refuerzan diferentes formas de discriminación.

Por otro lado, la intensidad del discurso varía entre baja (29 tweets), media (15 tweets) y alta (12 tweets) en los tweets analizados, representando el 52%, 27% y 21% del total respectivamente. Esta variación sugiere una gama de emociones y actitudes expresadas por los usuarios, desde comentarios sutiles hasta expresiones más agresivas o violentas. Esta diversidad en la intensidad del discurso representa la complejidad de opiniones y sentimientos involucrados en las discusiones sobre género, feminismo y términos peyorativos.

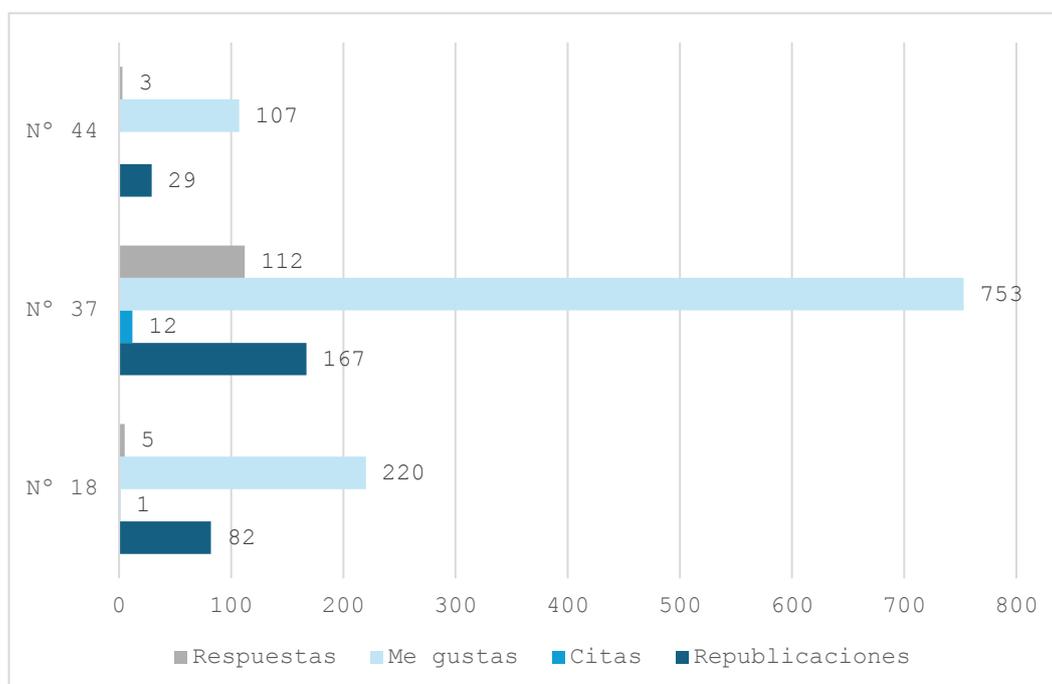
**Gráfico 3. Intensidad del discurso en los posts con #NoSomosZorras**



Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones con más interacciones ofrecen una visión adicional de las preocupaciones y debates prominentes dentro de la conversación bajo el *hashtag* #NoSomosZorras. Estos posts generaron una respuesta significativa de la comunidad, lo que indica su importancia y relevancia en el contexto más amplio del movimiento feminista y la lucha contra la discriminación de género.

**Gráfico 4. Interacciones de las 3 publicaciones más virales del hashtag #NoSomosZorras**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2. Muestra con las 3 publicaciones más virales bajo la etiqueta #NoSomosZorras**

Nº de Publicación	Publicación	Interacciones
18	Los que coreaban zorra ayer y dicen que te empodera, son los mismos que quieren que les alquiles tu vientre para gestar un bebé que luego te van a arrancar de los brazos. <a href="#">#BenidormFestFinal</a> <a href="#">#misoginia</a> <a href="#">#Eurovision2024</a> <a href="#">#Wearenotbitch</a> <a href="#">#NoSomosZorras</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 82 republicaciones</li> <li>- 1 cita</li> <li>- 220 me gusta</li> <li>- 5 respuestas</li> </ul>
37	Yo creo que se está obviando algo importante: Los homosexuales son homosexuales. Si deciden usar el término "maricón" para nombrarse, allá ellos. Pero las mujeres <a href="#">#NoSomosZorras</a> . Así nos insulta el patriarcado. No hemos elegido nombrarnos así, nos parece ofensivo; no empoderante	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 112 comentarios</li> <li>- 167 republicaciones</li> <li>- 12 citas</li> <li>- 753 me gusta</li> </ul>
44	Porque, lo que también es real es que las feministas no somos ni "zorras" (putas), ni sumisas" <a href="#">#AboliciónProstitución</a> <a href="#">#AboliciónPornografía</a> <a href="#">#AboliciónVientresAlquiler</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 respuestas</li> <li>- 29 republicaciones</li> <li>- 107 me gusta</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de publicación, se observa una disparidad entre los usuarios, con algunos contribuyentes siendo más activos que otros. Esta variabilidad puede reflejar diferentes niveles de compromiso con el tema, así como la diversidad de voces representadas en la conversación. Por ejemplo, una persona publicó hasta 17 veces bajo el *hashtag*, lo que indica un alto grado de involucramiento (nº 3).

#### 4. Reportaje multimedia: método y fuentes

##### 4.1 Enfoque y formato

El presente trabajo se plantea como una reflexión sobre el uso de las redes sociales y el odio que se genera en ellas, concretamente en X. Para ello se presta especial atención al caso de Eurovisión en España. Gracias a diversas investigaciones ya existentes sobre los discursos de odio, combinado con una investigación realizada sobre el debate generado tras la victoria de Nebulossa en la última edición del Benidorm Fest, se consigue información para contextualizar el tema.

Así, se ha optado por un reportaje multimedia realizado en una página web vertical de la plataforma Wix. Se trata de una pieza que, a partir de diferentes elementos como líneas del tiempo, gráficos y tablas, pretende informar al público sobre el odio que se divulga en redes. Además, incluye entrevistas en vídeo y audio, tanto de expertos como de fans de Eurovisión, para entender mejor cómo a veces la pasión por algo se desborda hasta llegar al *hate speech*.

##### 4.2 Entrevistas en profundidad

Duverger (en Berganza, 2005, p. 177) explica que existe otro método además del análisis y estudio de documentos diversos o materiales audiovisuales. En ese sentido, con una mirada cualitativa se refiere a una observación directa de esa realidad social a través de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observación participante. Para este reportaje se ha optado por las entrevistas en profundidad, ya que según Vallés (1997) 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.

De este modo, resulta interesante entrevistar a profesionales como Luis Mesa y Laura Ortiz, periodistas especializados en el festival. Ambos son activos en redes y generalmente comparten información que gira en torno al concurso, generando diversas opiniones e interacciones entre los eurofanes y el público general. Además, Julia Varela, comentarista de Eurovisión, y de locutora en RNE, dotará a la investigación de rigor profesional. Junto a ellos, Víctor Escudero, que ha trabajado con la propia organización de Eurovisión, puede añadir a ambos un punto de vista basado en experiencias personales.

Tendrá sentido también profundizar en entrevistas de mujeres que forman parte de la comunidad eurofán, como @astorialands o @antiacastillo, para saber su opinión sobre la

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

representación que tienen dentro del festival, y que pertenecen al grupo EuroGirls, que nació en el antiguo Twitter como un espacio seguro para mujeres tras la avalancha de odio que generó la victoria de Chanel en la primera edición del Benidorm Fest, de manera que servirá de hilo conductor para conocer el sentimiento que mantienen tras las polémicas de ese año y de 2024.

**Tabla 3. Entrevistados de la investigación**

Entrevistado/a	Perfil	Puesto profesional actual
<b>Laura Ortiz Montero</b>	Periodista y <i>social media manager</i>	Fundadora y directora del Euroté
<b>Luis Mesa</b>	Periodista multimedia especializado en Eurovisión y deportes	Redactor en Euromovidas y Los Replicantes, NAS para LaLiga (grupo MediaPro) y CEO en Decibelios Magazine
<b>Julia Varela</b>	Periodista, presentadora, reportera y escritora	Varios proyectos de RTVE: presentadora del videopodcast <i>Te crío mucho</i> , locutora en RNE y comentarista en España del Festival de la Canción de Eurovisión
<b>Adriana (@astorialands)</b>	Eurofán, forma parte de Eurogirls (@EuroGirls2, 1.291 seguidores)	Estudiante, cuenta con 1291 seguidores en X
<b>Antía (@antiacastillo_)</b>	Eurofán, pertenece a Eurogirls	Graduada en comunicación audiovisual, con un TFG relacionado con Eurovisión, cuenta con 1314 seguidores en X
<b>Víctor Escudero</b>	DJ, VJ & Comentarista asistente	Comentarista asistente en EurovisionTVE y Junior Eurovision Song Contest
<b>Pablo Berdón Prieto</b>	Doctor en Comunicación, formación universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Investigación de la	Profesor universitario en la Universidad de Valladolid (UVa)

	Comunicación como Agente Histórico-Social	
<b>Sergio Enrique Arce</b>	Doctor en Humanidades y Comunicación con premio extraordinario, Máster en Sistemas Integrados, Técnico en Prevención de Riesgos Laborales y Licenciado en Ciencias Químicas.	Docente en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Fuente: Elaboración propia

## 5. Plan de trabajo

### 5.1 Cronograma

A continuación, se presentan dos cronogramas referentes al desarrollo de la memoria académica y la elaboración del reportaje, atendiendo a lo realizado cada mes, con sus respectivos objetivos y dificultades.

**Tabla 4. Cronograma de elaboración de la memoria académica.**

2023		2024	
Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Tutoría: primera reunión.  Se da a conocer el tema y la modalidad escogida.	Tutoría: segunda reunión.  Entrega de un borrador con apuntes recogidos de la investigación.  Primeras ideas sobre las que fundamentar el trabajo.	Tutoría: tercera reunión en remoto.  Entrega de un prototipo de Estado de la cuestión y el análisis sobre las publicaciones con relación al #tongofest	Continuación del trabajo de una manera un poco más autónoma.  A tener en cuenta: acontece la final del BenidormFest, la victoria de Nebulossa y el debate que genera.
- Comienza una investigación sobre el fanatismo y su	- Se reconduce el tema. - Propuesta de un pequeño análisis sobre	- Correcciones para decidir un enfoque con la próxima entrega.	- Enfoque e ideas más claras: las redes sociales como catalizadores de emociones, X como

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

relación con las redes sociales	X en base a los casos de Chanel Terrero y Manel Navarro como representantes de España en Eurovisión		mecanismo primordial en la difusión de odio, tema de actualidad: victoria de Nebulossa y éxito de Eurovisión en nuestro país en los últimos años.
2024			
Marzo	Abril	Mayo	Junio
Entrega de introducción, metodología y marco teórico. Primeros contactos con entrevistados.	Continuación de la memoria. Realización de primeras entrevistas.	Entrega borrador de la memoria e inicio del reportaje. Realización de entrevistas y búsqueda de nuevos entrevistados por falta de respuesta en algunos casos.	Entrega final de la memoria. Realización de entrevistas y reportaje. Maquetación de la página web y sus contenidos multimedia.
- Se hacen correcciones para seguir con el trabajo	- Se realiza el pequeño análisis sobre publicaciones bajo la etiqueta. #Nosomozorras - Redacción de sus resultados.	- Queda concluida la estructura que seguirá el reportaje multimedia. - Correcciones para terminar la memoria con la redacción de las conclusiones.	- Correcciones de la memoria y el reportaje - Preparación de la defensa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Cronograma de elaboración del reportaje multimedia

Marzo		
Objetivos	Logros	Dificultades
Contacto con periodistas eurofanos y vínculos con RTVE	Se consiguen algunas respuestas	Establecer fechas Sin contacto de algunos

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

Abril		
Objetivos	Logros	Dificultades
Contacto con eurofanos, vínculos con RTVE y artistas del BenidormFest Realización de entrevistas	Se consiguen respuestas  Grabación de entrevistas	Pérdida de contactos por ajustes de fechas
Mayo		
Objetivos	Logros	Dificultades
Contacto con artistas del BenidormFest y vínculos de RTVE	Grabación de entrevistas	Falta de respuestas
Junio		
Objetivos	Logros	Dificultades
Contacto con expertos Grabación de entrevistas pendientes Entrega de borrador final	Se consiguen respuestas  Grabación de entrevistas	Se pierde una entrevista por el plazo de entrega

Fuente: elaboración propia

## 5.2 Preproducción

La primera fase por la que pasó el reportaje pertenece a la investigación tanto sobre artículos referentes a los fanatismos y el odio en línea, como a reportajes y otras piezas relacionadas con Eurovisión. De esta manera, se pudo ir perfilando una primera idea con datos para identificar los puntos importantes para conducir el enfoque.

Cuando el proyecto ya tuvo un punto de vista más claro, el siguiente paso que se tomó fue crear una lista de posibles entrevistados, atendiendo a toda la información encontrada, para conseguir perfiles afines al arquetipo del reportaje. Comienzan los primeros contactos y se obtienen algunas respuestas, aunque otras entrevistas tienen que ser canceladas por falta de respuesta, y otras deben dejarse para después del festival para poder conseguir una gestión de fechas idónea.

En base a la falta de determinadas declaraciones se abre otra búsqueda de perfiles que encajen y puedan sustituirlas. Además, la orientación del reportaje se perfila aún más y, frente a las personas que no pudieron ser entrevistadas, se consultan nuevos usuarios con otras cuestiones

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

específicas. Por ejemplo, el feminismo cobra gran presencia tras la victoria de Nebulossa en el Benidorm Fest, y se puede relacionar con el caso de Chanel, así que se presenta como relevante la necesidad de testimonios de mujeres que pertenezcan a la comunidad eurofán en España.

Se plantea ya una estructura base para el reportaje multimedia, para el que desde el principio se escogió Wix como gestor de la página web en la que se ubicará. Se tienen en cuenta formatos de interacción y de índole visual que acompañen y doten de sentido a la información de la pieza, como infografías, gráficos o líneas del tiempo. Además se adopta una línea gráfica en base a los colores que tienen que ver con el antiguo Twitter, actual X, es decir, una combinación de azules, negros y blancos, que además coinciden con parte de los grafismos empleados en la mayoría de las últimas ediciones de Eurovisión.

### 5.3 Producción

Para contactar con los perfiles a entrevistar, se utilizaron redes sociales y correo electrónico. Por esa misma razón, el soporte para hacer las entrevistas han sido videollamadas, o respuestas escritas por correo, o a través de vídeo o audio. De este modo, se ha empleado Webex como herramienta principal para concertar reuniones de vídeo, puesto que no es necesario tener la aplicación descargada para poder conectarse a la llamada. Por otro lado, se han empleado Clipchamp en la edición de vídeos, y Audacity para los audios.

La opción de Wix como soporte del reportaje multimedia fue decidida por su capacidad para crear piezas visual y estéticamente atractivas, algo que se buscaba en un trabajo de esta índole, relacionado con un programa televisivo musical y cultural. Por otro lado, en cuanto a los recursos interactivos del trabajo se ha utilizado Canva, Genially y Datawrapper.

Así que, para poder crear el reportaje ha sido vital el uso de un ordenador, aunque también un dispositivo móvil para grabar el audio de alguna entrevista por si fuera necesario. Con todo, el proceso de creación de la pieza comenzó en mayo, con su paso a la web a principios de junio.

### 5.4 Postproducción

Esta etapa, en ocasiones, se compaginó con la producción. A falta de algunas entrevistas, el trabajo siguió avanzando. Y, finalmente, con modificaciones añadidas a la información con la que ya se contaba según se obtenían las declaraciones, el reportaje se estructura de la siguiente manera:

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

El principio de la página es un GIF que alterna imágenes de Chanel y Nebulossa en sus respectivas actuaciones de Eurovisión, y que sirve de alojamiento para el titular y el subtítulo del reportaje.



La pieza arranca con una breve introducción sobre el festival a grandes rasgos y el surgimiento del movimiento eurofán, que ha encontrado en él un espacio seguro para la diversidad. Además, esta sección incluye un vídeo introductorio para entender Eurovisión desde la perspectiva eurofán, y un pequeño ladillo interactivo con la historia de los clubs de estos seguidores, hasta llegar a España.

El Festival de la Canción de Eurovisión, inaugurado en Suiza el 24 de mayo de 1956, nació con el objetivo de unir las naciones de una Europa en posguerra. Con un total de 66 ediciones hasta la fecha, este certamen se ha erigido como el programa televisivo más longevo del mundo, manteniendo su esencia a pesar de los cambios sociopolíticos y tecnológicos. Si bien es cierto que el formato y la mecánica han sufrido pequeñas modificaciones, este espacio ha evolucionado hasta convertirse en un fenómeno de masas que sigue en crecimiento.



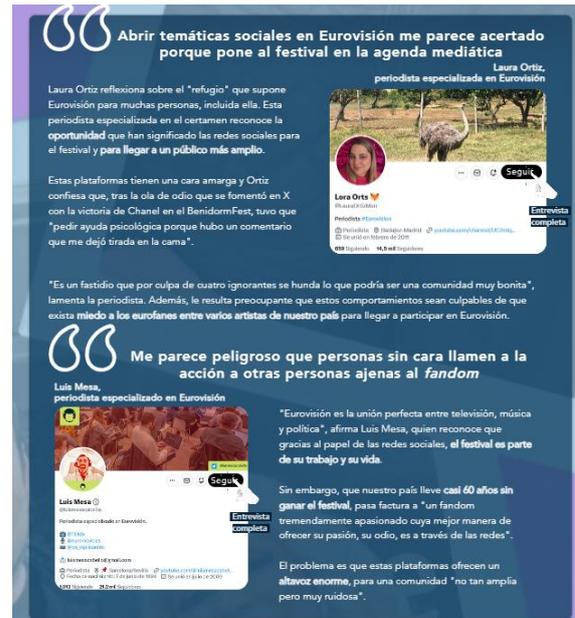
1984	1987	1989	Étapas de los Clubs de eurofanés
<p>Fue en 1984 cuando se creó en Finlandia el primer club de admiradores oficial del programa de televisión, la "Organización General de Amantes de Eurovisión" (OGAE).</p>			

Eurovisión ha sido durante décadas un evento que ha cautivado a personas de todo el mundo, y sus fans, conocidos como **eurofanés**, juegan un papel fundamental en el éxito continuo del evento. Sin embargo, el fenómeno eurofán comenzó hace unos años, coincidiendo con los nuevos modelos de atraer audiencia al festival, **hacia la década de los 90**.

En la actualidad, los eurofanés han encontrado en el festival un **refugio para la diversidad e inclusión**. Eurovisión ha evolucionado para ser algo más que la promoción cultural de cada país, también sirve para poner sobre la mesa, o en este caso sobre el escenario, los **temas sociales** que nos atañen: como el machismo ([Nebulossa en 2024](#)), la sanidad pública ([Konstrakta en 2022](#)) o las diferentes crisis económicas ([Homens da Luta en 2011](#) y [Rambo Amadeus en 2012](#)).

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

Como el último párrafo enlaza dicho refugio de inclusión con la proliferación de temas sociales sobre su escenario, el texto continúa con las declaraciones de los periodistas especializados Laura Ortiz y Luis Mesa. La forma escogida de incluir sus entrevistas ha sido a través de la estética de X, de modo que ambos aparecen representados por sus perfiles de la plataforma, y su diálogo se reproduce en un vídeo que se despliega tras pulsar el botón que imita el “seguir” de la aplicación.



Para continuar, ya que ambos advierten de la situación con las redes sociales, en especial X, se retoma el relato para explicar las características que hacen de la plataforma, un catalizador de discursos de odio, desde las campañas de acoso hasta su inmersión en la realidad pública. Como en este apartado se relaciona la facilidad que tienen los temas eurovisivos para pasar las barreras del odio, un elemento interactivo en forma de iceberg acompaña al texto para exponer la evolución de varias polémicas que se han dado en España sobre Eurovisión. Además, esta formación helada tiene relación con el certamen ya que, todos los años se construye el “meme del iceberg”, donde se añaden las situaciones más extrañas, o fuera de lo común relacionadas con el concurso.

EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

**#**

Las redes han significado un cambio de paradigma para el certamen, que ha encontrado en ellas otro punto vital sobre el que apoyar el éxito arraigado estos años. Estas plataformas han significado también un lugar de reunión para la comunidad eurofán, que día sí y día también comparten sus opiniones sobre Eurovisión. El ejemplo más claro es X (antes Twitter).

El antiguo pájaro azul se ha convertido en un espacio donde las opiniones y las críticas sobre eventos masivos se amplifican y difunden a una velocidad vertiginosa. No obstante, esta misma red social también es el caldo de cultivo perfecto para el odio y la polarización.

Los eurofanos se distinguen por su pasión y su capacidad para movilizarse en torno a causas y discusiones relacionadas con el festival. En las redes sociales comparten sus opiniones, celebran sus victorias y también expresan su descontento. Esta dinámica ha sido crucial para el éxito continuado de Eurovisión, pero también ha expuesto a sus participantes y seguidores a un escrutinio sin precedentes.

El anonimato y la inmediatez de X permiten que los usuarios difundan mensajes de odio con facilidad y rapidez. Las emociones intensas que genera Eurovisión, combinadas con la estructura de la plataforma, pueden transformar una crítica legítima en una avalancha de odio. Las discusiones que comienzan como debates sobre la calidad de una actuación pueden degenerar rápidamente en ataques personales y campañas de acoso.

Las reivindicaciones y críticas legítimas son esenciales para el diálogo en línea. Por ejemplo, cuando los eurofanos expresan su descontento con la representación de ciertos temas o la calidad de las actuaciones, están participando en un debate social sano y necesario. Pero con las nuevas tecnologías existe una línea muy difusa para los usuarios entre comentarios constructivos y discursos de odio.

Las discusiones positivas pueden llevar a mejoras y a una mayor conciencia sobre temas relevantes que llegan al discurso público en España. A menudo, Eurovisión genera debates sociales que están pendientes entre la ciudadanía e impactan de lleno en la opinión general, hasta llegar a ser tema de disputa política.

**ICEBERG**  
EVOLUCIÓN DE POLEMICAS DE ESPAÑA EN EUROVISION

- Nuevo Bendisemest**
- Chanel (2022) Nebulossa (20)**  
El tenacer de España
- Manel Navarro**  
La preselección que ganó un campo de batalla
- Rodolfo Chikilil**  
El primer descalificación
- Betty Missiego**  
La victoria que nunca
- Salomé (1969)**  
El recuerdo de un clásico

Elaboración propia a partir de [Jesús](#)

**La peor temporada eurovisiva para un representante español**

Desde el principio, Manel llevó su camino eurovisivo con un apoyo prácticamente inexistente por parte de los eurofanos, más bien todo lo contrario.

Cuando ganó su preselección, la favorita era Mirela, que quedó empatada gracias al apoyo del público, pero prevaleció la elección del Jurado. La gala terminó en un cúmulo de abucheos en las gradas y un corte de mangas del artista.

Manel fue acosado por redes sociales durante toda la temporada eurovisiva. También en las ciudades en las que se promocionaba. Incluso Xavi Martínez, jurado de la preselección, sufrió una agresión.

El cantante no pudo tener un buen final, siendo recordado por el gallo que se le escapó durante su actuación en la final, y que se convirtió en el meme del año en España. De hecho, Manel tuvo que buscar ayuda psicológica frente a todo lo que soportó.

Siguiendo con la premisa del odio en redes, se transporta la idea con el caso de los eurofanos, indicando que en España son los más “ruidosos”. Con esta premisa, se acompaña el texto con la entrevista de Víctor Escudero, que incide en el significado de esta terminología.

**BB** Hay fans de todas las generaciones que, aunque tengan una visión distinta, cuando es positivo se comparte de la misma manera, y la afición es algo bueno

Victor Escudero, comentarista asistente de EurovisionTVE



Si no escuchas la entrevista, haga el vídeo más grande para acceder a las opciones de Youtube

Sin embargo, los movimientos reaccionarios y la divulgación de discursos de odio **tergiversan la información que llega al juicio general** y que afectan a la visión sobre el festival y la percepción social. A diferencia de las críticas constructivas, estos movimientos se caracterizan por **ataques personales, insultos y la promoción de prejuicios**. Seguidores y participantes de Eurovisión, como Nebulossa y Chanel, han sido blanco de este tipo de ataques, que a menudo incluyen misoginia, homofobia, xenofobia o a cualquier otro colectivo.

A esto se añade la euforia de unos seguidores muy pasionales en nuestro país, que sedientos por una victoria tras más de 50 años, son reconocidos por gran parte de la esfera eurovisiva como los **“más ruidosos”**. Muchas veces el amor por algo excede una barrera que lo convierte en odio, y en el caso de los eurofanos españoles las críticas negativas llegan a ensordecer.

“Llegan las redes y aparece esa parte negativa”, aclara Víctor Escudero. Después de muchos años su relación con Eurovisión ha pasado por diferentes etapas, lo que le ha brindado la oportunidad de trabajar para la propia entidad y en la actualidad como comentarista asistente del festival para TVE.

Escudero recuerda la aparición de los primeros chats para hablar del certamen **alrededor de los años 1996 y 1997**, gracias a las páginas web de los clubs de fans. “Se compartía admiración y empezaba una de las bases de los eurofanos, los tops de canciones”, añade.

El debate que se generó este año en nuestra sociedad con la candidatura de Nebulossa llegó hasta su familia. “Cuando les estaba explicando a mis padres el sentido de Zorra, tenían la televisión encendida con Antena 3. Justo apareció alguien gritando ¡eres una zorra, cállate!” describe.

Frente a esto, Escudero se pregunta por qué “siendo en un horario en el que **puede haber niños y no pasa nada, sí pasa en Eurovisión**”.

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

**Las otras voces que representan a España en el festival**

Julia Varela y Tony Aguilar son los comentaristas de Eurovisión en nuestro país. Ambos coinciden en que los seguidores del concurso son unos fans "sabios" que si bien pueden exceder las críticas, son quienes mejor entienden el festival.

La periodista de Radio Nacional Española recuerda que en su primer año como comentarista recibió críticas en redes sociales, pero le quita peso porque al ser novedad "la gente todavía tenía que familiarizarse" y además le sirvió para "crearse su propia coraza" y aprender. No obstante reconoce que este año sí ha sido más duro debido a la situación de Israel y la opinión pública.



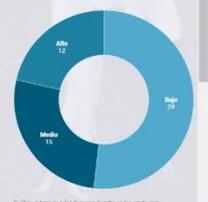
"En Eurovisión la gente se posiciona mucho, como en un mundial de fútbol, y esas opiniones se traducen en el debate social"

Julia Varela

00:00 / 04:21

La siguiente sección comprende las entrevistas de Tony Aguilar y Julia Varela, que trabajan junto a Víctor para comentar Eurovisión en nuestro país. Sin dejar de ser objetivos, ellos aportan una visión basada en sus propias experiencias con las críticas en redes sociales. Precisamente por el trabajo que desempeñan en el festival y fuera de este, el formato decidido para incluir sus declaraciones es a través de audio.

Unido al tema de negatividad en estas plataformas, es lógico incluir los casos de Chanel y Nebulosa, que son la idea con la que surge este proyecto. Así pues, se detalla lo ocurrido en ambas ocasiones, explicando los debates sociales que generaron y, en el caso de Zorra, se incluyen dos de los gráficos resultantes en la investigación de las publicaciones con el hashtag #NoSomosZorras.



**Intensidad del discurso en los posts con #NoSomosZorras**

Intensidad	Porcentaje
Alto	12%
Medio	76%
Bajo	12%

Una investigación realizada sobre las publicaciones en X con el hashtag #NoSomosZorras revela la intensidad del odio que despierta y la temática que abordaba en base a la resignificación de términos peyorativos hacia la mujer.

Parecido fue el caso de Nebulosa en 2024 que, a pesar de que con su victoria parecía romper la **barra del edadismo**, una parte del sector feminista echó por tierra todo su trabajo como cantante. Para ello se creó en X la etiqueta **#NoSomosZorras**, en el que las opiniones publicadas estaban en contra de la resignificación del insulto para convertirlo en un término de empoderamiento.

No es la primera vez en la historia de la televisión o de la música que se hace algo así. La misma palabra fue empleada por el grupo **Las Vulpes** en 1983 cuando cantaron *¡Me gusta ser una zorra!* en un programa de Televisión Española, y en 2022, veía la luz Perra, un canto a la libertad femenina creado por **Rigoberta Bandini**, quien también fue concursante de la primera edición del Benidorm Fest. Pasan los años y sigue siendo común el uso de animales como insultos machistas aceptados por la sociedad.

Pero la historia de ZORRA de Nebulosa va más allá. En el videoclip de la canción, su intérprete Marie Bis, rinde homenaje a **Manuela Trasobares**, la primera concejala trans en la historia de España. De esta manera se alinearon en X personas **del sector más conservador y del feminismo trans excluyente**, en un compendio de odio contra diferentes colectivos bajo un mismo hashtag.

La pasión desmedida de nuestro país hizo más ruido que la intención de Nebulosa por romper moldes y acabar con **estereotipos**. En un debate que perduró varias semanas también había eurofanes españoles que eran conscientes de lo que ocurría a través de X, y se posicionaron a favor de lo que tanto amara Eurovisión.

La formación de estas polémicas, también dieron lugar a la unión de eurofanes, así que la pieza continúa con las entrevistas de dos mujeres pertenecientes a la plataforma Eurogirls, que además enlaza bien con la sección anterior, puesto que se originó durante el acoso a Chanel en X. Ambas aparecen en un elemento interactivo que, tras ser pinchado, muestra sus respectivos vídeos con sus declaraciones.



**Antía Castillo**  
@antiacastillo\_

"Nunca había visto a Galicia tan volcada con algo como con Tanxugueiras y los fans de Chanel no le beneficiaron nada"

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

Llegando al final, el reportaje propone soluciones contra el ciberodio a partir de las declaraciones de dos expertos, Pablo Berdón Prieto y Sergio Enrique Arce. Sus entrevistas se incluyen de dos maneras distintas: la del primero de manera escrita, a través de un botón; y la del segundo a modo de audio.

Pablo Berdón Prieto, doctor en Comunicación y profesor en la Universidad de Valladolid (Uva), reflexiona sobre si el discurso de odio es causa o consecuencia del sistema en el que vivimos. Para él, "el odio también es un motor de la historia" pero **no concibe ejemplos positivos** en su aplicación.

El profesor está de acuerdo con la taxonomía sobre la comunicación violenta y los discursos de odio en Internet publicada por Fernando Miró Linares en 2016. El autor compartía entonces que **hay muchas formas violentas de comunicación más allá del hate speech**.

En esa línea investiga Sergio Enrique Arce, Doctor en Humanidades y Comunicación y docente en UNIR, con el objetivo de identificar las intensidades del odio a través de **una graduación en varios niveles**, que en sus dos máximos ya serían **constitutivos de delito**.

Así, en colaboración con el proyecto **HateMedia**, Arce comparte la siguiente clasificación:

Lee aquí la entrevista con Pablo Berdón

00:00 / 03:44

**Intensidades del odio**  
@Odio\_Intenso

Intensidad 0, Intensidad 1, Intensidad 2, Intensidad 3, Intensidad 4, Intensidad 5

genially

Elaboración propia a partir de HateMedia y las declaraciones de Sergio Enrique Arce

En el caso de Pablo, también se incluye un enlace (mediante una imagen) a la taxonomía de Fernando Miró Linares que él cita; y continuando las declaraciones de Sergio, se introduce una interacción con información sobre los niveles de intensidad del odio. Del mismo modo, para terminar la pieza, se incluye una infografía para identificar los diferentes tipos de odio.

**¿CUÁLES SON LOS DIFERENTES TIPOS DE ODIO?**

- ODIO XENÓFOBO**  
Expresiones dirigidas contra personas o colectivos, por motivo de origen (e.j. extranjero e inmigrante)
- ODIO MISÓGINO**  
Expresiones dirigidas contra mujeres o rasgos asociados a ellas
- ODIO POLÍTICO**  
Expresiones contra individuos o colectivos por motivos de orientación política
- ODIO SEXUAL**  
Expresiones dirigidas contra personas o colectivos por su orientación sexual
- ODIO GENERAL O INDEFERENCIADO**  
Expresiones de odio, sin un claro dominio de los encuadrados anteriormente

## 5. Conclusiones

Gracias a las redes sociales, Eurovisión ha conseguido mantener su éxito aun siendo el programa más longevo de la televisión en la actualidad. Esta nueva era del festival ha incidido en España creando una comunidad de seguidores amplia en las plataformas digitales. Conocidas las cuestiones negativas que traen consigo estos medios, el Benidorm Fest ha significado, en su corto recorrido, una clara representación del odio que se vuelca desde nuestro país en Internet.

El presente Trabajo de Fin de Máster parte de una serie de objetivos e hipótesis que dan forma al reportaje multimedia “El ciberodio, representante de España en X”. De este modo, se utilizan los casos de Chanel y Nebulossa como punto de partida para ilustrar los conflictos en línea que se provocan en nuestro país a partir del ámbito eurovisivo, tal y como propone el primer objetivo. A partir de las diferentes entrevistas y la investigación realizada en X a través del *hashtag* #NoSomosZorras, se cumple esta premisa.

Con las declaraciones de los entrevistados se consigue perfilar el ideario de odio que nace a partir de Eurovisión, y ratificar que, el planteamiento del segundo objetivo se cumple, siendo que los discursos de odio que proliferan en relación con el festival derivan en debates sociales de interés para España. Además, con la información otorgada por los expertos, estas formas de odio coinciden con los tipos que se distinguen para investigar en proyectos como Hatemedia. Las situaciones en línea de Chanel y Nebulossa demuestran que el debate eurovisivo puede representar cualquiera de los modelos de aversión según los diferentes interrogados, y atendiendo a la clasificación principal de xenofobia, misoginia, política y sexualidad, sin dejar de lado que también pueden protagonizar odio fuera de este encuadre, como puede ser el edadismo en el caso de los representantes de 2024.

Asimismo, el tercer objetivo, que formula un análisis en relación de la comunidad de eurofanos españoles y la viralidad de dichos discursos de odio, se cumple gracias a una declaración común en la mayoría de los entrevistados: la pasión de los seguidores. Enlazado con la tercera hipótesis planteada en este trabajo, estos fans sí pueden funcionar como catalizadores para divulgar odio en redes sociales. Sin embargo, varios testimonios, como el de Julia Varela o Adriana Paredes, manifiestan a estos aficionados como sabios, como un escudo y, en general, como los que mejor conocen el festival. Es decir, la emoción desbordada por Eurovisión se puede convertir en un discurso negativo a través de los conocimientos que tienen sobre el certamen, algo de lo que pueden aprovecharse en redes sociales, con X como su principal catalizador.

---

## EL CIBERODIO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN X

También se confirma la primera hipótesis, que manifiesta el traspaso de los debates en X a través de las pantallas magnificando las controversias en la sociedad española. Cuando Víctor Escudero explica que los eurofanos españoles son los más “ruidosos” en la esfera eurovisiva, deja claro que generan más críticas negativas que constructivas. Esta cantidad de ruido se transmite hasta el público general, que aprovecha para posicionarse en base a la opinión que se conforme en su cabeza.

De nuevo, esto incide en la segunda hipótesis, que se retroalimenta con la primera puesto que, los entrevistados afirman que existen cuestiones sociales en nuestro país que inciden en Eurovisión y sirven de excusa para atacar al festival. Llevar tanto tiempo sin ganar genera un sentimiento de rabia que, como expresa Sergio Enrique Arce, da lugar al odio cuando se junta con otras emociones como el asco. Por ejemplo, si seguimos la relación atribuida al concurso de que sus seguidores son, en su mayoría, del colectivo LGTBI+, es cierto que, tal y como demuestra el análisis de #NoSomosZorras, las agrupaciones trans excluyentes o de índole más extrema derechista, aprovecharon Eurovisión como escenario para el debate feminista y de la homofobia.

Finalmente, la realización de este reportaje ha servido para retratar la formación de discursos de odio en redes sociales a través de un evento cultural e incluso, en palabras de Antía Castillo “tradicional”, como es Eurovisión. Este trabajo demuestra que los debates sociales pueden surgir a partir de programas que, aunque unen a personas frente al televisor, generan polémicas en Internet. Además, reafirma que X sigue siendo un catalizador del odio en línea y que, aunque se está legislando en España y Europa, como individuos debemos corroborar y verificar todas las informaciones que consumimos en las plataformas, como recomienda Sergio Enrique Arce.

Pablo Berdón Prieto defiende una buena educación como base para solucionar el problema, y aunque Arce lo confiere como algo complicado de cara a la comunicación digital, el camino a seguir persiste en nuestra sociedad, cuando el odio en línea se diferencia a partir de la negativa sobre los derechos humanos de los colectivos más vulnerables.

Si bien los fanatismos pueden agravar las polémicas, también el público general debe aprender a corroborar la información de las redes sociales, y evitar que transforme su percepción de la realidad, incidiendo en el debate social como un divulgador más del odio. El anonimato, la velocidad y la viralidad de estas plataformas seguirán formando parte de la interacción *online*, junto a los medios de comunicación que, como verdaderos profesionales de la información, jugarán un papel crucial para la normalización de los grupos infrarrepresentados.

## 6. Referencias bibliográficas

- AEV España. (9 de febrero de 2016). CONÓCENOS. AEV España <http://olevision.com/>
- Álvarez Romero, L y Álvarez Romero, M (2022). LA PROLIFERACIÓN DE LOS DISCURSOS DE ODIOS EN TWITTER: ESTUDIO DE CASOS. *Sociedad digital, comunicación y conocimiento: retos para la ciudadanía en un mundo global*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8695354>
- Arce-García, S; Menéndez-Menéndez, M. I. (2022). “Inflaming public debate: a methodology to determine origin and characteristics of hate speech about sexual and gender diversity on Twitter”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 1, e320106. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.06>
- Astigarraga, E., Azpillaga J., Fernández, L. y Naberan, A. (2011). UMAP, inteligencia colectiva extraída de las redes sociales - E-LIS Repository. <http://eprints.relis.org/16177/>
- Berdón Prieto, P., Martín Jiménez, V., Herrero Izquierdo, J., & Reguero Sanz, I. (2023). Hate Speech on Twitter: Vox in the Catalan Parliamentary Elections. *Journalism Practice*, 18(2), 374–395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2282082>
- Berganza, M. y Ruiz, J. (2005). Investigar en Comunicación. *Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Mc Graw Hill.
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad.
- Borraz, M (2024). “Soy una zorra de postal” o darle la vuelta a la injuria: una estrategia política contra el insulto que no es nueva. *elDiario.es*, (5 de febrero de 2024). [https://www.eldiario.es/sociedad/zorra-postal-darle-vuelta-injuria-estrategia-politica-insulto-no-nueva\\_1\\_10897285.html](https://www.eldiario.es/sociedad/zorra-postal-darle-vuelta-injuria-estrategia-politica-insulto-no-nueva_1_10897285.html)
- Bravo-Villasante, M. Á. (2024). Machosfera, discursos de odio y algoritmización de la esfera pública. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9293786>
- Bustos, L., De Santiago, P., Martínez, M., & Rengifo, M. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 25-42. <https://inclue.unileon.es/wp-content/uploads/2021/11/redes-sociales-y-discurso-del-odio.pdf>

- García Cuñado, Mario (2024). REPORTAJE MULTIMEDIA: Título
- Calderón, C. A., Blanco-Herrero, D., & Apolo, M. B. V. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (172), 21-39.
- Campos, P. (2022, 31 enero). Chanel: "Me cerré Twitter por mi salud mental" RTVE.es.
- Candón-Mena, J., Carrasco-Campos, Á. y Barrio Romera, C. (2023). Deliberación democrática en la Red: Del diálogo al ruido digital. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(1), 1-9. <https://doi.org/10.5209/tekn.84027>
- Casero-Ripollés A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533-548. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399)
- Caso Bustillo, C. J. (2022). Una propuesta metodológica para el uso académico de Twitter en el contexto de la historia pública. *Historia Autónoma*, 147- 171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8394352>
- Cavicchi, D. (1998) *Tramps like us. Music and Meaning among Springsteen Fans*. Oxford: Oxford University Press.
- Claes, F., y Deltell, L. (2015): Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, nº 36, pp. 111-132
- Del 87,8% de Noruega al 2,7% de Rumanía: Recopilamos país a país todas las audiencias de un Eurovisión de récords. *eurovision-spain.com*, (27 de mayo de 2023) <https://eurovision-spain.com/del-987-de-islandia-al-27-de-rumania-recopilamos-las-audiencias-pais-a-pais-de-un-eurovision-de-records/>
- 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
- Eurovision, líder del sábado con más de 4,8 millones de espectadores y un 39,7% de cuota de pantalla. *RTVE*, (14 de mayo de 2023). <https://www.rtve.es/television/20230514/eurovision-lider-sabado-mas-48-millones/2445906.shtm>
- Figueredo, L. (2023) CAPITULO 10 CULPABLES SIN CASTIGO: LAS REDES SOCIALES. *Jessy Divo de Romero*, 123.

- García Cuñado, Mario (2024). REPORTAJE MULTIMEDIA: Título
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. En Lewis, L. A., *The adoring audience: Fan culture and popular media* (30-49). Routledge.
- Franco, Y. G., & Bernárdez, A. (Eds.). (2023). *Misoginia online: la cultura de la manófera en el contexto español*. Tirant Humanidades.
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech*. Unesco Publishing.
- 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.
- García Cuñado, M. (2023). El impacto del fenómeno eurofán en el éxito actual de Eurovisión en España. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/65273>
- García, S. M. (2022) Música popular urbana y feminismos: mirando a eurovisión con perspectiva De género. *CHISCHAY*.
- Herrero Izquierdo, J., Reguero Sanz, I., Berdón Prieto, P. & Martín Jiménez, V. (2022). La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista Prisma Social*, (39), 183–212. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4829>
- Isasi, A. C., & Juanatey, A. G. (2016). El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión. *Ajuntament de Barcelona*.
- Jane, E. A. (2017). Feminist flight and fight responses to gendered cyberhate. En *Gender, technology and violence* (pp. 45-61). Routledge.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jubany, O., & Roiha, M. (2016). Backgrounds, experiences and responses to online hate speech: a comparative cross-country analysis. *Online report*. Barcelona: University of Barcelona.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós
- La final del Benidorm Fest 2022 arrasa en audiencias con casi 3 millones de espectadores. *eurovision-spain.com*, (30 de enero de 2022) <https://eurovision-spain.com/la-final-del-benidorm-fest-2022-arrasa-en-audiencias-con-casi-3-millones-de->

García Cuñado, Mario (2024). REPORTAJE MULTIMEDIA: Título

[espectadores/#:~:text=La%20final%20del%20Benidorm%20Fest,espectadores%20%2D%20eurovision%2Dspain.com](#)

Lacalle, C., Martín Jiménez, V., & Etura Hernández, D. (2023). El antifeminismo de la ultraderecha española en Twitter en torno al 8M. *Revista Prisma Social*, (40), 358–376.

Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4837>

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>

Martínez, O., (2016). Programa de Formación Docente de las Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento (TAC). *Revista Scientific*, 1(1), 90-114.

<https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2016.1.1.6.90-114>

Miró Llinares, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 82-107.

<https://www.redalyc.org/pdf/788/78846481007.pdf>

Monroy, J. C. (2023). Explotación del fenómeno Eurofán como oportunidad de negocio: un consumidor entregado. Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60716>

Ortiz Montero, L. (2017). El festival de eurovisión: más allá de la canción. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 145–162. <https://doi.org/10.14201/1c201715145162>

Pascagaza, E. F., & Carrascal, H. S. S. (2022). Redes sociales y construcción de la ciudadanía digital. *Revista Boletín Redipe*, 11(9), 163-177.

Requejo, M. (2022). ‘Slomo’ y la polémica del ‘sugardadismo’: por qué peligra la canción de Eurovisión. *Cuore.es*, (25 de febrero de 2022).

<https://www.elperiodico.com/cuore/entretenimiento/slomo-polemica-sugardadismo-peligra-cancion-84284819>

Rubio Martín, M. J., & Gordo López, Á. J. (2021). La perspectiva tecnosocial feminista como antídoto para la misoginia online.

Singer, P. (2004) ¿Libertad de expresión para quién en Twitter?

---

García Cuñado, Mario (2024). REPORTAJE MULTIMEDIA: Título

Tacchella, C. B. (2024). Moderación privada de contenidos: entre la regulación y la autorregulación: el papel de la moderación privada en Facebook y Twitter.

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

Varela, J. (2009). Redes, plataformas y algoritmos. *Evoca Comunicación e Imagen*, 1, 23-27.