

Universitat Jaume I



**MÁSTER EN NUEVAS TENDENCIAS Y PROCESOS DE INNOVACIÓN EN  
COMUNICACIÓN**

**Nuevas narrativas en el reality game:  
estrategias transmedia, motivaciones y comunicación  
multiagente en el Festival de Eurovisión**

**Trabajo Final de Máster**

**Itinerario - Creación y producción transmedia**

**Modalidad 4 - Iniciación a la investigación**

**Autor: JOAN MILIÁN YESTE**

**Tutor: Dr. AGUSTÍN RUBIO ALCOVER**

**Septiembre 2020**

## RESUMEN

La presente investigación pretende conocer la estructura narrativa y las características de las estrategias transmedia utilizadas en el universo de la telerrealidad, en concreto, en el subgénero del *reality game* musical mediante un estudio mediático del festival de Eurovisión 2019. Siguiendo el *Modelo de análisis de la estructura de las narrativas transmedia* de Carrizo y Díaz (2015) la investigación analiza y clasifica las diferentes acciones comunicativas (tanto oficiales como extraoficiales) generadas por los entes organizadores del festival, los medios de comunicación, el sector privado y los propios consumidores en relación al festival durante diez meses. De tal forma se evidencia como el creador pierde el control de su formato con la aparición de múltiples agentes interconectados con objetivos propios que favorecen el crecimiento del universo. Historia, actualidad, negocio, opinión... Eurovisión ya no es únicamente un formato musical de entretenimiento. El presente estudio finaliza con un decálogo de la telerrealidad transmedia, en el que a rasgos generales, se dibuja el actual panorama creativo, narrativo y comunicativo en la industria del *reality game*.

**Palabras clave:** Telerrealidad; Transmedia; Agentes comunicativos; Usos y gratificaciones; Análisis mediático.

## ABSTRACT

This research aims to know the characteristics and narrative structure of transmedia strategies used in reality shows, specifically, in the musical reality games through a media study of the Eurovision Song Contest 2019. Following the *Analysis Model of the Structure of the transmedia narratives* of Carrizo and Díaz (2015) the research analyzes and classifies the different communicative actions (official and unofficial) generated by the festival organizers, the media, the private sector and the consumers for ten months. In this way, it is evident how creators lose the control of their formats with the appearance of multiple interconnected

agents with their own objectives that favor the growth of the universe. History, news, business, opinion... Eurovision is no longer just a musical entertainment format. This study ends with a transmedia reality television decalogue, in which, in general terms, the current creative, narrative and communicative panorama in the reality game industry is drawn.

**Keywords: Telerality; Transmedia; Communicative agents; Uses and gratification; Media analysis.**

## ÍNDICE DE LA INVESTIGACIÓN

1.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	5
2.	MARCO TEÓRICO .....	7
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
4.	METODOLOGÍA .....	13
5.	CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
5.1.	El Festival de Eurovisión: Una historia con planteamiento, nudo y desenlace .....	15
5.2.	Los protagonistas: una historia con más de una voz .....	16
5.3.	Análisis de la estructura transmedia del Festival de Eurovisión 2019 .....	18
5.3.1.	Análisis de la macrohistoria .....	18
5.3.2.	Identificación y análisis de las extensiones de la macrohistoria .....	19
5.3.2.1.	Contenido cooficial .....	20
5.3.2.1.1.	Contenido oficial (UER) .....	20
5.3.2.1.2.	Delegaciones (RTVE) .....	23
5.3.2.1.3.	Artistas (Miki) .....	26
5.3.2.2.	Medios de comunicación .....	27
5.3.2.2.1.	Prensa generalista .....	27
5.3.2.2.2.	Prensa especializada .....	28
5.3.2.3.	Empresas externas a la organización .....	29
5.3.2.3.1.	Eventos .....	29
5.3.2.3.2.	Casas de apuestas .....	31
5.3.2.4.	Contenido fan .....	32
5.3.2.4.1.	Consumidores discursivos .....	32
5.3.2.4.2.	Prosumers .....	33
5.4.	Análisis de la estructura transmedia del Festival de Eurovisión 2019 .....	34
5.5.	Análisis del seguimiento y crecimiento del universo en el tiempo .....	38
5.6.	Elaboración del mapa transmedia cronológico de Eurovisión 2019 .....	43

6.	CONCLUSIONES .....	49
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
8.	ANEXOS .....	56

# **Nuevas narrativas en el reality game: Estrategias transmedia, motivaciones y comunicación multi agente en el Festival de Eurovisión.**

**Joan Milián Yeste**

## **1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA**

“Tengo una pasión... una pasión que siempre me acompaña y con la que he aprendido a escuchar, amar, llorar, sentir, reír...” Así empieza *This is Opera* (2015), un programa de televisión que cambió mi forma de ver y explicar el mundo. Con él descubrí a Ramón Gener, un prestigioso divulgador musical que logra traspasar pantallas y con el que comprendí cuál es el secreto del buen divulgador: la pasión. En mi caso no tengo una, sino dos. La primera, que me acompaña desde la infancia y prácticamente es un eje vertebrador de mi vida, es la música. Soy clarinetista, procedente de una familia con larga tradición musical, activo en bandas y promotor de eventos y espectáculos musicales. La segunda, la televisión. El espectáculo procedente del rey de los medios de comunicación es mi debilidad, y ahora por fin puedo decir que me dedico a ello. Con tan solo cuatro años las discusiones con mis padres por no querer ir a dormir eran mi día a día, y es que en 2001 se abrían las puertas de la academia más famosa de la televisión, y al año siguiente, todos viajamos a Tallin ilusionados con que esa celebración que proponía Rosa, ganase el festival de Eurovisión.

Pero más allá de una historia personal, este trabajo fin de máster responde a una serie de inquietudes profesionales acerca de la frenética evolución de los formatos de telerrealidad musical. En los últimos años este género televisivo ha dado el salto al transmedia, un salto en pro de la creación de contenido, del espectáculo, la expansión y la captación de nuevos agentes en la historia. Un salto cualitativo que gracias a la incorporación de las redes sociales ha conseguido que estos formatos, muchos de ellos históricos, renazcan de sus cenizas volviendo a conquistar al público con sus mecánicas.

Por eso, ante las puertas que se abren a la hora de realizar un Trabajo Final de Máster, he decidido embarcarme en un trabajo de investigación (modalidad 4) en el cual poner en claro **la estructura narrativa y las características de las estrategias transmedia utilizadas en el universo de la telerrealidad**, en concreto, en el subgénero del *reality game* musical ofreciendo un profundo análisis del universo transmedia generado por el Festival de Eurovisión 2019.

## 2. MARCO TEÓRICO

Predictible, reiterativo, divertido, efectista, facilista, superficial, banal, primario y perezoso: así sería el entretenimiento televisivo (Rincón, 2006, p.45). Formar, informar y entretener, estos son los principios tradicionales de cualquier medio de comunicación. Con el paso del tiempo estas funciones primarias han ido fusionándose hasta encontrar el *reality show*. En este género televisivo, considerado como un género total, puede mezclarse todo aquello que la televisión ha encontrado especialmente útil hasta el momento (Castañares, 1995, pp. 108-109).

Los *realities* son programas que hacen espectáculo de la realidad, generalmente utilizando como materia prima acciones de personas corrientes y presentando una visión peculiar de aspectos íntimos de sus vidas (León, 2009). Dentro del gran cajón de sastre que supone este género, encontramos múltiples subgéneros, entre ellos los *talent shows* (también llamados reality games o concursos de talentos), una modalidad en la que los concursantes intentan demostrar su talento artístico compitiendo por un premio, bien desde el anonimato o ya en la “el mundillo de la fama” jugando en la categoría de los *celebrity games*.

El reality game cumple tres funciones principales en la televisión actual: ser un pilar básico en la programación de la cadena, ser uno de los principales proveedores de audiencia y ofrecer una oportunidad económica para la compañía (Monclús Blanco y Vicente Mariño, 2009, pp. 76-79).

Según Rincón (2006, pp.41-87), la cultura mediática del entretenimiento nos propone una máxima: la felicidad del sujeto, conseguida mediante la intensidad emocional de las vivencias, el disfrute de todas las acciones vitales (filosofía *light*), la actitud *new age* y la política del *reality* (comportarse como si siempre hubiese una cámara pendiente de nuestras acciones). En definitiva, el espectáculo es aquello que define este género, caracterizado por su autorreferencialidad, el flujo permanente de emociones, el estilo absoluto, la dramaturgia,



la creación de un star system, la fragmentariedad, la reiteración, el vínculo con el espectador y su máxima incuestionable: todo es espectáculo.

El *reality*, de tal forma, se convierte en un medio para dejar el anonimato, o bien aumentar el nivel de fama, gracias al poder de la narrativa factual: “aquella que parte de la realidad y de una supuesta veracidad de los hechos acontecidos para explicar historias” (Gifreu Castells, 2017). Desde las fórmulas tradicionales hasta las más recientes, en las que la convergencia digital y las narrativas transmedia entran en juego, las posibilidades que ofrecen los relatos fácticos no han parado de reinventarse adaptándose a cada contexto. Desde los canales 24h, una simple entrevista en plató con un video recopilatorio del día a día o un *reality show* de una saga familiar, todo es telerrealidad. Todo es realidad. Todo es ficción.

Más que hablar de cambios internos en las normas del género, la evolución de la telerrealidad debe sus avances a los cambios tecnológicos, sociales e ideológicos que afectan al espectador. A medida que la tecnología avanza y crece, lo hace con ella la audiencia, que necesita ahora ser de nuevo categorizada (Sapiera, 2004), de tal grado, que incluso se crea “una experiencia en la que el usuario se siente parte activa del proceso comunicativo” (García Mancebo, 2016, p.345). Ha llegado la televisión líquida, regida por la máxima *anywhere, anytime, any device*, aunque todavía el papel central de la televisión es preciso e innegable (Quintas-Froufe & González-Neira, 2016). En este nuevo modelo de consumo, los factores básicos que tradicionalmente definían la televisión cambian en pro a un modelo basado en la coreografía de plataformas y personajes amparados bajo el paraguas de la narrativa transmedia. Ahora el espectador no busca el contenido. El fin de las reuniones familiares ante el televisor en pro de la vida multipantalla hace que el contenido sea el que tenga que encontrar al público entre los múltiples dispositivos que utiliza en su cotidianidad.

Para los autores Acuña y Calogüerea (2012, p.53) la base de una narración transmedia es la creación de un mundo narrativo que sirva de base para soportar diversas historias que nazcan del producto principal. En este, cada canal escogido para acercar la historia al receptor, debe aportar un nuevo enfoque al total, consiguiendo así que “los contenidos se complementen y

potencien entre sí para que sumerjan al público en una experiencia de impacto” (Guarinos et al., 2011, p.581). Cada plataforma debe regirse por sus propias reglas comerciales y no limitarse a ser distintos canales por los que emitir un mismo contenido (Tíscar, 2009); además de ser autónomas, lo que permitirá el consumo independiente de ellas por parte de un espectador participativo (Jenkins, 2009).

Narrativa e interactividad, estos son los dos elementos que constituyen los relatos transmedia, elementos que nunca avanzan en paralelo puesto que la narrativa global del producto audiovisual se construye a partir de la interactividad y participación del usuario (Vázquez-Herrero et al., 2019, p.87). Las formas de contar historias son distintas y cada vez es más difícil posicionarse. Por ello, las marcas deben conseguir que uno se sienta parte de ella mediante el *storydoing* (Arriola, 2019), una mezcla de narración y acción empresarial que Ty Montague (2013) define como clave del éxito para atraer y conectar con el consumidor. Ahora al espectador ya no le basta con sentarse en su sillón en busca de una historia que le emocione, sino que quiere saber que hay más allá, como se ha creado, quién hay detrás de ella y cuales son sus valores, para tal vez, algún día, poder formar parte de ella.

Además, a esta situación cabe sumar el reciente auge del periodismo ciudadano a raíz de la proliferación de las tecnologías digitales y el crecimiento de la web 2.0, donde los ciudadanos pueden construir espacios mediáticos a muy bajo costo, darlo a conocer a partir de sus redes sociales (Renó y Ruiz, 2012) y ampliar cualquier universo transmedia. El contenido vinculado a un formato ya no es únicamente cosa del gran creador, sino que ahora, los medios de comunicación y el propio público amplía este universo con contenido de bajo coste con el que puede permitirse saltarse las barreras de lo políticamente correcto con las que sí cuenta el gran creador, a la vez que labrarse un hueco en el escaparate social.

Estamos ante un nuevo contexto mediático en el propio formato televisivo ya no es la única voz que crea el relato, sino que medios de comunicación y el propio usuario, ahora prosumidor, entran en el juego de la creación de contenido atroz, en pro de crear una red que

logre distanciar al usuario de su realidad para introducirlo en un universo infinito lleno de  
dobles intenciones.

### 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende **analizar en profundidad la estructura narrativa y las características de las estrategias transmedia utilizadas en el universo de la telerrealidad**, en concreto, en el subgénero del *reality game*. El propósito es conocer las claves que permiten a estos formatos traspasar la frontera de la pantalla del televisor y dar el salto a la realidad consiguiendo altos niveles de participación ciudadana, mediática y empresarial, además de conocer los principales objetivos y motivaciones que les incitan a formar parte de este universo.

Por ello, y con tal de acotar la muestra, escogemos como materia de análisis el Festival de Eurovisión como evento televisivo enmarcado en el género del *reality game* al considerarlo el formato cumbre por sus elevados niveles de audiencia, su evolución histórica, su carácter internacional y el fenómeno fan que lleva consigo.

El Festival de la Canción de Eurovisión nació en 1956 como elemento cultural unificador del continente tras la Segunda Guerra Mundial. En este festival anual, los países miembros de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) podían participar en un programa de televisión organizado de forma conjunta que se emitía simultáneamente en todas las televisiones que integraban la corporación, un gran reto tecnológico para la época. En él, las televisiones públicas participantes procedentes de cada país, compiten por alzarse con el micrófono de cristal, premio otorgado a la mejor canción del certamen.

Con el tiempo el Festival ha pasado de ser un simple concurso televisivo a todo un evento anual transmedia que mueve millones de personas. En la actualidad, el certamen europeo tiene una audiencia de 182 millones de espectadores (EBU, 2019) y ya son 52 los países que han participado alguna vez en el festival. El fenómeno fan que suscita Eurovisión, personificado en los conocidos como “eurofans”, mueve anualmente a unos 1.550 periodistas de más de 80 países se reúnen para cubrir el Festival de Eurovisión en vivo (Eurovision, 2020), y las redes sociales, durante meses, son contenedor de millones de publicaciones y

creaciones de los fans, colándose incluso en las listas de tendencias de Google cada año (Google, 2020).

Por todas estas razones, y sobre todo por la longevidad del formato, reconocido por el World Guinness Records en 2015 como competición musical televisiva más longeva, que ha sabido adaptarse a las nuevas narrativas y a los modelos de consumo actuales logrando grandes datos de audiencia y participación, vamos a seleccionar el Festival de Eurovisión como producto a analizar con el fin de despejar las incógnitas de la investigación

Ante este nuevo paradigma comunicativo en cuanto al *reality game*, caracterizado por la narrativa transmedia y la interacción masiva de múltiples agentes, planteamos las siguientes preguntas de investigación con tal de conocer más a fondo la estructura narrativa y las características de este subgénero en la actualidad:

- P1. ¿Quiénes son los principales agentes que contribuyen al crecimiento del universo transmedia del producto?
- P2. ¿Cuáles son sus principales acciones y objetivos? ¿Cómo los alcanzan?
- P3. ¿Cómo se interrelacionan entre ellos dichos agentes?
- P4. ¿Cómo se narra la telerealidad en un contexto transmedia?

Mediante el posterior análisis, a raíz de estas preguntas de investigación, trataremos de explicar el funcionamiento estructural en cuanto a la narratividad del nuevo paradigma transmedia en el reality game a través del análisis en profundidad del Festival de la Canción de Eurovisión 2019.

#### 4. METODOLOGÍA

Para lograr un resultado multiperspectiva, consideramos necesario utilizar una metodología basada en el análisis de contenido y la observación.

Por una parte seguiremos los pasos propuestos por Carrizo y Díaz (2015) en su *Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia* (Figuras 1 y 2).



Figura 1. *Esquema del modelo de análisis de la estructura de las narrativas transmedia.*

Fuente: Carrizo y Díaz (2015)

Para ello, primeramente analizaremos el contenido oficial generado por la UER, el cual consideraremos como macrohistoria, identificando sus partes, los elementos narrativos de cada una de ellas (tiempo, espacio, personajes y acción desarrollada), su audiencia, el grado de interacción con ella y la función del contenido dentro de esta macrohistoria.

El siguiente paso será identificar y analizar todas las extensiones de la macrohistoria que conforman la narración transmedia, poniendo la atención en 4 grandes agentes comunicativos: el contenido cooficial producido por las diferentes delegaciones (televisiones públicas y artistas), los medios de comunicación, el prosumer y las empresas externas a la organización del festival. Para ello utilizaremos la plantilla propuesta por los autores (Figura 2).



Figura 2: Esquema del proceso de identificación y análisis del resto de elementos de la narrativa transmedia. Fuente: Carrizo y Díaz (2015)

En tercer lugar elaboraremos un mapa transmedia del universo eurovisivo indicando como los elementos localizados se expanden el mundo ficcional (historias preliminares, historias intersticiales, historias paralelas, historias periféricas o secuelas), para concluir con la elaboración de una línea cronológica de la evolución de dicho universo.

Con tal de acotar la muestra, tomaremos como objeto de estudio únicamente aquellos contenidos generados para la 64ª edición del festival de Eurovisión celebrada en Tel Aviv en 2019. Concretamente, entrarán en estudio todas aquellas acciones comunicativas realizadas entre el 1 de septiembre de 2018<sup>1</sup> y el 30 de junio del 2019.

---

<sup>1</sup> Tradicionalmente el público eurofan considera el 1 de septiembre como pistoletazo de salida de la edición al ser el día a partir del cual se puede estrenar una canción participante en el festival según la normativa de este.

## 5. CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. EL FESTIVAL DE EUROVISIÓN: UNA HISTORIA CON PLANTEAMIENTO, NUDO Y DESENLACE

Al igual que una gran novela, el festival de Eurovisión puede entenderse como un macro-relato en el que todo puede ocurrir. Para entender el ciclo eurovisivo debemos pensar más allá de los 3 días que dura el festival, incluso más que en el propio mes de mayo. Una edición del Festival de Eurovisión empieza justo el día después de proclamar al vencedor del certamen anterior.

Antes de llegar a la gran final y conocer el desenlace, las más de cuarenta delegaciones internacionales participantes tienen que plantear su año eligiendo un representante y una canción para así, meterse de lleno en el nudo que supone la promoción internacional propia del festival de la canción europea.

Ante esta situación narrativa, la línea del tiempo del certamen queda dividida en tres grandes etapas, dentro de las cuales dialogan los principales núcleos narrativos que año tras año acontecen y estructuran la dinámica del festival.

1. PLANTEAMIENTO: Durante esta fase las delegaciones buscan a su representante y canción ideal para participar en el festival. Simultáneamente, la organización presenta los primeros datos de la edición, normalmente asociados a la imagen corporativa o a la logística del festival. Se trata de una fase que se alarga mucho en el tiempo y genera mucho contenido a nivel nacional que suele resultar insignificante a nivel internacional salvo escasas preselecciones históricas como el *Festival de San Remo* (Italia) o el *Melodifestivalen* (Suecia).

#### NÚCLEOS NARRATIVOS:

- Elección de la sede
- Presentación conceptual de la edición
- Confirmación de las delegaciones participantes
- Sorteo de semifinales
- Preselecciones nacionales



2. NUDO: Elegidas las canciones empieza la carrera eurovisiva antes de llegar a la ciudad que acoja el festival. El lanzamiento de videoclips y las *pre parties*<sup>2</sup> marcan este período destinado a la promoción nacional e internacional. La continua generación de contenido no oficial (tops, apuestas, fiestas, entrevistas...) es lo que distingue esta fase de las demás.

NÚCLEOS NARRATIVOS:

- *Pre Parties*

3. DESENLACE: El último capítulo de la historia inicia con la llegada de las delegaciones a la ciudad anfitriona. Las delegaciones internacionales suben por fin sobre el escenario durante dos intensas semanas de ensayos y semifinales con tal de encontrar al próximo ganador del festival. Con las 3 galas en directo, culminando con la proclamación de la canción vencedora, llegamos al final del relato... o no.

NÚCLEOS NARRATIVOS:

- Llegada de las delegaciones a la ciudad anfitriona
- Jornadas de ensayos y ruedas de prensa
- *Welcome Party*
- Semifinales
- Gran Final – Proclamación del ganador

## 5.2. LOS PROTAGONISTAS: UNA HISTORIA CON MÁS DE UNA VOZ

El universo transmedia del festival de Eurovisión está formado gracias a la unión de miles de voces creadoras de contenido relacionado con el evento anual. A continuación, procedemos a

---

<sup>2</sup> Cuando hablamos de "*pre parties*" nos referimos a aquellos eventos organizados por empresas o instituciones ajenas a la UER que reúnen a gran cantidad de los artistas de la edición en un mismo escenario durante los meses anteriores a la gran final de Eurovisión. Algunos de los eventos que más acogida tienen año tras año son el *Eurovision in Concert* de Amsterdam o la *ESPreParty* celebrada en Madrid. Otras ciudades como Londres, Moscú, Riga o Tel Aviv también acogen año tras año eventos promocionales de estas características.

realizar una pequeña clasificación de estas para facilitar el futuro análisis de cada interventor en los siguientes apartados.

Por una parte encontramos el contenido generado por los **agentes oficiales**, entre los cuales podemos destacar el propiamente difundido por la Unión Europea de Radiodifusión (UER) mediante el portal web del festival “eurovision.tv“ y sus redes sociales, muy especialmente en su canal de You Tube. Dentro de este contenido oficial debemos contemplar también el papel de las más de cuarenta delegaciones que anualmente participan en el festival (42 en Tel Aviv). Cada delegación funciona de forma independiente, así que en el futuro análisis tomaremos como referencia las acciones realizadas por RTVE tanto en televisión, web y redes. Finalmente, en este apartado debemos incluir el material generado por los propios concursantes del certamen, tomando como referencia el contenido generado por el representante español: Miki Núñez.

Por otra parte, en este universo es muy importante el contenido generado por los **medios de comunicación** ajenos a la organización del festival, aportando normalmente una visión más subjetiva (o objetiva, depende cómo se vea) al iniciado en canales oficiales. Para ello distinguiremos entre la prensa generalista (tomaremos al periódico El País como muestra) y la especializada en televisión (Fórmula TV) y el propio festival (eurovision-spain.com).

El **componente privado** también es esencial en este universo, ya que la posible monetización de este evento, o bien, la simple promoción, mueve al sector privado. En los últimos años la organización de preparties en diferentes países por empresas ajenas a la organización del festival es cada vez más popular. En España, desde hace dos ediciones contamos con la *ES-PreParty* organizada por el equipo del portal eurovision-spain.com. Especial atención hay que poner en las casas de apuestas, que aunque posiblemente son las que menos contenido generan, sí que generan información fundamental que contagia al resto de voces narrativas.

Finalmente analizamos la voz más multitudinaria, pasional e imprescindible para que este universo transmedia se mantenga en pie: al público. No todos los **espectadores** juegan en la misma categoría, por ello, diferenciaremos al espectador pasivo del activo, y dentro de este segundo grupo, siguiendo la clasificación proporcionada por Sapiera (2004) analizaremos el papel jugado por aquellos denominados “receptores discursivos“ y los “creadores“ (prosumers) en diferentes plataformas tomando como referencia las cuentas de itsmalbert y de eurocks.

<b>AGENTES PARTICIPANTES EN EL UNIVERSO EUROVISIVO</b>		
AGENTES OFICIALES	UER	
	DELEGACIONES	
	ARTISTAS	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	GENERALISTAS	
	ESPECIALIZADOS	
EMPRESAS PRIVADAS	CASAS DE APUESTAS	
	EVENTOS	
ESPECTADORES	PASIVOS	
	ACTIVOS	DISCURSIVOS
		CREADORES

### **5.3. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA TRANSMEDIA DEL FESTIVAL DE EUROVISIÓN 2019**

#### **5.3.1. ANÁLISIS DE LA MACROHISTORIA**

La Unión Europea de Radiodifusión (UER), junto a la televisión pública del país encargado de organizar el festival, es la máxima responsable del devenir del Festival de Eurovisión.

Esta institución es la encargada producir, crear y difundir las tres galas centrales de cada edición, además, de todo aquel contenido relacionado con ellas que pueda intensificar la experiencia eurovisiva en sus múltiples plataformas.

La UER es la encargada de producir la macrohistoria, la cual consideramos las tres galas televisadas en las distintas televisiones públicas del continente, y también, del resto del mundo (las dos semifinales y la gran final).

Las tres galas televisadas de este festival son el contenido central de este universo sobre el que dialogan todas las historias adicionales. En ellas los cantantes de las más de cuarenta delegaciones suben al gran escenario para defender su candidatura. 20 semifinalistas junto al país anfitrión y el *Big Five*<sup>3</sup> pasan a la gala final en la que mediante un sistema que combina el televoto con las puntuaciones de los jurados internacionales, se elige al país merecedor del micrófono de cristal.

Las galas de Eurovisión 2019 estuvieron conducidas por 4 presentadores, uno de ellos desde la *Greenroom*<sup>4</sup>. Además, cada televisión pública tiene la posibilidad de contar con comentaristas. La dinámica del espectáculo es muy sencilla. Tras la presentación de los concursantes inicia el turno de las actuaciones, cada una de ellas precedida por una postal<sup>5</sup> en la que a raíz de los bailes típicos de Israel, conocemos mejor al candidato y al país anfitrión. Tras todas las actuaciones llega el momento de los interval acts y finalmente las votaciones.

ACCIÓN COMUNICATIVA: Entretenimiento

AUDIENCIA: 182 millones de espectadores de 225 países.

INTERACCIÓN: Muy alta. El 50% de las votaciones son mediante televoto. Además, un 37% de la audiencia comentó las galas en redes sociales.

NARRACIÓN: Los comentaristas asumen el rol de narradores durante la emisión de las galas. Se trata de un meganarrador materializado mediante una voz over. Cuenta con una focalización omnisciente limitada al transmitir al espectador más datos de los que se muestran en pantalla durante la emisión de las postales.

---

<sup>3</sup> España, Francia, Reino Unido, Alemania e Italia.

<sup>4</sup> La *Greenroom* es el espacio físico en el que las delegaciones esperan el turno para subir a escenario y disfrutan de las galas. Tradicionalmente se ha llamado así a la sala del teatro destinada a albergar a los artistas que esperan su turno de actuación.

<sup>5</sup> Llamamos postales a los videos introductorios que preceden cada actuación. En ellos suele presentarse al artista, además de servir como elemento de promoción cultural del país anfitrión, mostrando rasgos de su cultura ante el gran público.

### 5.3.2. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS EXTENSIONES DE LA MACROHISTORIA

A raíz de la macrohistoria nacen infinidad de extensiones, las cuales, a continuación, identificamos, siempre teniendo en cuenta que agente comunicativo genera dicho contenido y con qué intención.

#### 5.3.2.1. AGENTES OFICIALES

##### 5.3.2.1.1. CONTENIDO OFICIAL (UER)

PORTAL WEB EUROVISION.TV	
AGENTE COMUNICATIVO	UER
MEDIO DE DIFUSIÓN	WEB
AUDIENCIA	<b>Observador</b> / Difusor / Discursivo / Creador
ASPECTOS NARRATIVOS	
ESPACIO	Digital con cobertura internacional
TIEMPO	Continuo. El flujo de contenido se intensifica en el mes de mayo.
PERSONAJES	Artistas del festival
ACCIÓN	La web oficial de Eurovisión contiene todo aquello que debe saberse sobre el festival. Además de contar con las últimas <u>noticias</u> acerca de cada edición, la web propone un <u>viaje histórico</u> en el festival por ediciones o bien por países. La web también propone todas las <u>facilidades organizativas</u> que un festival debe contar como la información referente a las entradas o a los pases de prensa repartidos en cada edición.
FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN	
Historia preliminar / <b>intersticial</b> / paralela / periférica / secuela / prof. Personajes / <b>histórico</b>	
<b>Información</b> / entretenimiento / opinión / negocio / <b>archivo</b> / promoción	

<b>CANAL DE YOUTUBE EUROVISION SONG CONTEST</b>	
AGENTE COMUNICATIVO	UER
MEDIO DE DIFUSIÓN	YOU TUBE
AUDIENCIA	3,5 M de suscriptores (junio 2020)
	<b>Observador</b> / Difusor / <b>Discursivo</b> / Creador
<b>ASPECTOS NARRATIVOS</b>	
ESPACIO	Digital con cobertura internacional
TIEMPO	Continuo. El flujo de contenido se intensifica en el mes de mayo.
PERSONAJES	Artistas del festival
ACCIÓN	El canal de YouTube de Eurovisión cuenta con diferentes secciones. A la vez que informa semanalmente o mensualmente (dependiendo de la época del año) de las últimas novedades sobre el festival con dinámicos vídeos, el canal ofrece material exclusivo cuyos protagonistas son los propios cantantes realizando infinidad de challenges. En este canal también se suben los making of, los vídeos de los ensayos, las actuaciones, las postales, tops con el contenido más visto del mes y algunas entrevistas a los artistas.
<b>FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN</b>	
Historia preliminar / <b>intersticial</b> / paralela / periférica / secuela / <b>prof. Personajes</b> / <b>histórico</b>	
<b>Información</b> / <b>entretenimiento</b> / opinión / negocio / <b>archivo</b> / <b>promoción</b>	

<b>ESC RADIO</b>	
AGENTE COMUNICATIVO	UER
MEDIO DE DIFUSIÓN	WEB
AUDIENCIA	
	<b>Observador</b> / Difusor / Discursivo / Creador
<b>ASPECTOS NARRATIVOS</b>	
ESPACIO	Digital con cobertura internacional
TIEMPO	Continuo.

PERSONAJES	Artistas del festival y periodistas del medio
ACCIÓN	El festival cuenta con una cadena de radio fórmula eurovisiva en el que se realizan algunos especiales con entrevistas a los artistas. Este canal, aunque no pertenezca exclusivamente a la UER, cuenta con su sello de apoyo. Por otra parte, ahora sí de forma oficial, Eurovisión 2019 realizó una serie de 3 podcast previos a cada gala televisada en los que comentaba todo aquello que se viviría horas más tarde.
<b>FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN</b>	
Historia preliminar / intersticial / <b>paralela</b> / periférica / secuela / <b>prof. Personajes</b> / <b>histórico</b>	
<b>Información</b> / <b>entretenimiento</b> / <b>opinión</b> / negocio / <b>archivo</b> / <b>promoción</b>	

<b>REDES SOCIALES</b>	
AGENTE COMUNICATIVO	UER
MEDIO DE DIFUSIÓN	FACEBOOK / INSTAGRAM / TWITTER
AUDIENCIA	FACEBOOK (22% acciones) 1,6 mill (junio 2020) INSTAGRAM (70% acciones) 567 mil TWITTER (8% acciones) 472 K
	<b>Observador / Difusor / Discursivo / Creador</b>
<b>ASPECTOS NARRATIVOS</b>	
ESPACIO	Digital con cobertura internacional
TIEMPO	Continuo. Las acciones se intensifican en mayo.
PERSONAJES	Artistas del festival
ACCIÓN	Las redes sociales del festival tienen una función puramente informativa. Cabe destacar el papel que jugaron en esta edición plataformas como Instagram Stories en las que se apostó por la interactividad propia del medio con la creación de encuestas o vídeos exclusivos durante los ensayos y las galas de lo que no se ve en televisión.
<b>FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN</b>	

Historia preliminar / <b>intersticial</b> / paralela / periférica / secuela / <b>prof. Personajes</b> / histórico
<b>Información</b> / <b>entretenimiento</b> / opinión / negocio / archivo / <b>promoción</b>

### 5.3.2.1.2. DELEGACIONES (RTVE)

Radio Televisión Española (RTVE) es la encargada en España de organizar el festival de Eurovisión. Por ello año tras año realiza un gran despliegue de medios para encontrar la candidatura perfecta y promocionarla hasta el día de la final.

Para ello cuenta con todas las plataformas de las que dispone la corporación mediática, muy en especial TVE y RNE. Además de los medios clásicos, y en coherencia a la línea de apoyo al mundo digital y de innovación que actualmente tiene la corporación, la web, las redes y otras plataformas digitales cobran un gran protagonismo.

FINAL NACIONAL	
AGENTE COMUNICATIVO	RTVE
MEDIO DE DIFUSIÓN	TVE
AUDIENCIA	1.892.000 espectadores
	<b>Observador</b> / Difusor / <b>Discursivo</b> / Creador
ASPECTOS NARRATIVOS	
ESPACIO	Televisivo con cobertura nacional, pero interés internacional
TIEMPO	22 enero, prime time.
PERSONAJES	Concursantes de OT 2018. Gala conducida por Roberto Leal con la presencia de un jurado eurovisivo.
ACCIÓN	Un año más, Televisión Española decidió que Operación Triunfo sería el procedimiento elegido para seleccionar al representante español para Tel Aviv. A finales de enero se realizó una gala en prime time para ello en la que el público tuvo el 100% de la decisión final mediante un sistema de televoto.
FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN	



<b>Historia preliminar</b> / intersticial / paralela / periférica / secuela / prof. Personajes / histórico
Información / <b>entretenimiento</b> / opinión / negocio / archivo / promoción

UNIVERSO EUROVISIÓN	
AGENTE COMUNICATIVO	RTVE
MEDIO DE DIFUSIÓN	RNE
AUDIENCIA	<b>Observador</b> / Difusor / Discursivo / Creador
ASPECTOS NARRATIVOS	
ESPACIO	Radiofónico con cobertura principalmente nacional
TIEMPO	Abril y mayo
PERSONAJES	Inmaculada Palomares conduce este especial para seguir al detalle el festival de Eurovisión con Pilar Tabares, Rubén Vidal, Raquel Martín, Gema Alfaro, David Vidueiro, Elena Burgos, Salvador Jiménez y Daniel Galindo, desde Tel Aviv.
ACCIÓN	RNE también se empapó de espíritu eurovisivo a principios del mes de abril con programas dedicados al festival titulados universo eurovisión en los que además de analizar los rivales de Miki, se aportan datos históricos y curiosos del festival. Durante la final del certamen RNE contó con una gran mesa de comentaristas durante más de 5 horas.
FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN	
Historia preliminar / intersticial / paralela / <b>periférica</b> / secuela / prof. Personajes / histórico	
<b>Información</b> / <b>entretenimiento</b> / <b>opinión</b> / negocio / archivo / promoción	

CONTENIDO RTVE DIGITAL	
AGENTE COMUNICATIVO	RTVE
MEDIO DE DIFUSIÓN	Digital
AUDIENCIA	Instagram 63,1 mil (junio 2020)

	Facebook 165 mil Twitter 95,2 K <b>Observador / Difusor / Discursivo / Creador</b>
<b>ASPECTOS NARRATIVOS</b>	
ESPACIO	Web y redes sociales con carácter nacional
TIEMPO	Todo el año, aunque se intensifica el contenido en mayo.
PERSONAJES	Artistas de la edición y los periodistas Fernando Macías, Paloma G Quirós e Irene Mahía, encargados de contar en primera persona su aventura eurovisiva
ACCIÓN	<p>El equipo digital de RTVE siempre está muy atento al festival. Por ello, a lo largo del año realiza multitud de eventos, e incluso, suele ser un medio clave y central en los procesos de preselección.</p> <p><b>COBERTURA ESPECIAL EN TEL AVIV</b></p> <p>Fernando Macías fue el enviado especial a Tel Aviv para contar todas las novedades a los espectadores, seguir el día a día de Miki y dar cobertura a los eventos que allí suceden como los ensayos, la Welcome Party, las fiestas en embajadas o el euroclub. Además, el medio digital es el encargado de comunicar las novedades de la delegación (detalles de vestuario, puesta en escena, coristas...) en su blog y redes sociales.</p> <p><b>CONCIERTO MIKI Y AMIGOS</b></p> <p>Días antes de volar a Tel Aviv el medio digital organizó un concierto en el que Miki, acompañado de los grupos que más le gustan, se rodeó de sus fans para coger fuerzas para la aventura eurovisiva. El concierto también se retransmite por la web.</p> <p><b>FANTASÍA EN TEL AVIV</b></p> <p>Irene Mahía y Paloma G Quirós, horas antes de la gran final, condujeron un programa lleno de reportajes, curiosidades y análisis del festival.</p> <p><b>EVENTO CHARANGA</b></p>

	La web organizó una charanga silenciosa por el centro de Madrid para despedir a Miki. El evento contó con la presencia de manifestantes en contra de las políticas del país anfitrión.
<b>FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN</b>	
Historia preliminar / <b>intersticial</b> / paralela / periférica / secuela / prof. Personajes / histórico	
<b>Información / entretenimiento / opinión / negocio / archivo / promoción</b>	

### 5.3.2.1.3. ARTISTAS (MIKI NÚÑEZ)

<b>REDES SOCIALES</b>	
AGENTE COMUNICATIVO	Artista
MEDIO DE DIFUSIÓN	Instagram, Twitter...
AUDIENCIA	Instagram: 455mil (junio 2020) Twitter 162K
	<b>Observador / Difusor / Discursivo / Creador</b>
<b>ASPECTOS NARRATIVOS</b>	
ESPACIO	Redes sociales con proyección internacional
TIEMPO	De Febrero hasta día de hoy, su historia continúa tras el festival.
PERSONAJES	Miki Núñez, representante del país. El representante asume la voz del relato como narrador protagonista, manifiesto y personificado. Mediante este canal, a la vez de humanizarse, el representante crea su marca personal que le acompañará durante todo el festival, muy importante para los medios y la creación del star system propio del festival.
ACCIÓN	El representante describe mediante sus publicaciones como vive su carrera eurovisiva. El día a día y la humanización del representante es muy importante en estos medios, pero a la vez, la creación de un falso estrellato marca la diferencia entre los diferentes candidatos al micrófono de cristal.
<b>FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN</b>	

Historia preliminar / intersticial / paralela / <b>periférica</b> / <b>secuela</b> / <b>prof. Personajes</b> / histórico
Información / entretenimiento / opinión / negocio / archivo / <b>promoción</b>

### 5.3.2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Muchos son los medios de comunicación que se hacen eco del festival de Eurovisión. En mayor o menor medida, todos quieren hablar del evento musical europeo anual, para bien o para mal, nada importa.

Información, pero, sobre todo, opinión. Todos somos diseñadores, escenógrafos y realizadores durante la semana eurovisiva. Todo el mundo puede y debe opinar de cualquier detalle desvelado. Expectativas, suspense y un duro baño de realidad, estas son las claves de la cobertura mediática eurovisiva.

#### 5.3.2.2.1. PRENSA GENERALISTA

PRENSA ESCRITA	
AGENTE COMUNICATIVO	Medios de Comunicación
MEDIO DE DIFUSIÓN	Prensa escrita principalmente
AUDIENCIA	
	<b>Observador / Difusor / Discursivo / Creador</b>
ASPECTOS NARRATIVOS	
ESPACIO	Medios de comunicación de carácter nacional
TIEMPO	Febrero a mayo. Se intensifica la semana del festival y los días posteriores a este.
PERSONAJES	Artistas
ACCIÓN	Los medios generalistas llenan sus páginas de contenido en muy poco espacio de tiempo. Este tipo de medios no da cobertura completa al festival, únicamente a la noche de la gran final, cuatro anécdotas que se quedan por el camino y las polémicas que surgen tras el evento. Pero rápidamente se olvidan del tema. Además, la opinión suele estar muy presente en este tipo de contenidos, y habitualmente, a no ser que sea

	una voz que conozca en profundidad el festival, se suele ofrecer un contenido de poca profundidad.
<b>FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN</b>	
Historia preliminar / intersticial / paralela / <b>periférica</b> / secuela / prof. Personajes / histórico	
<b>Información</b> / entretenimiento / <b>opinión</b> / negocio / archivo / promoción	

### 5.3.2.2.2. PRENSA ESPECIALIZADA

Los medios especializados que durante todo el año cubren el festival, son una parte fundamental de este universo transmedia. Ellos, desde fuera de la historia (aparentemente) sirven como nexo de unión y comunicación entre lo oficial y el fan. Estos, a parte del contenido noticioso que también generan otros medios, van un paso más allá con contenido original referente al festival.

<b>PRENSA ESPECIALIZADA</b>	
AGENTE COMUNICATIVO	Medios de Comunicación
MEDIO DE DIFUSIÓN	Prensa escrita, portales web y YouTube
AUDIENCIA	Fórmula TV: 180.000 suscripciones a YouTube, aunque los videos sobre el festival rondan sobre las 10.000 visualizaciones. En redes sociales (Twitter) alcanzan 316K Eurovision Spain: 27,7 K en Twitter
	<b>Observador / Difusor / Discursivo / Creador</b>
<b>ASPECTOS NARRATIVOS</b>	
ESPACIO	Medios de comunicación de carácter nacional no generalista pero ofrecen una cobertura internacional.
TIEMPO	Todo el año
PERSONAJES	Artistas y periodistas.
ACCIÓN	NOTICIAS Estos medios ofrecen una semicobertura total del festival. Además de ofrecer un seguimiento exhaustivo de la candidatura nacional, también,

	<p>en mayor o menor medida informan sobre lo que pasa fuera de nuestras fronteras con entrevistas exclusivas.</p> <p><b>PROGRAMAS ESPECIALES</b></p> <p>Este tipo de medios de comunicación son grandes creadores de contenido específico. Si fijamos la atención en FormulaTV, medio a analizar, encontramos más de una veintena de vídeos agrupados bajo el título Eurovisión Diaries en los que los periodistas de la casa hablan de las principales novedades del festival y recuerdan otras ediciones entrevistando a aquellos que fueron protagonistas en su época. Otros medios como Eurovision-Spain crean tops con las medias de las votaciones de sus usuarios, ofrecen seguimiento de los lanzamientos musicales de los eurovisivos o recuerdan cómo fueron las ediciones anteriores del festival.</p> <p><b>COBERTURA DEL EVENTO</b></p> <p>Los medios especializados se desplazan cada año a la sede del festival para ofrecer en directo la última hora del festival. Entrevistas exclusivas y, ante todo, reacciones en directo a los ensayos y actuaciones de todos los participantes.</p>
<b>FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN</b>	
Historia preliminar / intersticial / paralela / <b>periférica</b> / secuela / <b>prof. Personajes</b> / <b>histórico</b>	
<b>Información</b> / <b>entretenimiento</b> / <b>opinión</b> / negocio / <b>archivo</b> / <b>promoción</b>	

### 5.3.2.3. EMPRESAS PRIVADAS

#### 5.3.2.3.1. CASAS DE APUESTAS

Casillas azules y rojas, en ascenso y descenso. Las casas de apuestas se han convertido en un elemento clave para el desarrollo de esta historia. Las protagonistas de todas las portadas y comentarios en redes son estas listas basadas en el juego.

Un mal ensayo, una mala realización, un comentario desafortunado o un espectacular juego de luces puede hundirte en el anonimato o convertirte en el *dark horse*<sup>6</sup> de la edición.

<b>CASAS DE APUESTAS</b>	
AGENTE COMUNICATIVO	Casas de Apuestas
MEDIO DE DIFUSIÓN	Portales web
AUDIENCIA	<b>Observador</b> / Difusor / Discursivo / Creador
<b>ASPECTOS NARRATIVOS</b>	
ESPACIO	Web Internacional
TIEMPO	Temporada eurovisiva. Durante los ensayos y las galas la actividad aumenta.
PERSONAJES	Delegaciones
ACCIÓN	<p>Las casas de apuestas muestran a tiempo real el estado del pago por el triunfo de cada país. Aunque a priori son datos irrelevantes para el desarrollo del festival, en los últimos años el estado de cada delegación en estas webs significa mucho más de lo que parece. El prestigio que aporta una buena posición en casas de apuestas es un elemento fundamental para la promoción ya que los medios centran su trabajo periodístico en estas candidaturas.</p> <p>Directamente ninguno de sus interlocutores cruza palabra, pero a la vez, los datos actualizados automáticamente a tiempo real muestran un claro diálogo entre el fan y el festival, con un mensaje lleno de datos muy valiosos como es el las expectativas del usuario de cada candidatura y la evolución de estas con el avance de la candidatura y los eventos.</p>
<b>FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN</b>	
Historia preliminar / intersticial / <b>paralela</b> / periférica / secuela / prof. Personajes / histórico	
Información / entretenimiento / opinión / <b>negocio</b> / archivo / promoción	

<sup>6</sup> *Dark Horse*. Nombramos con este término a aquella candidatura mal posicionada en las casas durante las semanas previas al festival, que logra escalar a los primeros puestos del ranquin una vez desvela su apuesta escénica sobre el escenario. Fuego, de Eleni Foureira (Chipre 2018), es un claro ejemplo de dark horse.

### 5.3.2.3.2. EVENTOS

Londres, Amsterdam, Riga, Moscú, Tel Aviv y Madrid. Ese es el periplo europeo que muchos de los participantes en cada edición del festival realizan antes de subir al gran escenario durante la semana eurovisiva en busca de promoción y apoyos.

Son múltiples las empresas que generan beneficios a raíz del festival, y aunque en este caso el evento gana al negocio, no debemos olvidar esta segunda faceta.

PRE PARTIES	
AGENTE COMUNICATIVO	Empresas organizadoras del evento
MEDIO DE DIFUSIÓN	Evento en vivo y web
AUDIENCIA	EsPreParty Madrid:
	<b>Observador</b> / Difusor / Discursivo / Creador
ASPECTOS NARRATIVOS	
ESPACIO	Web Internacional
TIEMPO	Temporada eurovisiva. Durante los ensayos y las galas la actividad aumenta.
PERSONAJES	Delegaciones
ACCIÓN	<p>Las casas de apuestas muestran a tiempo real el estado del pago por el triunfo de cada país. Aunque a priori son datos irrelevantes para el desarrollo del festival, en los últimos años el estado de cada delegación en estas webs significa mucho más de lo que parece. El prestigio que aporta una buena posición en casas de apuestas es un elemento fundamental para la promoción ya que los medios centran su trabajo periodístico en estas candidaturas.</p> <p>Directamente ninguno de sus interlocutores cruza palabra, pero a la vez, los datos actualizados automáticamente a tiempo real muestran un claro diálogo entre el fan y el festival, con un mensaje lleno de datos muy valiosos como es el las expectativas del usuario de cada candidatura y la evolución de estas con el avance de la candidatura y los eventos.</p>



<b>FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN</b>
Historia preliminar / intersticial / <b>paralela</b> / periférica / secuela / prof. Personajes / histórico
Información / entretenimiento / opinión / <b>negocio</b> / archivo / promoción

#### 5.3.2.4. ESPECTADORES

Eurovisión no sería lo mismo sin sus fans. Ellos, los más críticos, son los que hacen avanzar y prosperar al festival con sus ganas e ilusión. Existen medios de comunicación creados por fans, pero en esta categoría vamos a analizar al fan en su individualidad, poniendo atención a todos los movimientos que realizan en redes sociales entorno al festival.

Para ello dividiremos a los fans en dos categorías: los discursivos y los creadores de contenido propio.

##### 5.3.2.4.1. FAN DISCURSIVO

<b>CONTENIDO EN REDES SOCIALES</b>	
AGENTE COMUNICATIVO	Eurofan discursivo
MEDIO DE DIFUSIÓN	Redes Sociales
AUDIENCIA	<b>Observador / Difusor / Discursivo / Creador</b>
<b>ASPECTOS NARRATIVOS</b>	
ESPACIO	Redes sociales
TIEMPO	Todo el año. Se intensifica en la temporada eurovisiva.
PERSONAJES	Cada individuo se convierte en cierta forma en narrador de su propia experiencia eurovisiva.
ACCIÓN	El fan discursivo no es creador de contenido en su totalidad, sino que basa su actividad en el análisis de los hechos ocurridos. Reacciones a las canciones, tops de favoritos, memes, resumen de los ensayos, puntos de vista, correcciones o simplemente generar un diálogo en torno a una candidatura. Twitter es la red social por excelencia para el fan discursivo, pues sus particularidades la hacen idónea para este tipo de discusiones.

<b>FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN</b>
Historia preliminar / intersticial / paralela / <b>periférica</b> / secuela / prof. Personajes / histórico
<b>Información / entretenimiento / opinión</b> / negocio / archivo / promoción

#### 5.3.2.4.2. EUROFAN PROSUMER

<b>VÍDEOS</b>	
AGENTE COMUNICATIVO	Eurofan prosumidor
MEDIO DE DIFUSIÓN	Redes Sociales (YouTube)
AUDIENCIA	Malbert: 375.000 suscriptores
	<b>Observador / Difusor / Discursivo / Creador</b>
<b>ASPECTOS NARRATIVOS</b>	
ESPACIO	Redes sociales
TIEMPO	Temporada eurovisiva.
PERSONAJES	El creador de contenido se convierte en un narrador externo del festival, líder de opinión entre sus seguidores
ACCIÓN	Este tipo de fan, a la vez de consumir, crea contenido propio entorno al festival. Normalmente este tipo de creadores utilizan medios como YouTube o Instagram Stories para desarrollar sus historias, que suelen ser reviews de finales nacionales o de candidaturas. Este tipo de canales suelen ser individuales (Malbert) aunque también existen canales grupales que pretenden incluir una visión más internacional al contenido (EurovisionHub)
<b>FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN</b>	
Historia preliminar / intersticial / paralela / <b>periférica</b> / secuela / prof. Personajes / histórico	
<b>Información / entretenimiento / opinión</b> / negocio / archivo / promoción	

<b>FAN ART</b>	
AGENTE COMUNICATIVO	Eurofan prosumidor
MEDIO DE DIFUSIÓN	Redes Sociales
AUDIENCIA	Escasos seguidores

	<b>Observador / Difusor / Discursivo / Creador</b>
<b>ASPECTOS NARRATIVOS</b>	
ESPACIO	Redes sociales
TIEMPO	Temporada eurovisiva.
PERSONAJES	Artistas
ACCIÓN	El fanart ha aparecido con fuerza durante las últimas ediciones del festival. Muchos fans deciden expresar sus dotes creativas en la creación de caricaturas de los más de cuarenta cantantes, que para muchos ya se han convertido en ídolos. Instagram se ha convertido en la plataforma favorita de este tipo de creadores, aunque los que dan el paso profesional, utilizan otras plataformas de venta de merchandising con sus diseños.
<b>FUNCIÓN DE LA EXTENSIÓN</b>	
Historia preliminar / intersticial / paralela / <b>periférica</b> / secuela / prof. Personajes / histórico	
Información / <b>entretenimiento</b> / opinión / <b>negocio</b> / archivo / promoción	

#### 5.4. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA TRANSMEDIA DEL FESTIVAL DE EUROVISIÓN 2019

Visto y analizadas las partes que forman esta historia, es el momento de organizarlas creando el mapa transmedia del festival de Eurovisión siguiendo la clasificación propuesta por Carrizo y Díaz (2015) en su *Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia*. Consideraremos:

1.MACROHISTORIA: Programación ofrecida por la UER. En este apartado entra todo aquel contenido oficial que tiene que ver únicamente con el desarrollo del concurso, siendo el eje central de todo ello las galas televisadas (ambas semifinales y la gran final). Dentro de este apartado de microhistoria también incluiríamos la *Welcome Party*<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> La *Welcome Party* es un evento televisado en el que el Ayuntamiento de la ciudad anfitriona da la bienvenida a todas las delegaciones. Todas ellas desfilan por la alfombra naranja atendiendo a las

2.HISTORIAS INTERSTICIALES: Las historias intersticiales del festival vamos a considerar que son todas aquellas, también generadas por un ente oficial (UER, televisiones públicas y cantantes) que guardan relación directa con los grandes eventos considerados macrohistoria, como podrían ser los vídeos del canal oficial de YouTube del festival (ensayos, entrevistas, mensajes en redes sociales de la preparación y los eventos de los artistas...), los programas de análisis producidos por RTVE, los directos, ruedas de prensa...

3.HISTORIAS PARALELAS: Metemos en esta categoría aquel contenido generado en torno al festival que no tiene que ver directamente con la competición ni a los medios oficiales, pero si suman al evento. Entre estos elementos encontramos las *Preparties*, el *Euroclub*, o la historia generada por las casas de apuestas...

4. HISTORIAS PERIFÉRICAS: Consideraremos historias periféricas de este gran universo todo aquel contenido generado por la prensa y creadores de contenido, tanto de forma oficial como a título personal por los periodistas e influencers, que se convierten en personajes secundarios del festival.

5.ELEMENTOS NARRATIVOS ATOMIZADOS: Meteremos en este gran saco a todo aquel contenido fan generado en redes sociales por individuos anónimos sobre el festival. Si el generador del contenido cuenta con un fandom evidente propio, ese contenido deja este grupo para convertirse en una historia periférica.

6.HISTORIAS PRELIMINARES: Consideramos historia preliminar todo aquel contenido generado en torno a las preselecciones nacionales, tanto por televisiones públicas, cantantes, medios o fans.

---

reguntas de los periodistas internacionales. Los presentadores de la edición son los encargados de coordinar el evento con entrevistas, retos, actuaciones en directo...

7.SECUELA: Dentro de este bloque incluimos todo aquel contenido posterior a la gran final, como podría ser el lanzamiento de nuevos temas de los cantantes, la resolución de todas las polémicas surgidas del festival (puntuaciones equivocadas, sanciones...).

8.PROFUNDIZACIÓN DE LOS PERSONAJES: Los protagonistas del festival son los propios cantantes. Por ello, en este apartado incluiremos las redes sociales de éstos, único espacio autocontrolado en el que proyectar su día a día, además de aquellos espacios oficiales y mediáticos en los que se da voz a estos.

9.COMPLEMENTACIÓN LA HISTORIA: El festival de Eurovisión, superadas ya las 50 ediciones, cuenta con una gran historia que en este universo se le atribuye un gran peso. Por eso, todo este material histórico sobre el festival también debe incluirse en el universo.

De este modo, la distribución de todo el contenido generado alrededor del festival quedaría organizado de este modo, siempre teniendo en cuenta quien lo genera y con qué intención (Tabla 1).

**Tabla 1. Estructura transmedia del Festival de Eurovisión**

PARTE DE LA HISTORIA	AGENTE	CONTENIDO	FUNCIÓN
MACROHISTORIA	UER	Galas	Entretenimiento
		<i>Welcome Party</i>	
HISTORIAS INTERSTICIALES	UER	Contenido web	Entretenimiento / Información
		YouTube	
		RRSS	
	RTVE	Contenido digital	
		RRSS	

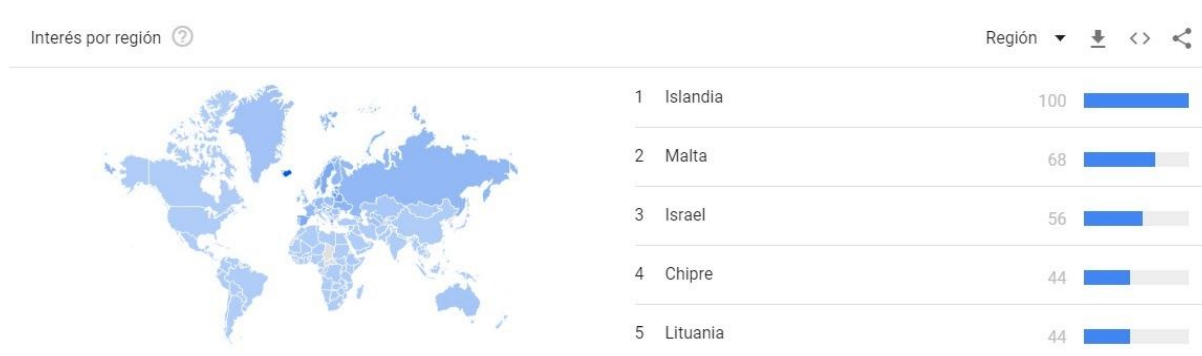
PRECUELA		Preselección nacional	Entretenimiento
HISTORIAS PARALELAS	EMPRESAS EXTERNAS	Casas de apuestas	Negocio
		<i>Pre Parties</i>	Negocio/ Entretenimiento
HISTORIA PERIFÉRICA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Noticias	Información
		Tops / Encuestas / <i>hangouts...</i>	Información / Entretenimiento / Opinión
	ESPECTADORES	Videos YouTube	Opinión / Entretenimiento
Fan Art			
ELEMENTOS ATOMIZADOS		RRSS (memes, hilos, discusiones, tweets...)	
SECUELA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Noticias	Opinión / Información
		Tops / Encuestas / <i>hangouts...</i>	
PROFUNDIZACIÓN PERSONAJES	ARTISTAS	RRSS	Promoción
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Entrevistas	
COMPLEMENTACIÓN DE LA HISTORIA	RTVE	Programas especiales /	Histórico
	UER	archivo a la carta / radio	

## 5.5. ANÁLISIS DEL SEGUIMIENTO Y CRECIMIENTO DEL UNIVERSO EN EL TIEMPO

Un espectáculo en tres actos, con un desenlace apoteósico en el que los múltiples agentes convergen alrededor de un evento. Las miles y miles de horas de contenido se resumen en un final impredecible de 3 horas que consigue una notoriedad mediática internacional que ya no solamente reúne a los agentes involucrados durante los meses anteriores, sino que también, logra concentrar delante de la pantalla del televisor a más de 182 millones de espectadores de 225 países (2019).

Figura 3. INTERÉS INTERNACIONAL DEL FESTIVAL DE EUROVISIÓN 2019

Fuente: Google Trends



La generación de contenido no es uniforme en este evento. Cada época del año viene con un tipo de noticias, una frecuencia y un fin. En general, unos primeros meses (1) con noticias aisladas de gran relevancia para el festival en materia organizativa que suscita el interés de los seguidores por pocas horas. Con la llegada de las finales nacionales (2) el interés va aumentando poco a poco, y cada fin de semana, con la celebración de alguna preselección o el anuncio de algún candidato mediante el procedimiento de selección interna, el contenido aumenta. No es hasta que las delegaciones llegan a la ciudad anfitriona (3) cuando el flujo de contenidos alza el vuelo para terminar subiendo en un pico descomunal durante la emisión de la gala final que se esfuma radicalmente a las pocas horas generando por fin el silencio (4) necesario para que renazca una nueva edición.

A continuación, mostramos una aproximación a lo que podría ser la curva de generación de contenido. En este caso nos basamos únicamente en las publicaciones digitales web, YouTube y el contenido emitido en televisión y radio por la UER y RTVE. En total el recuento contabiliza 782 acciones comunicativas del ente europeo y 332 del nacional entre septiembre del 2018 y julio del 2019, en el que evidenciamos las etapas anteriormente descritas.

Figura 4 y Tabla 2. DISTRIBUCIÓN EN TIEMPO Y PLATAFORMAS DEL CONTENIDO OFICIAL

Fuente: Elaboración Propia



MES	PUBLICACIONES EUROVISIÓN (UER)	PUBLICACIONES RTVE
sep	5	0
oct	10	0
nov	11	0
dic	28	19
ene	63	53
feb	96	10
mar	92	4
abr	122	97



may	342	147
jun	7	2
jul	6	0
Total general	782	332

Si únicamente centramos la mirada en el “desenlace” de la historia, la distribución de contenido quedaría de tal forma.

Tabla 3. DISTRIBUCIÓN EN TIEMPO, AGENTES Y PLATAFORMAS DEL CONTENIDO OFICIAL DURANTE LA ESTANCIA DE LAS DELEGACIONES EN LA CIUDAD ANFITRIONA

Fuente: Elaboración Propia

DIA	UER	WEB	TELE	YOUTUBE	RTVE	WEB	RNE	YOUTUBE	MIKI	INSTAGRAM
05-04-19 DIA 1 ENSAYOS	17	10	0	7	0	0	0	0	0	0
05-05-19	19	10		9	1	0	1	1	1	1
05-06-19	20	10	0	10	3	2	1	0	0	0
05-07-19	20	10	0	10	4	2	2	0	1	1
05-08-19	4	1	0	3	7	3	1	3	0	0
05-09-19	15	1	0	14	14	7	0	7	1	1
05-10-19 PRIMER ENSAYO ESP	26	8	0	18	10	6	3	1	0	0
05-11-19	13	2	0	11	7	5	0	2	0	0
05-12-19	11	2	0	9	10	9	0	1	0	0

SEGUNDO ENSAYO ESP + WELLCOME PARTY										
05-13-19	13	6	0	7	14	6	5	3	0	0
05-14-19 SEMIFINAL 1	41	7	1	33	13	9	2	2	0	0
05-15-19	9	3	0	6	5	4	1	0	0	0
05-16-19 SEMIFINAL 2	43	7	1	35	14	9	2	3	0	0
05-17-19 JURY SHOW	12	5	0	7	10	7	3	0	0	0
05-18-19 GRAN FINAL	50	9	1	40	22	7	7	8	1	1

\*\*\* Los recuadros naranja evidencian la importancia narrativa del día, siendo estos a nivel internacional las 3 galas televisadas y en el nacional los 2 ensayos sobre el escenario y la final.

La carga de contenido se distribuye principalmente en los días en los que acontecen los eventos destacados. Pero el elemento más sorprendente es la escasa participación del artista, protagonista de la historia, en la generación de contenido propio durante las semanas de máxima exposición, evidenciando el poco peso comunicativo que estos agentes suman al total de la historia, quedando relegados a la imagen que generan otros de ellos.

El resultado de este recuento es una curva muy similar a la que encontramos si observamos las tendencias en Youtube y en motores de búsqueda como Google del término “Eurovisión”, encontrando un claro pico situado en las semifinales y final del evento a nivel internacional, y también en la preselección, en términos nacionales, evidenciando la relación entre la generación de contenido adicional a mayor repercusión a favor de la narrativa transmedia.

Figura 5. INTERÉS EN YOUTUBE DEL DEL CONCEPTO EUROVISIÓN

Fuente:Google Trends

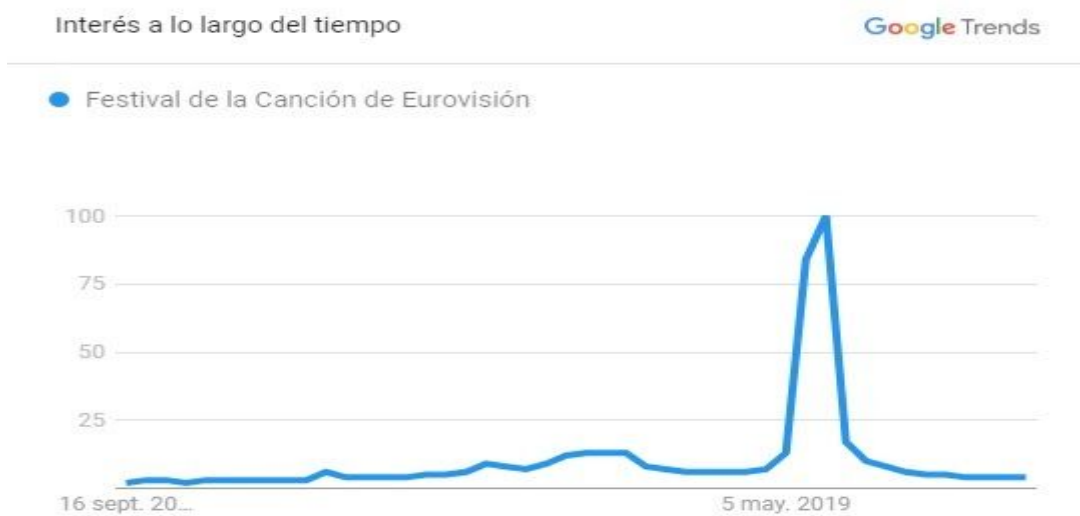
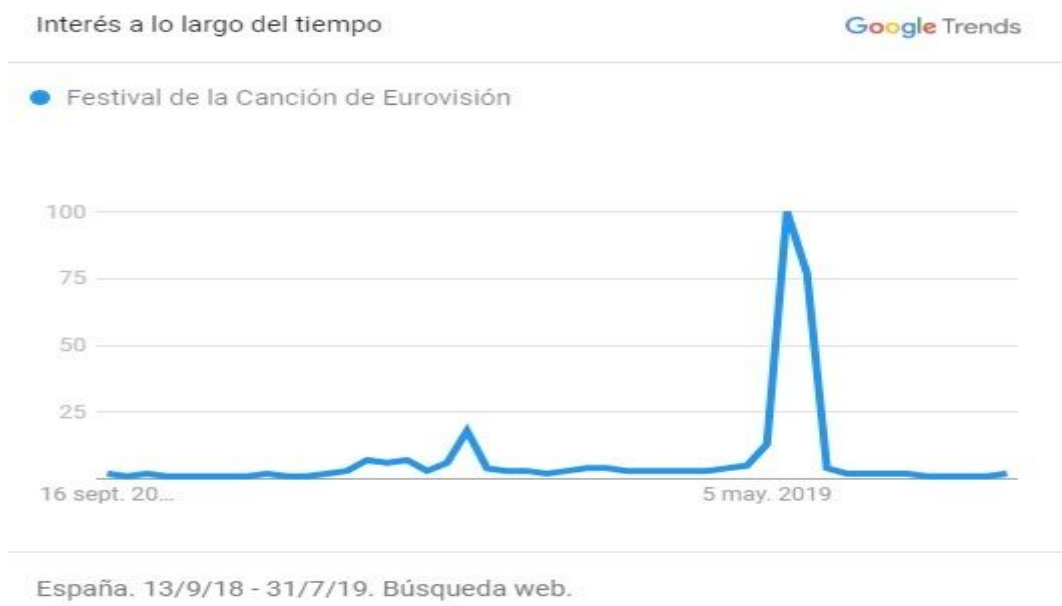


Figura 6. INTERÉS EN GOOGLE DEL DEL CONCEPTO EUROVISIÓN EN ESPAÑA

Fuente:Google Trends

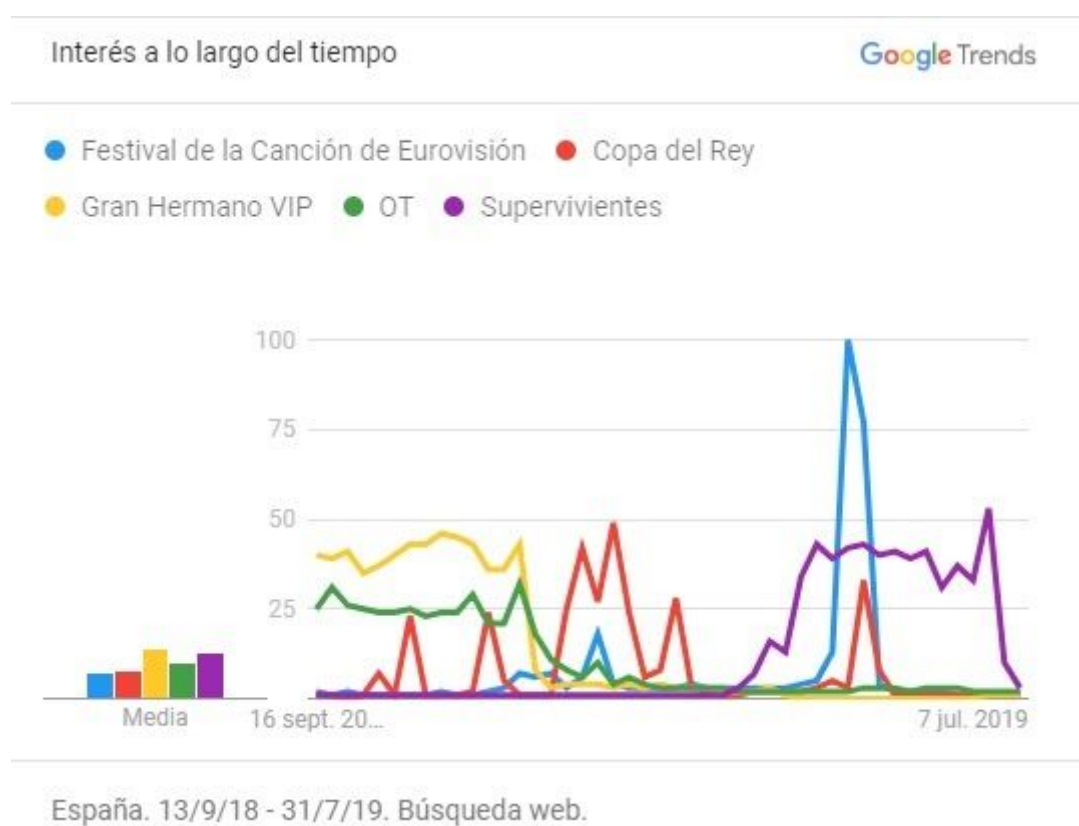


Observando los gráficos evidenciamos la relación entre público fan y mero seguidor. Consideramos fan aquel usuario que sigue el contenido y mantiene su interés a lo largo del tiempo, vemos cómo este grupo no llega ni al 10% del público que muestra su interés durante la culminación televisada del evento.

El festival de Eurovisión en cuanto a interés de búsqueda supone un único gran pico a lo largo del año que se mantiene durante muy pocos días, a diferencia de otros grandes eventos televisivos como *Operación Triunfo*, *Gran Hermano*, *Supervivientes* o la *Copa del Rey* que sí cuentan con un interés alargado en el tiempo al contar con eventos semanales en los medios de comunicación convencionales (televisión).

Figura 7. INTERÉS EN EL TIEMPO DE DIFERENTES EVENTOS MEDIÁTICOS

Fuente: Google Trends

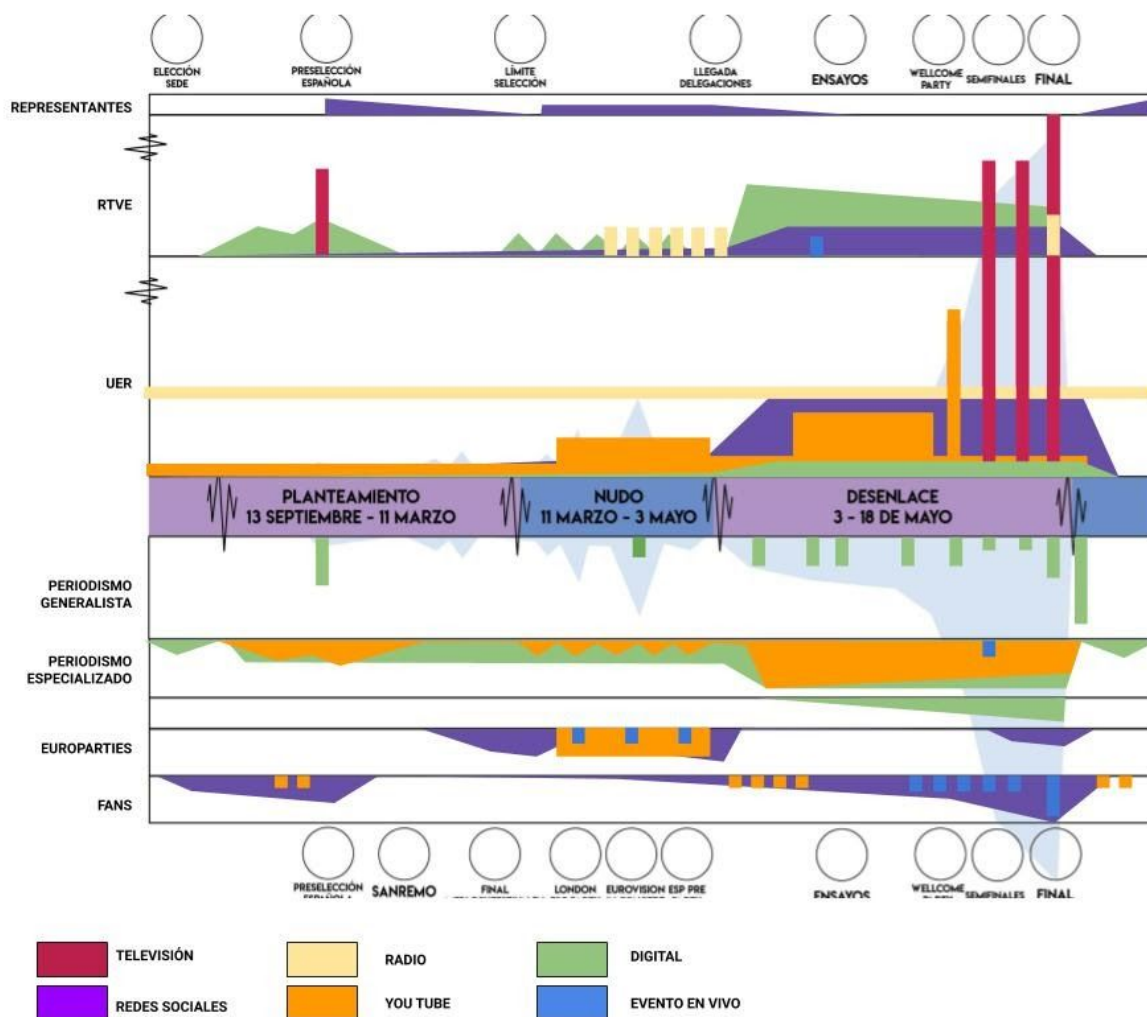


## 5.6. ELABORACIÓN DEL MAPA TRANSMEDIA CRONOLÓGICO DE EUROVISIÓN 2019.

Con todos los datos extraídos y presentados disponemos a aunarlos en dos tableros, teniendo en cuenta el factor cronológico, el agente generador del contenido, el canal, la finalidad y la repercusión de dicho contenido.

Figura 8. CONTENIDO GENERADO DURANTE EL FESTIVAL DE EUROVISIÓN 2019 ATENDIENDO AL AGENTE CREADOR Y LA PLATAFORMA ELEGIDA.

Elaboración Propia



El mapa de contenido parte de dos ejes. Por una parte el horizontal, que sirve como línea de tiempo. Esta línea de tiempo no es proporcional a la realidad sino que ha sido cortada en 3 tramos, coincidiendo con las tres partes de la estructura narrativa anteriormente detalladas, resaltando cada una de ellas para poder observar al detalle cada parte del universo. En este caso se ha optado por la compresión visual del planteamiento y la expansión del desenlace. El eje vertical, por su parte, representa a todos los agentes implicados en el universo. Sobre el

eje horizontal de tiempo habitan los agentes anteriormente considerados oficiales en esta historia, y en la inferior, el resto de agentes no oficiales. Además, se ha optado también por dotar de un ancho diferente a cada uno de estos agentes, representando así el alcance de cada uno de estos agentes implicados.

Destacamos, y queremos dejar claro desde un inicio, que el mapa es únicamente una representación ilustrativa que trata de explicar esquemáticamente cómo funciona el universo. En ningún caso la figura trata de mostrar milimétricamente todas las acciones realizadas dentro del universo, tan infinitas que resultan irrepresentables. Ante este panorama el gráfico funcionaría a modo de esquema general, que quiere acercarse a la realidad, pero desde un punto esquemático. Además, tomamos como referencia a RTVE como delegación, teniendo en cuenta que esta línea de contenido debería multiplicarse por el número de delegaciones participantes en la edición, todas ellas, participantes y generadoras de contenido del universo estudiado. Aclarado este punto podemos seguir con la interpretación de la figura.

La televisión sigue siendo el principal aunador de todas las historias. El medio rey continúa siendo esencial para poder contar esta historia con las preselecciones nacionales y las tres galas finales, momentos en los que toda la audiencia del festival se reúne frente a la pantalla para disfrutar del espectáculo. La radio es el medio que siempre acompaña con una programación lineal y programas especiales en la final y los días previos al desenlace. Como siempre, los grandes medios de comunicación son únicamente la voz de unos pocos, en este caso, de la industria audiovisual representada por la UER y RTVE.

El mundo digital representa una gran parte del contenido del universo. Este es el que realmente sostiene la pervivencia del formato a lo largo del tiempo, creando toda una historia alrededor de las galas producidas por los agentes oficiales que visualiza e indaga en toda las posibles tramas que genera el evento. Desde conocer mejor a los aspirantes, informar sobre novedades en el formato, analizar las candidaturas, apostar, conocer nuevas personas, etc. todo cabe en el mundo digital. Por eso dividimos este gran saco en tres subgrupos. Por una

parte YouTube, encargado del contenido audiovisual, el digital propiamente dicho, en el que contemplamos el contenido en blogs, portales y redes sociales.

El contenido digital está presente todo el año, intensificando en la recta final. Los espacios gestionados por fans o de temática eurovisiva mantienen durante todo el año un flujo de contenido estable, mientras que el contenido digital de los medios generalistas, crean contenido en cuentagotas, siempre alrededor de un evento o polémica, pero que a su vez, cuentan con mayor público.

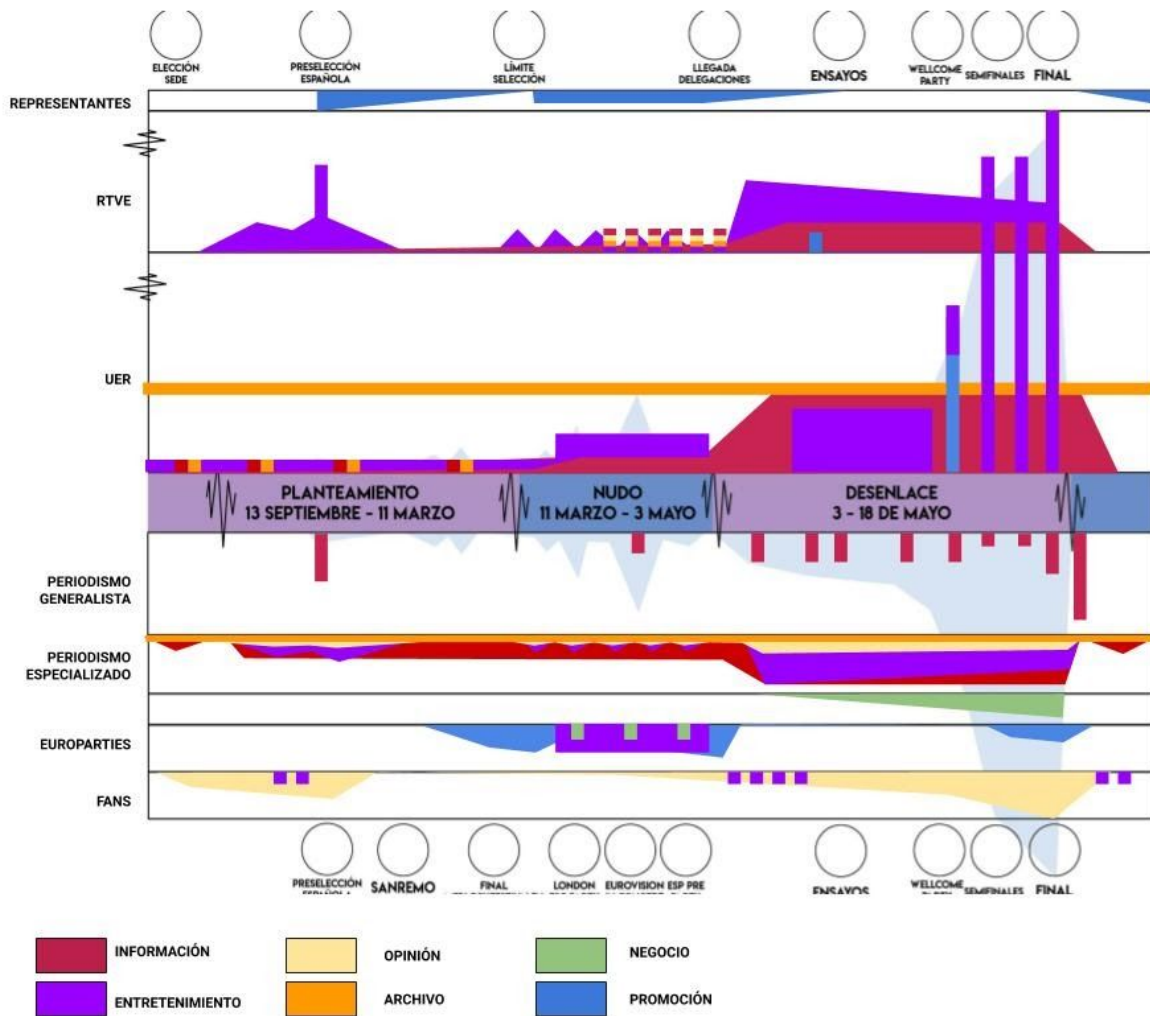
Por su parte, el contenido audiovisual depositado generalmente en You Tube siempre viene vinculado a un evento, como podrían ser los ensayos, las galas o el lanzamiento de canciones. Por una parte encontramos las comunicaciones oficiales de la UER mediante esta plataforma, y por parte de otros agentes prosumidores, las reacciones a estas.

Además, las redes sociales, presentes en prácticamente todos los agentes, cuentan con una doble vertiente. Mientras que los agentes oficiales las utilizan en el desenlace para mostrar el making of del evento, los fans las usan a lo largo del año, con picos en la temporada de preselecciones y en el mes de mayo, para comentar todo lo ocurrido, las novedades, sus favoritismos...

Finalmente contamos con los eventos. Existen aquellos más familiares organizados por los fans, las pre parties organizadas por empresas privadas, fiestas organizadas por portales web o embajadas durante el mes de mayo, los conciertos de los artistas que durante la semana eurovisiva realizan en el eurovillage o el euroclub, y como no, el propio evento del festival organizado por la UER, sin olvidarnos de los jury shows o los pases familiares. Todos ellos podríamos decir que son conciertos, bien en directo o ante una pantalla (eurovillage o cenas en casas, bares...). Estos eventos materializan a la comunidad eurofan y logran unirlos en un mismo lugar en el que desaparece cualquier idea preconcebida y el disfrute está asegurado.

Figura 9. CONTENIDO GENERADO DURANTE EL FESTIVAL DE EUROVISIÓN 2019  
ATENDIENDO AL AGENTE CREADOR Y LA MOTIVACIÓN.

Elaboración Propia



Cogiendo el primer gráfico como base, elaboramos un segundo gráfico que a su vez podría actuar en forma de trazados como una superposición del anterior. Como hemos hecho anteriormente, remarcar que es un diagrama esquemático y simplificado, más teniendo en cuenta que la línea entre las distintas motivaciones es muy fina y estas se entremezclan a menudo.

La vertiente informativa y del entretenimiento sobresalen entre el resto. Los grandes eventos giran entorno a la segunda. El espectáculo televisado o en directo es una mínima parte de todo el contenido de entretenimiento que se genera entre todos los agentes. Las delegaciones



vuelcan prácticamente todo su esfuerzo en este sentido creando multitudes de espacios de análisis y tertulia entorno al festival. Con la misma intensidad, a modo de respuesta actúan los medios especializados. Por su parte, el prosumer genera contenido a cuentagotas, siempre, antes o después de grandes acontecimientos.

La vertiente informativa habita prácticamente en su totalidad en los medios de comunicación. Si bien es cierto que los agentes oficiales son aquellos que generan las noticias, son los medios los que las explotan. Mientras que el periodismo especializado intenta generar contenido linealmente todo el año con un claro repunte en el mes de mayo, los medios generalistas solamente actúan en este universo en torno a los grandes eventos.

La opinión viene ligada al eurofan independiente, y también al eurofan profesionalizado cuando esta opinión aparece en un medio de comunicación. Cabe destacar esta realidad, en la que los medios temáticos referentes al festival son dirigidos por grandes eurofans. Por su parte, el negocio viene vinculado a agentes externos mientras que el archivo histórico reaparece siempre, en especial en medios oficiales, como elemento vertebrador que retroalimenta al universo.

Por último toca hablar del elemento promocional, principal motivación de los protagonistas: los artistas. Es curioso el caso que ocurre con estos agentes. Contradictoriamente a lo que pueda parecer, los artistas la época del año que menos contenido propio generan en sus canales propios es durante el mes de mayo. Su gran promoción son los 3 minutos sobre el escenario de eurovisión y los eventos a los que acuden, no sus propias redes. Durante las dos semanas de residencia en la sede del festival los artistas entran en una burbuja de autodefensa, se centran en el escenario y dejan que sean los medios quienes le den la presencia mediática ansiada en la multitud de eventos promocionales a los que acuden. Es después de la gran final, cuando la presencia mediática se reduce, cuando vuelven a trabajar en sus espacios autogestionados para continuar dando contenido a los antiguos y nuevos seguidores.

## 6. CONCLUSIONES

El festival de Eurovisión en particular, y los formatos de telerrealidad en general, ya no son simplemente una ventana de entretenimiento, han convergido en un espacio multigénero en el que también cabe la información, la promoción, la opinión y el negocio. Para ello los formatos han tenido que dar el salto multiplataforma y adaptarse al nuevo panorama convergente, acercando la historia al fan en todos los canales informativos y de ocio que rodean su vida.

Ante las preguntas planteadas al inicio de la investigación, tras el estudio del caso, llegamos a las siguientes conclusiones que perfectamente pueden generalizarse para otros formatos de telerrealidad.

**P1 / P2 ¿Quiénes son los principales agentes que contribuyen al crecimiento del universo transmedia del producto? . ¿Cuáles son sus principales acciones y objetivos? ¿Cómo los alcanzan?**

En el universo transmedia de esta historia hemos detectado cuatro tipos de generadores de contenido:

- **CREADOR OFICIAL:** Es el corazón del universo transmedia, el que a través de su contenido da paso a que el resto de actores salgan a escena y la macrohistoria avance. Se trata de un director de escena que genera contenido generalmente blanco, objetivo e imparcial de gran calidad técnica y conceptual. Estos agentes crean un primer esbozo del universo transmedia “controlado” con sus distintas aportaciones, las cuales giran alrededor de aquellas canalizadas en los soportes tradicionales, en este caso, la televisión. El creador oficial es el que vela por el formato, su triunfo y supervivencia gracias al trabajo de una plantilla de profesionales del sector de la comunicación.

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Los medios son los altavoces de la historia. Ellos dan voz al avance y evolución de la macrohistoria a la vez que analizan y ofrecen su opinión sobre los acontecimientos con contenido competente que busca ir más allá del estilo blanco del creador oficial, dando al seguidor lo que está buscando y no encuentra en lo oficial. Los medios de comunicación profundizan e investigan intentando siempre avanzar al ente coordinador.
- **CREADOR EMPRESARIO:** Este agente dirige de forma indirecta el futuro del formato. Son los que piensan a largo plazo, más allá de la cita con el televisor. Estos creadores son cazatalentos, a la vez que cazaseguidores, que ofrecen una experiencia material al usuario con el fin de monetizar el efecto fan generado por el formato, un beneficio indirecto para el creador oficial al ver su universo ampliado y con continuidad.
- **PROSUMERS:** Son aquellos seguidores que buscan formar parte del universo generado por los agentes anteriores. Se trata de usuarios con pocos medios productivos que principalmente muestran su opinión a la vez que tratan de crecer para ser conocidos e influyentes entre la comunidad seguidora del formato a través de las redes sociales.

Esta clasificación detectada en el universo analizado y catalogado teniendo en cuenta los factores de procedencia, profesionalidad y motivación de los distintos agentes participantes, es aplicable a cualquier otro universo transmedia.

### **P3. ¿Cómo se interrelacionan entre ellos dichos agentes?**

#### **CREADOR OFICIAL ⇔ MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La relación entre ambos agentes es la más tradicional. El creador necesita a los medios de comunicación para reafirmar su existencia, en definitiva para hacer llegar

al público su mensaje. A la vez, los medios necesitan la existencia de formatos para poder sobrevivir, en definitiva, para tener el contenido que demandan sus anunciantes.

#### CREADOR OFICIAL ⇔ EMPRESAS

El creador necesita crear sinergias con terceros agentes para crecer. El formato debe traspasar los límites de la televisión y pasar al mundo real si quiere sobrevivir a largo plazo. Por ello, el creador debe aliarse con la industria ofreciéndole su star system, a partir de ahora, materia prima de los emprendedores para crear el producto demandado por los fans.

#### CREADOR OFICIAL ⇔ PROSUMIDOR

El creador oficial necesita de prosumidores para reafirmar el interés social por el formato, máximo estado del éxito. Además la existencia masiva de prosumidores conlleva un colapso digital de contenido que hace que el formato esté presente en el día a día, estando continuamente en boca de seguidores y detractores, aumentando así la visibilidad del formato. Al mismo tiempo, el prosumidor necesita el contenido oficial para poder crecer como individuo influyente y labrar una comunidad de seguidores alrededor de su figura.

#### **P4. ¿Cómo se narra la telerrealidad en un contexto transmedia?**

Tras el análisis de caso, y el conocimiento en profundidad de cómo funciona y se estructura un universo transmedia en el ámbito de la telerrealidad, podemos extraer un decálogo de las evidencias más generales necesarias para que un formato logre crecer y sobrevivir ante el nuevo y cambiante panorama comunicativo.

#### DECÁLOGO DE LA TELERREALIDAD TRANSMEDIA

1. El formato todavía necesita un **medio de comunicación tradicional** (televisión) como motor del engranaje para contar su macrohistoria.

2. Si no existe un flujo de **contenido constante**, por mucha historia que haya, no hay repercusión mediática. Por eso es necesario armar al formato de una estrategia transmedia convencional que atrape al seguidor, estrategia en la que las redes sociales juegan un papel primordial.
3. El contenido debe **llegar al usuario**. El usuario no pierde tiempo en buscar contenido ante la marabunta sobreinformativa, debe encontrarlo en su día a día.
4. El formato crea un **star system artístico** siempre a favor del formato. Los artistas durante el transcurso del formato ocupan un lugar silente, temeroso y expositivo. En cuanto la competición acaba, los artistas empiezan su verdadera andadura personal en la que caer en el olvido resulta muy sencillo. Pero el tablero transmedia crea un **segundo star system** conformado por profesionales del sector comunicativo (presentadores, directivos, escenógrafos, bailarines, periodistas...), un star system imprescindible para el crecimiento del universo.
5. El universo crece al **retroalimentarse** de sí mismo con su histórico, artistas icónicos y múltiples agentes participantes.
6. El universo transmedia precisa del apoyo de **marcas** para que se sostenga.
7. El creador oficial debe estar **abierto a la ampliación** del universo por parte de otros agentes externos no-controlables para poder crecer y sobrevivir a largo plazo.
8. El universo nunca debe perder de vista la **vertiente competitiva** de la macrohistoria.
9. El **detrás de las cámaras** interesa. No hay que temer a mostrar los entresijos del espectáculo. El salto del storytelling al storydoing será nuestro mayor aliado para vender nuestra marca, nuestros valores, y en definitiva, nuestro formato.
10. No hay nada escrito, por lo que no se teme al cambio y a la **innovación**.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña F. y Caloguerea, A (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Arriola Rojas, J. (2019). *Del storytelling al storydoing: cómo generar valor de marca en los prosumidores*.
- Carrizo, J. G., & Díaz, O. H. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia/Proposal for a generic model of analysis of the structure of transmedia narratives. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 260-285.
- Castañares, W. (1995). Nuevas formas de ver, nuevas formas de ser: el hiperrealismo televisivo. *Revista de Occidente*, (170-171), 106-119.
- EBU (2019). 182 million tune in to 64th Eurovision Song Contest as young audience numbers surge. [Consulta: 11 enero 2020]. Disponible en: <https://www.ebu.ch/news/2019/05/182-million-tune-in-to-64th-eurovision-song-contest-as-young-audience-numbers-surge>
- Eurovision (2020). Accreditation. eurovision. tv. [Consulta: 11 enero 2020]. Disponible en: <https://eurovision.tv/press/accreditation>
- García Mancebo, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández communication journal*, (7), 325-349.
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Ediciones Lumen
- Gifreu Castells, A. (2017). Estrategias participativas y colaborativas en la narrativa factual. *Obra Digital*, (12), 7-11. <https://doi.org/10.25029/od.2017.131.12>
- Google (2020). El año en búsquedas 2019. Google Trends. [Consulta: 11 enero 2020]. Disponible en: <https://trends.google.es/trends/yis/2019/ES/>

- Guarinos, V., Gordillo, I. y Ramírez Alvarado, M.M. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodos extra: VI Congrés Internacional Comunicació I Realitat*, 577-585.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, Paidós.
- León, B. (2009). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal* (Vol. 31). Comunicacion Social.
- Monclús Blanco, B., & Vicente Mariño, M. (2009). Reality games en España: crónica de un éxito anunciado. *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*, 72-87.
- Quintas-Froufe, N. & González-Neira, G. (2016): “Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas”. *El profesional de la Información* 25, n. 3, pp. 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Renó, D., & Ruiz, S. (2012). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*, 49-67.
- Rincón, O. (2003). Realities: La narrativa total de la televisión. *Signo y pensamiento*, 22(42), 22-36.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento* (Vol. 23). Editorial Gedisa.
- Siapera, E. (2004). From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels’ websites. *New Media & Society*, vol. 6, no. 2, 155-172.
- Tíscar, L. (2009). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, (76), 128-131.
- Tur Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos. Info*, no 34, 115-131. Recuperado el 27 de mayo de 2018 de <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>

Ty Montague. (2013). True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business. Harvard Business Review.

Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 73.



## **ANEXOS**

# EUROVISION

SONG CONTEST  
TEL AVIV 2019

## AUDIENCE HIGHLIGHTS

The Eurovision Song Contest, broadcast live on our Members TV channels, brings together millions of European citizens every year.



DARE TO  
DREAM

### CAPTIVATING A HUGE GLOBAL TV AUDIENCE

ACROSS 3 LIVE SHOWS



reached on TV watching for at least 1 minute

VIEWING SHARE OF THE GRAND FINAL



### ATTRACTING AND ENGAGING WITH AUDIENCES ONLINE

ALL ESC CONTENT ACROSS THE WEEK

40  
MILLION UNIQUE  
viewers on YouTube



from 225 territories

Almost  
3/4

of viewers were **UNDER 35 YEAR OLDS** viewing the live show on YouTube



ENGAGEMENT ACTIONS



IMPRESSIONS OF THE WINNERS POSTS





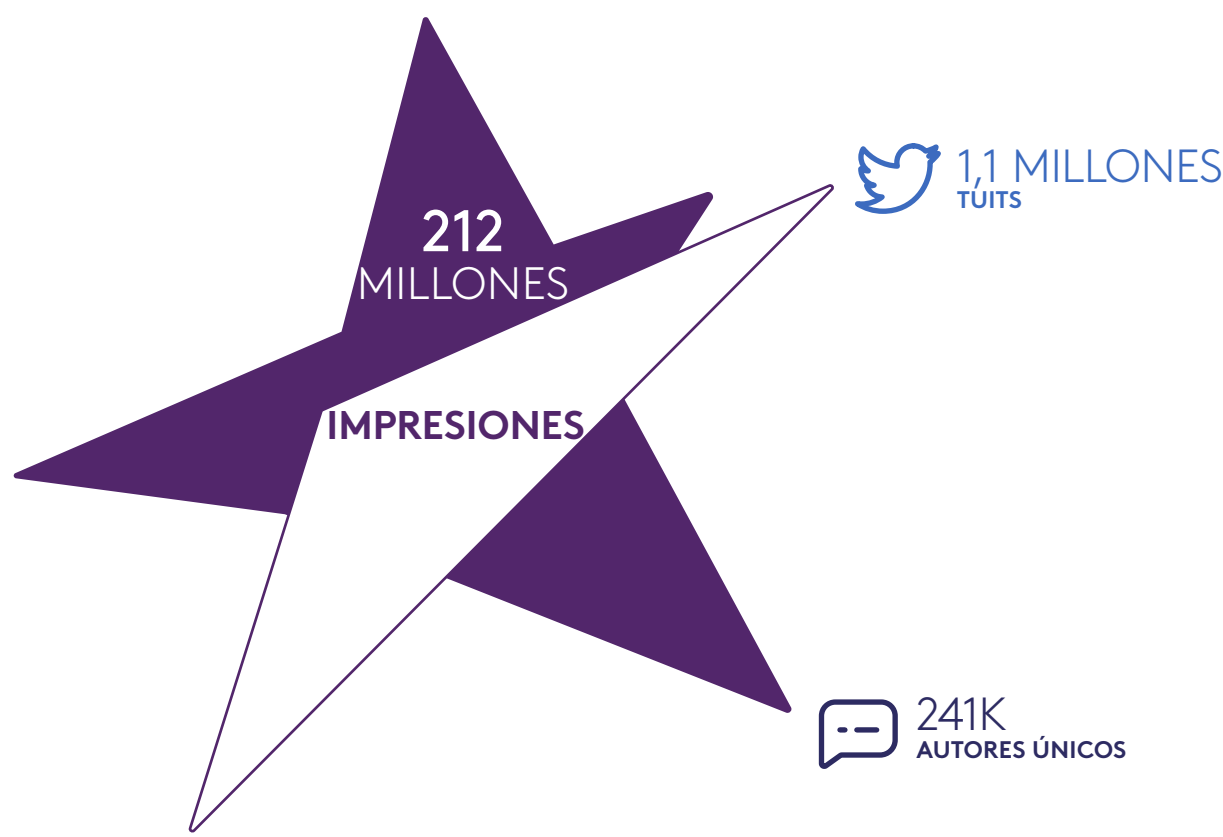
# # FINAL DE EUROVISION 2019

¿Cuál fue su impacto en Twitter?

18 de mayo de 2019

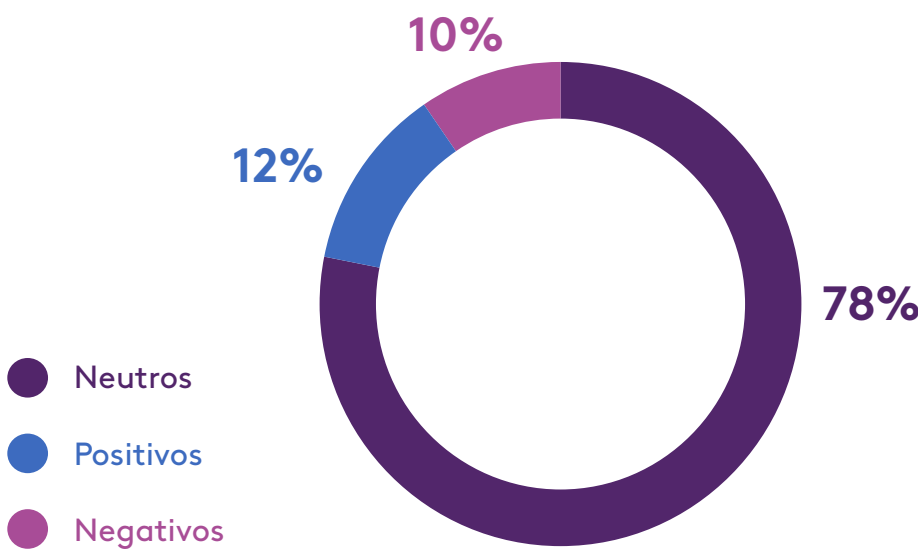


## TOTALES EN TWITTER

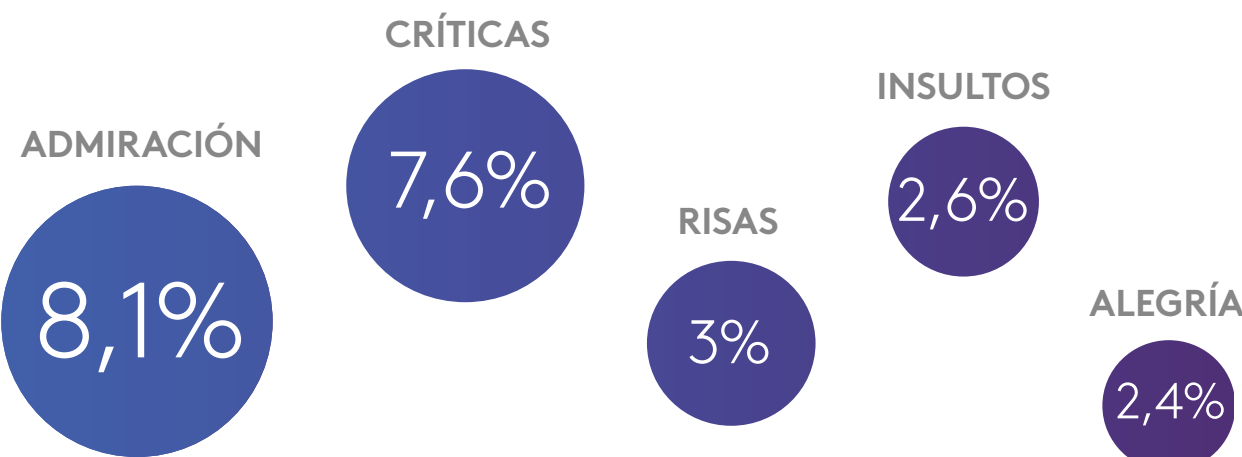


## ¿QUÉ EMOCIONES DESPERTÓ EL FESTIVAL ENTRE LOS USUARIOS DE TWITTER EN ESPAÑA?

### Sentimiento



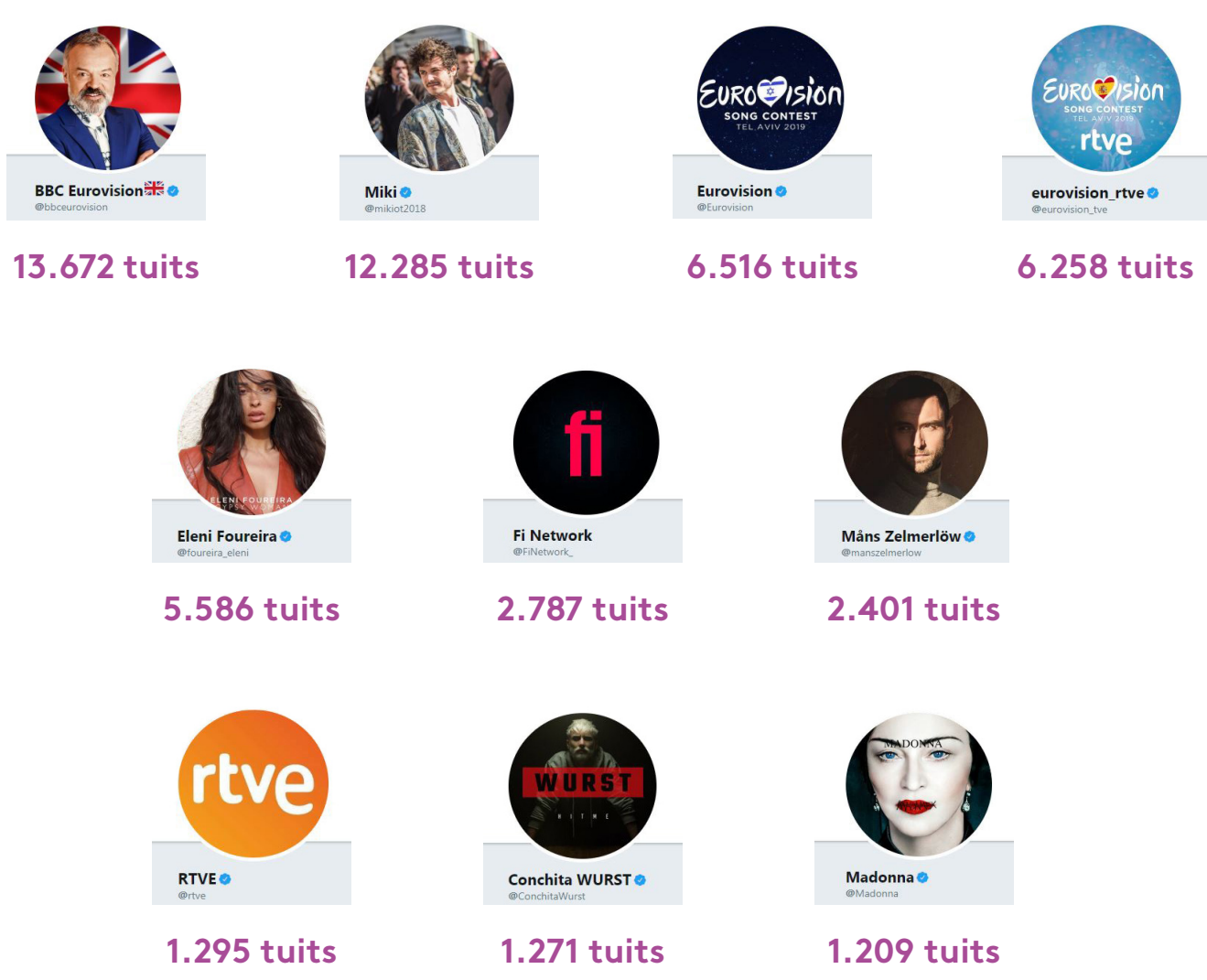
### Tono



## HASHTAGS MÁS MENCIONADOS (en %)



## TOP 10 - CUENTAS MÁS MENCIONADAS



## MIKI PIERDE LA BANDERA ESPAÑOLA

Tuit con más RT's

15.281

