



---

**Universidad de Valladolid**

CURSO 2015-2016

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**El Festival de Eurovisión:  
Más allá de la canción**

**Alumna: Laura María Ortiz Montero**

**Tutora: Nereida López Vidales**

**1ª Convocatoria: Julio de 2016**



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.



## **MARCO LEGAL**

El presente Trabajo de Fin de Grado sigue las normas del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, regulado en la Universidad de Valladolid por las Cortes de Castilla y León y publicado en el B.O.C. y L. n.º 32, de 15 de febrero, modificado el 27 de marzo de 2013, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, indica que todas las enseñanzas oficiales de grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un Trabajo de Fin de Grado, que ha de formar parte del plan de estudios. Los 6 ECTS a los que equivale este Trabajo de Fin de Grado son en los que el alumno deberá demostrar las competencias básicas de la titulación.



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.



## **Resumen**

La Unión Europea de Radiodifusión (UER) nació en 1950 para mejorar el servicio de radio y televisión mediante la colaboración y el intercambio de contenidos. Este, en un principio, se limitaba solo a noticias y deportes. Para aumentar sus servicios, en 1956 apostaron por crear un certamen dónde la música sirviera de nexo de unión entre los pueblos: el Festival de la Canción de Eurovisión. Sesenta y un año más tarde, el Festival se ha convertido en uno de los programas de televisión más longevos del mundo, así como uno de los eventos que cuenta con más audiencia.

El objetivo de esta investigación es conocer si el Festival cumple con los objetivos de la UER, señalados en sus estatutos, que hacen referencia a la diversidad cultural e identidad de los pueblos.

## **Palabras clave**

Festival de Eurovisión, diversidad cultural, identidad de los pueblos, Unión Europea de Radiodifusión.

## **Abstract**

*The European Broadcasting Union (EBU) was born in 1950 to improve service of radio and television through collaboration and sharing content. This was, initially, limited only to news and sports. Therefore, just to not be based only on that content, in 1956 they opted to create an event where music was a link between peoples: the Eurovision Song Contest. Sixty-one years later, the Song Contest has become one of the longest running programs in television world as well as one of the events that have more audience.*

*The objective of this research is to know if the Eurovision Song Contest fulfills with the purposes of the EBU, in that refer to cultural diversity and the identity of peoples.*

## **Keywords**

*Eurovision Song Contest, cultural diversity, identity of people, European Broadcasting Union.*



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.



## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Justificación del tema.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Objetivos y preguntas .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Hipótesis de la investigación.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Metodología .....</b>	<b>15</b>
<b>2. La Unión Europea de Radiodifusión y su estructura.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Antecedentes de la Unión Europea de Radiodifusión.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. Objetivos de la Unión Europea de Radiodifusión .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3. Miembros de la Unión Europea de Radiodifusión .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4. Servicios y Programas de Intercambio .....</b>	<b>22</b>
<b>2.5. Estructura de la Unión Europea de Radiodifusión.....</b>	<b>23</b>
<b>3. El Festival de la Canción de Eurovisión.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1. Historia del Festival de Eurovisión.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2. Evolución y cambios en las normas del Festival de Eurovisión.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3. El ‘fenómeno Eurovisión’ .....</b>	<b>32</b>
3.3.1. El Festival de Eurovisión como evento mediático .....	32
3.3.2. El Festival de Eurovisión, el fenómeno perfecto para las redes sociales .....	34
<b>4. El Festival de Eurovisión como herramienta cultural: Construcción de identidades.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1. Identidad europea e identidad nacional.....</b>	<b>38</b>
4.1.1. Eslóganes del Festival .....	45
4.1.2. Postales.....	47
<b>4.2. Rasgos políticos en el Festival de Eurovisión.....</b>	<b>53</b>
<b>4.3. La lengua como vehículo cultural.....</b>	<b>59</b>
<b>4.4. Representación de los valores sociales.....</b>	<b>62</b>
<b>4.5. Representación de las minorías.....</b>	<b>64</b>
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>66</b>
<b>6. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>70</b>
<b>7. Anexos .....</b>	<b>76</b>
<b>7.1. Listado de Miembros de la Unión Europea de Radiodifusión .....</b>	<b>76</b>



<b>7.2. Entrevistas en profundidad .....</b>	<b>81</b>
7.2.1. Entrevista personal a Paul Jordan (Londres, 17 de abril de 2016) .....	81
7.2.2. Entrevista telefónica a Irene Mahía (19 de mayo de 2016).....	84
7.2.3. Entrevista telefónica a Federico Llano (20 de mayo de 2016).....	87
7.2.4. Entrevista por correo a Jon Ola Sand (30 de mayo de 2016) .....	94



## **Índice de Gráficas**

<b>Gráfico 1.</b> Evolución de la audiencia del Festival de Eurovisión en España .....	12
<b>Gráfico 2.</b> Idioma de las 64 canciones ganadoras del Festival de Eurovisión.....	60
<b>Gráfico 3.</b> Idioma de las canciones ganadoras del Festival de Eurovisión en la nueva era (2000-2016) .....	60
<b>Gráfico 4.</b> Puntuaciones recibidas y emitidas .....	67

## **índice de Imágenes**

<b>Imagen 1.</b> Servicios ofrecidos por la Unión Europea de Radiodifusión	22
<b>Imagen 2.</b> Organigrama de la Unión Europea de Radiodifusión.....	24
<b>Imagen 3.</b> Entrevista a Barei en Radio UVa.....	34
<b>Imagen 4.</b> Estadísticas del post de Facebook de El Ibérico con contenido de Eurovisión .	35
<b>Imagen 5.</b> <i>Hashtags</i> utilizados en los Festivales de 2015 y 2016 .....	37
<b>Imagen 6.</b> Actuación de Portugal en el Festival de Eurovisión de 2011. ....	41
<b>Imagen 7.</b> Fragmento de las actuaciones de Turquía y Ucrania.....	42
<b>Imagen 8.</b> Fragmentos de las actuaciones de Grecia en los Festivales de 2005, 2013 y 2016 .....	43
<b>Imagen 9.</b> Fragmentos de las actuaciones de Rusia (2012), Bulgaria y Rumanía (2013) y Polonia (2014) .....	44
<b>Imagen 10.</b> Fragmentos de las postales del Festival de 1970 .....	47
<b>Imagen 11.</b> Fragmento de las postales de los Festivales de 2002 y 2004.....	48
<b>Imagen 12.</b> Fragmento de las postales de los Festivales de 2000 y 2011.....	49
<b>Imagen 13.</b> Fragmento de las postales del Festival de 2014.....	50
<b>Imagen 14.</b> Fragmento de las postales de los Festivales de 2013 y 2016.....	51
<b>Imagen 15.</b> Fragmentos de la postal española del Festival de Eurovisión 2015 .....	52
<b>Imagen 16 .</b> Fragmentos de las postales españolas de los Festivales de 2001, 2008 y 2009 .....	53
<b>Imagen 17.</b> Bloques en el Festival de Eurovisión según Gatherer .....	56
<b>Imagen 18.</b> Tuit del representante de Francia en Eurovisión 2016 con motivo de los atentados de Bruselas.....	69



## **Índice de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> Caracterización del rol técnico de observador participante, en relación al papel profano de participante ordinario .....	16
<b>Tabla 2.</b> Resumen de los temas y subtemas en el guion de las entrevistas.....	17
<b>Tabla 3.</b> Comparación de las normas entre el primer Festival de Eurovisión y la última edición del mismo.....	29
<b>Tabla 4.</b> Esloganes del Festival de Eurovisión .....	45
<b>Tabla 5.</b> Miembros activos de la UER.....	76
<b>Tabla 6.</b> Miembros asociados de la UER.....	79
<b>Tabla 7.</b> Miembros autorizados de la UER.....	81



## 1. Introducción

### 1.1. Justificación del tema

La Unión Europea de Radiodifusión (UER) nació en 1950 para mejorar el servicio de radio y televisión mediante la colaboración, la asistencia técnica, el intercambio de contenidos y la defensa conjunta de sus intereses. Ese intercambio en un principio se limitaba solo a noticias y deportes. Por ello, para aumentar sus servicios, en 1956 la UER apostó por crear un certamen en dónde la música sirviera de nexo de unión entre los pueblos: el Festival de la Canción de Eurovisión.

Año tras año, festival tras festival, las opiniones se han ido diversificando. Parece que no hay duda de que en sus inicios fue un espectáculo televisivo que hacía que las familias de Europa se reunieran alrededor del televisor para contemplarlo. Así, los 50 fueron el inicio del “fenómeno Eurovisión”; los 60 la consagración del Festival; los 70, Eurovisión superastro; los 80, Eurovisión hace aguas; los 90, el renacimiento; el siglo XXI, Eurovisión es todo un fenómeno (Ayllón et al., 2004).

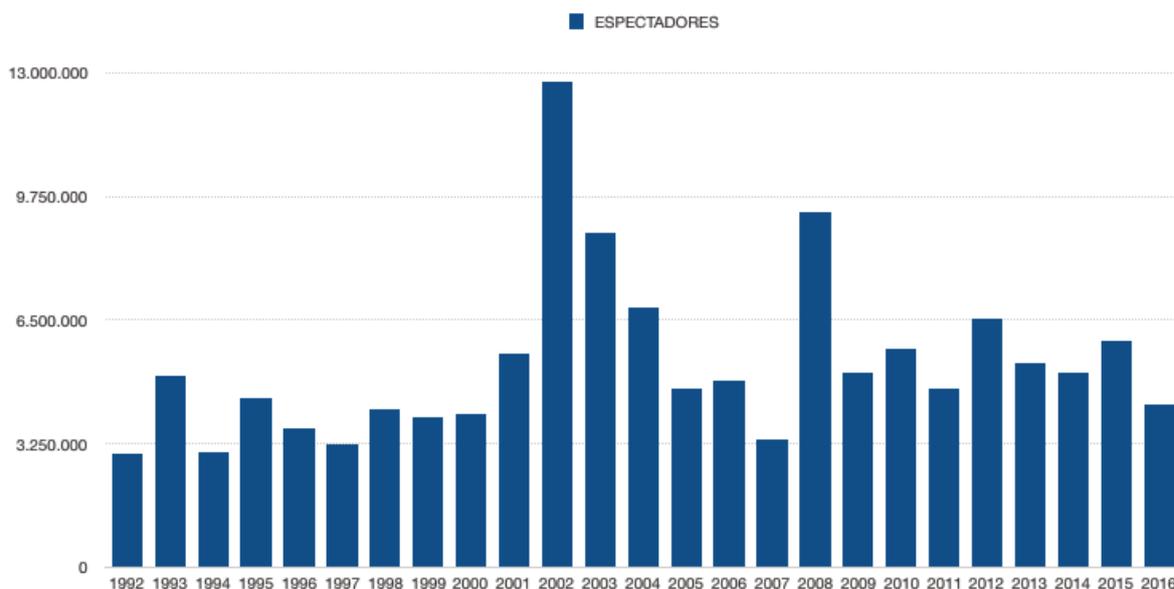
No hay una definición exacta de lo que es el Festival de Eurovisión, y tras 61 ediciones, definirlo es una tarea complicada. Sin embargo, hace unos años, el *New York Times* trató de hacerlo con la siguiente frase: “Eurovisión es para los estadounidenses lo que Las Vegas es para los europeos: una peculiaridad cultural que parece no tener sentido, pero que sin embargo, perdura” (*La Tercera*, 2015). Cebrián Herreros, en su libro *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo* afirma:

Es un festival que cuenta con larga trayectoria, va por la 47 edición, y que ha tenido altibajos en la audiencia, pero sigue gozando de amplio atractivo. En la edición (2001) se superaron los 100 millones de telespectadores de 30 países y unos seis millones de seguidores por Internet. En España en 2001 se alcanzó una audiencia de 5.613.000 telespectadores, un 45’7% de cuota. En la convocatoria de 2003, participaron 24 países (2003: 5).

En la actualidad, es uno de los programas de televisión más longevos del mundo y uno de los eventos que cuenta con más audiencia. En 2016 ha conseguido reunir a 204 millones de telespectadores. Así mismo, en 2015, batió un record histórico de Audiencia Social con 2.228.548 tuits, frente a los 894.634 comentarios de la edición de 2014 (*Kantar Media*, 2015).



**Gráfico 1** .Evolución de la audiencia del Festival de Eurovisión en España



*Fuente:* elaboración propia a partir de datos recogidos en *Eurovision-Spain*

La UER explica que el Festival aporta a los servicios públicos valores como el respeto, la creatividad, la diversidad y la innovación además de los valores europeos. En definitiva, Eurovisión es más que música; es un formato televisivo que con los años se reinventa y que ha sabido adaptarse a los tiempos. Eurovisión es más que cuarenta países; es más que un programa visual. Es un programa social, político, cultural, económico, y tecnológico, que impacta en Europa y fuera de ella.

Pertenezco a la generación que descubrió y se enganchó a Eurovisión gracias al nacimiento de un programa que revolucionó la televisión: Operación Triunfo. Por aquel entonces, 2002, dieciséis jóvenes competían en un concurso musical cuyo premio era, además de hacerse un hueco en la industria musical, tener la oportunidad de representar a España en el Festival. Tal y como indica Pardo (2005: 82), ese año, hubo audiencias superiores a los diez millones de espectadores y achaca a que la peripecia personal de Rosa<sup>1</sup>, su carisma y simpatía “hicieron que de nuevo toda España se encontrara frente al televisor haciendo quinielas sobre una edición del Festival, algo que no sucedía desde los años 70”. Así mismo indica que tres cuartos de los españoles estaban seguros del triunfo de Rosa y el optimismo desbordaba los medios de comunicación y los comentarios callejeros (Pardo, 2005).

<sup>1</sup> Rosa López: ganadora de la primera edición de *Operación Triunfo* y representante de España en Eurovisión en 2002.



Desde entonces, el interés personal hacia el programa de la UER ha crecido hasta el punto de ir a cubrirlo profesionalmente, en su 61ª edición, para *El Ibérico*<sup>2</sup> con una acreditación de prensa concedida por la Corporación británica, *BBC*, y la propia organización de radiodifusoras europeas. Sin embargo, la justificación completa de la elección del tema y su posterior acotamiento, viene motivada por el hecho de que, tras haber realizado una búsqueda exhaustiva de la literatura existente sobre el mismo, nos hemos dado cuenta de que esta es escasa. Y de la misma forma podemos concluir que la bibliografía escrita en castellano sobre el Festival es prácticamente inexistente.

Estudiar el fenómeno de Eurovisión, permite al investigador aproximarse al objeto de estudio desde diferentes disciplinas. El primer estudio académico que se cita en todas las investigaciones sobre el Festival, es uno que procede del campo de las matemáticas y de la estadística. Yair Gad (1995) en «*Unite Unite Europe: The Political and Cultural Structure of Europe as Reflected in the Eurovision Song Contest*», a partir de un estudio estadístico desarrolla la teoría de los bloques. En ella, se afirma que los países afines culturalmente se votan entre sí creando tres bloques diferenciados, a saber: el Bloque Occidental, el Bloque del Norte y el Bloque Mediterráneo. En estudios posteriores se demostró que algunos países participantes, como es el caso de España, no pertenecen a ninguno de ellos, por lo tanto tienen más difícil alcanzar el triunfo en el concurso.

La identidad europea es otra de las cuestiones investigadas en los estudios que hay sobre el certamen. Sin embargo, la característica principal de estos es investigarla a partir de un país concreto, demostrando así que una nación puede construirse a través del Festival. En ese sentido, a la hora de iniciar el presente trabajo es fundamental comenzar con los textos de Paul Jordan, conocido en el “mundo *eurovisivo*” como Dr. Eurovisión: «*The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity, and the Eurovision Song Contest in Estonia*» (Jordan, 2014) y «*The Eurovision Song Contest: Nation Branding and Nation Building in Estonia and Ukraine*» (Jordan, 2011). En ambos, se indica la importancia que ha tenido el evento en términos de creación de imagen y marca del país. Para Estonia, así

---

<sup>2</sup> *El Ibérico* es el único periódico en español de Reino Unido. Tiene su sede en Londres y está dirigido por Paco de la Coba y Angélique Bergè. Se realizó en él las prácticas obligatorias que corresponden a la titulación del Grado en Periodismo durante los meses de julio a septiembre de 2015. En la actualidad, la relación con el periódico sigue en activo, colaborando con ellos con diversos artículos relacionados con Eurovisión, cubriendo por ello todos los eventos vinculados con el Festival (tanto del ámbito nacional como del ámbito británico).



como Ucrania y Finlandia, el Festival de Eurovisión ofreció la oportunidad de presentar una cierta narrativa de su identidad a un público más amplio<sup>3</sup>. Los países han utilizado el Festival de Eurovisión como una plataforma para expresar la europeización, y en ese sentido, ha sido una herramienta para construir una nación (Jordan, 2011: 135).

Con este trabajo pretendemos dar una visión y enfoque diferente al Festival de Eurovisión, estudiándolo como un fenómeno que va más allá de lo musical, rigiéndose así bajo los objetivos culturales que persigue la Unión Europea de Radiodifusión. Por tanto podemos afirmar que las aportaciones de este Trabajo Fin de Grado son diferentes a lo ya publicado.

## **1.2. Objetivos y preguntas**

Esta investigación comienza por dar respuesta a un interrogante que nace de la curiosidad personal. Este surge tras la indagación en el organismo que se encarga del programa: ¿el Festival de la Canción de Eurovisión cumple hoy en día<sup>4</sup> los objetivos de la Unión Europea de Radiodifusión?

Por ello, una vez establecida la pregunta de investigación fundamental, puede decirse que el principal objetivo que sustenta este trabajo es conocer si el Festival cumple con los objetivos de la UER señalados en sus estatutos que hacen referencia a la diversidad cultural e identidad de los pueblos. De manera implícita, la investigación plantea un objetivo secundario: presentar el Festival de Eurovisión como un fenómeno televisivo de carácter cultural.

## **1.3. Hipótesis de la investigación**

Esta investigación parte de las siguientes hipótesis principales.

**H<sub>1</sub>** El Festival de la Canción de Eurovisión garantiza la diversidad cultural para promover valores de tolerancia y solidaridad.

**H<sub>2</sub>** El Festival de la Canción de Eurovisión protege y promueve la herencia cultural europea.

---

<sup>3</sup> Se menciona a estos países, Estonia, Ucrania y Finlandia, porque ganaron el Festival en 2001, 2004 y 2006, respectivamente. Esto significa que, según las reglas del certamen, son los países anfitriones al año siguiente, es decir, tienen la obligación de organizar el concurso.

<sup>4</sup> El Festival de Eurovisión lleva en antena más de seis décadas. Por este motivo hemos decidido acotar y centrar la investigación en los años modernos del Festival. Estos se enmarcan, como afirma el Supervisor Ejecutivo del certamen, Jon Ola Sand, tras la desaparición de la orquesta en 1998 y la llegada de la nueva era. Por ello con la expresión hoy en día queremos hacer referencia al marco de tiempo comprendido entre el año 2000 y el 2016.



**H<sub>3</sub>** El Festival de la Canción de Eurovisión refuerza la identidad de los pueblos, la cohesión social y la integración de todos los individuos, grupos y comunidades.

#### **1.4. Metodología**

En el planteamiento y desarrollo de una investigación, se hace necesario elegir una metodología que permita abordar en profundidad el objeto de estudio. El presente análisis se articula bajo la perspectiva cualitativa. Tal metodología, como afirma Berganza (2005:31) aporta una información sobre los fenómenos sociales más rica y profunda que la que se puede obtener mediante técnicas cuantitativas. Tal y como definen Schwart y Jacobs (en Berganza, 2005:32):

Las técnicas cualitativas se insertan en la lógica de la comprensión, siendo un componente esencial la interpretación subjetiva, y por ello el lenguaje y los discursos: se trata de captar los motivos, los significados, las emociones y otros aspectos subjetivos de las acciones e interacciones de los individuos y los grupos.

Según Duverger (1962, en Berganza, 2005: 177) la investigación puede hacerse siguiendo dos métodos diferentes. Por un lado, la observación directa de la realidad social por medio de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observación participante. Y por otro lado, el estudio y el análisis de documentos diversos: documentos escritos (entre los que se encuentran libros, publicaciones diarias y periódicas, series estadísticas, etc.) y materiales audiovisuales. Por ello, se ha optado por una metodología cualitativa combinada.

De acuerdo con Denzin (1970, en Vallés, 2005: 146) para los propósitos presentes la observación participante será definida como una estrategia de campo que combina simultáneamente el análisis de documentos, la entrevista a sujetos e informantes, la participación y la observación directa y la introspección.

Como expresan Ruiz Olabuénaga & Ispizua (1989, en Vallés, 2005:143) la observación es una de las actividades comunes de la vida diaria. Esta observación común y generalizada puede transformarse en una poderosa herramienta de investigación social y en técnica científica de recogida de información.

Berganza (2005: 284) explica que la observación participante es el plan de recogida de datos en el que el investigador forma parte de la propia situación observada. Para familiarizarse con esta técnica, se parte de la circunstancia de haber sido antes participante ordinario del fenómeno objeto de estudio. En este sentido, se recurre a lo vivido para enriquecer lo que se observa desde una postura de aproximación y distanciamiento.



Recogiendo lo explicado anteriormente, se ha realizado una observación participante del Festival de la Canción de Eurovisión desde dos perspectivas. Por un lado accediendo como espectadora y seguidora del certamen al *Eurovision's Greatest Hits*<sup>5</sup> y al *videoencuentro*<sup>6</sup> con los posibles candidatos a representar a España en el Festival de 2016 que tuvo lugar en Madrid, en *TVE*. Por otra parte, se ha accedido a otros eventos con acreditación de prensa para *El Ibérico*. Estos han sido: *Eurovision: You Decide*<sup>7</sup>, *London Eurovision Party*<sup>8</sup> y el Festival de Eurovisión 2016<sup>9</sup>. Para todo ello, se ha tenido en cuenta las siguientes caracterizaciones:

**Tabla 1** .Caracterización del rol técnico de observador participante, en relación al papel profano de participante ordinario

<b>PARTICIPANTE ORDINARIO</b>	<b>OBSERVADOR PARTICIPANTE</b>
Propósito único: realizar actividades correspondientes a la situación social en la que participa naturalmente.	Propósito doble: implicarse en actividades concernientes a la situación social a estudio y observar a fondo dicha situación.
Desatención selectiva, estado de bajar la guardia o de dar las cosas por supuesto.	Atención incrementada; estado de mayor alerta.
Observación de ángulo cerrado, limitada al propósito inmediato de realización de las actividades corrientes.	Observación de ángulo abierto, ampliada por el propósito añadido de estudiar los aspectos culturales tácitos de una situación social.
Experiencia desde dentro de la situación desde la condición de miembro y parte de la escena.	Experiencia desde dentro y desde fuera de escena, desde la doble condición de miembro y extraño.
Introspección natural. Uso corriente en la vida cotidiana de la experiencia personal para comprender la ajena.	Introspección aplicada. Explotación de la introspección natural como instrumento de investigación social.

<sup>5</sup> Concierto organizado por la *BBC*, celebrado en Londres en marzo de 2015 con motivo del 60 aniversario del Festival.

<sup>6</sup> Para conseguir la acreditación al mismo, se tuvo contacto directo con la presentadora del *videoencuentro* (titulado #eurocanciones2), Irene Mahía. Tuvo lugar en Madrid el 27 de enero de 2016. A él acudieron tres de los seis candidatos a representar a España en el Festival de Eurovisión. A saber, Xuso Jones, María Isabel y Barei.

<sup>7</sup> Gala organizada por la *BBC* en la que se elegía al representante de Reino Unido en Eurovisión 2016. Tuvo lugar el 26 de febrero de 2016 en Londres.

<sup>8</sup> Fiesta pre-Eurovisión el 17 de abril de 2016 en Londres. A ella acudieron varios de los participantes en la 61ª edición del Festival, entre ellos también se encontraba Barei, la abanderada española en Eurovisión 2016.

<sup>9</sup> El Festival de Eurovisión 2016 se celebró en Estocolmo (Suecia) durante los días 10, 12 y 14 de mayo.



No registro sistemático de actividades, observaciones, introspecciones.	Registro sistemático de actividades, observaciones, introspecciones.
---	--

*Fuente:* elaboración propia a partir de Vallés, 2005.

Otra de las estrategias a seguir es la entrevista en profundidad. Según Vallés (2005: 197) las entrevistas en profundidad presentan algunas ventajas compartidas y otras exclusivas. El estilo especialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa. Frente a las técnicas cualitativas de observación, la entrevista en profundidad es más capaz y eficaz en el acceso a la información difícil de obtener sin la mediación del entrevistador o de un contexto grupal de interacción.

Siguiendo a Gorden (1975, en Vallés, 2005:213), hay al menos cuatro preguntas que deben responderse en la selección de entrevistados: ¿quiénes tienen información relevante?, ¿quiénes son más accesibles físicamente y socialmente?, ¿quiénes están más dispuestos a informar?, ¿quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión? Por ello, se han elegido a los siguientes entrevistados: Jon Ola Sand (Supervisor Ejecutivo del Festival de la Canción de Eurovisión y miembro del Grupo de Referencia de la UER), Paul Jordan (Director de comunicaciones de la UER), Irene Mahía (redactora en *RTVE.es*) y Federico Llano (jefe de la delegación española en Eurovisión, subdirector de Festivales en Televisión Española y vicepresidente del Comité de Televisión de la UER).

En cuanto a la modalidad de entrevistas elegidas son las enmarcadas por Berganza (2005: 253) como entrevistas no sistematizadas (o no estructuradas), las cuales otorga mayor libertad a los actores en interacción; así mismo, de entre sus variantes nos encontramos con la entrevista en profundidad, que será la que se seguirá. El guion de estas contienen los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas (Vallés, 2005: 203-204). Esta investigación incluye las siguientes variables, que coinciden con algunos de los ítems presentes en el guion de las entrevistas.

**Tabla 2.** Resumen de los temas y subtemas en el guion de las entrevistas

<b>Diversidad cultural</b>
Variedad cultural propias de herencias y tradiciones dentro de un grupo de personas o una sociedad.

<b>Valores</b>
Conjunto de principios morales e ideológicos que nos ayudan a orientar nuestro comportamiento o el de una sociedad.



- **Tolerancia**
- **Solidaridad**

### **Herencia cultural europea**

Costumbres, tradiciones, expresiones artísticas y maneras de vivir que se traspasan de generación en generación en Europa

### **Identidad de los pueblos**

Características específicas que definen y configuran un lugar o un territorio, como son la geografía, la historia, la economía, política, tradiciones y costumbres.

*Fuente:* elaboración propia

## **2. La Unión Europea de Radiodifusión y su estructura**

La principal fuente de acceso de información de carácter internacional en las grandes cadenas son las imágenes que tras acuerdos contractuales llegan a las televisiones por medio de las agencias de información—o agencias de noticias— (Caldera, J. et al., 2004: 139-140). Según estos autores, los enviados especiales además de constituir una carga económica para las entidades audiovisuales, no son capaces de acceder a la totalidad de la información, al ser su presencia imposible en los lugares donde ocurre un hecho noticioso. En este sentido, el vacío que dejan estas agencias es ocupado por las llamadas agencias de intercambio. Estos autores explican que las agencias de noticias no intercambian material de manera gratuita, sino con un fin lucrativo; mientras que las agencias de intercambio “son redes de cooperación basadas en el intercambio de recursos” (Caldera, J. et al, 2004: 140). A este respecto, la agencia de intercambio más conocida en nuestro ámbito es la Unión Europea de Radiodifusión.

La Unión Europea de Radiodifusión<sup>10</sup> — *European Broadcasting Union* (EBU) en inglés— es la principal organización pública de medios de comunicación del mundo. En la actualidad cuenta con 56 países miembros (tanto de Europa como de fuera de ella). Su principal misión es hacer el servicio de los medios públicos indispensable. Tal y como señala el artículo II de sus Estatutos, la UER: “es una asociación profesional que tiene por objeto promover la cooperación entre sus miembros y con los organismos de radiodifusión del mundo entero, y representar los intereses de sus miembros en el campo de la programación, en el ámbito legal y técnico, entre otros”.

Para ellos, los medios de comunicación de servicio público son la piedra angular de la sociedad democrática, por lo que tratan de ofrecerles unos servicios de primera categoría y un centro para el aprendizaje y el intercambio de conocimiento. Una de las actividades

---

<sup>10</sup> A pesar de su nombre, es importante señalar que, no se trata de un organismo propio de la Unión Europea.



principales de la UER es la cooperación técnica, situándose a la vanguardia de la investigación y del desarrollo de los nuevos medios de comunicación contribuyendo al progreso de las nuevas técnicas de radio-televisión, tales como el sistema de datos de radio (RDS), la televisión digital (DVB) y la de alta definición (HDTV). La unión europea de radiodifusoras opera a través de dos redes:

- Euroradio: promueve el servicio público de la radio para garantizar que siga siendo protagonista clave en el mundo multimedia. Esto se logra a través de intercambio de música, de redes profesionales y la promoción activa de la radio digital e híbrida.
- Eurovisión: produce y distribuye en alta calidad eventos deportivos y noticias, así como programas de contenido cultural, de entretenimiento y de música. El primer intercambio de imágenes a través de esta red fue entre Reino Unido y Francia. Sin embargo se cita la coronación de la reina Isabel II de Inglaterra en 1953 como el inicio de intercambios en esta red cuando diferentes canales de televisión europeos (Francia, Bélgica, Países Bajos, Alemania y Reino Unido) decidieron emitir en directo la misma señal del acontecimiento.

### **2.1. Antecedentes de la Unión Europea de Radiodifusión**

Fernández-Shawn (1977) cuenta que los inicios de la Unión Europea de Radiodifusión hay que situarlos en 1925. En ese año, se creó en Ginebra la Unión Internacional de Radiodifusión (UIR). Esta surgió como “una organización no gubernamental para agrupar a todos los organismos que explotaban emisoras de radiodifusión” (Fernández-Shawn, 1977: 62). Al finalizar la Segunda Guerra Mundial algunos de los miembros que conformaban la UIR se salieron de ella y en 1946 constituyeron, al amparo de las Naciones Unidas, la Organización Internacional de Radiodifusión (OIR). Por lo que durante varios años, existieron en el continente Europeo la UIR, en la que España estaba incluida, y la OIR, de la cuál España no formaba parte. Como relata Fernández-Shawn, esta dualidad de organismos dio lugar el 8 de agosto de 1949 a las conversaciones de Stressa:

Con representaciones de ambas uniones, así como de Suiza, Suecia, Ciudad del Vaticano y una delegación de la *BBC*, sin llegarse a un acuerdo definitivo por la actitud intransigente de tres de los miembros del consejo de la OIR (URSS, Checoslovaquia y Rumania), que se oponían a dar entrada en el nuevo organismo a los países que no fueran miembros de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Resultado de todo ello fue una escisión en el continente europeo y que en el *Boletín de la UIR* de enero de 1950 se declarara que la UIR nada tenía que ver con la OIR. Por otra parte, se consideraba la necesidad de una reunión de los representantes de la UIR y de los organismos dimisionarios de la OIR (Fernández-Shawn, 1977: 63).



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

Tras esto, en 1950, por iniciativa de la *BBC* se reunieron en Torquay (Reino Unido). El resultado de esa conferencia fue el nacimiento de la Unión Europea de Radiodifusión, sustituyendo así a la UIR y haciéndose cargo de todas sus responsabilidades y patrimonio. El acta de constitución fue firmada por veintitrés organismos de radiodifusión de la Europa Occidental (Fernández-Shawn, 1977: 63).

## **2.2. Objetivos de la Unión Europea de Radiodifusión**

Tal y como aparece en el punto 1.2 del artículo I de sus Estatutos, los objetivos de la UER es contribuir en el campo de la radiodifusión a:

1. Promover y desarrollar el concepto de medios de comunicación de servicio público (radio, televisión y otros medios electrónicos) y sus valores. En concreto los adoptados en la Declaración de la UER sobre los valores fundamentales de los medios públicos: universalidad, independencia, excelencia, diversidad, responsabilidad e innovación.
2. Salvaguardar y mejorar la libertad de expresión y de información, las cuales son las bases esenciales de las sociedades democráticas y condiciones fundamentales para el progreso y desarrollo de cada individuo.
3. Potenciar la libertad y el pluralismo de los medios, de la información y de las ideas. Así como la formación libre de opiniones.
4. Emplear y desarrollar las últimas tecnologías de comunicación e información para que toda la población tenga acceso a esos medios.
5. Garantizar la diversidad cultural para promover valores de tolerancia y solidaridad.
6. Proteger y promocionar la herencia cultural europea y el desarrollo de sus creaciones audiovisuales, ofreciendo un abanico más amplio de programas y servicios.
7. Reforzar la identidad de los pueblos, la cohesión social y la integración de todos los individuos, grupos y comunidades.
8. Cumplir con el servicio público en información, educación, cultura y entretenimiento a través de la producción de una programación variada y de calidad.

## **2.3. Miembros de la Unión Europea de Radiodifusión**

Como aparece señalado en el artículo III de los Estatutos de la organización hay tres tipos de categorías de miembros: Miembros Activos, Miembros Asociados y Miembros Participantes<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Se adjunta en anexos una tabla con todos los miembros de la Unión Europea de Radiodifusión.



Pueden ser miembros activos las organizaciones de radiodifusión de un país miembro de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) —situado en el Área Europea de Radiodifusión<sup>12</sup>—o aquellos países que pertenecen al Consejo de Europa. Además de pagar una tasa anual, deben cumplir con una serie de requisitos:

- Ofrecer una programación variada y equilibrada para todos los sectores de la población. Incluyendo programas dirigidos a colectivos especiales/minoritarios de diversos sectores de la población.
- Debe producir bajo su propio presupuesto y control editorial una proporción sustancial de su programación.
- Debe tener una cobertura nacional así como una calidad técnica excelente. Es decir, debe emitir como mínimo en el 97% del territorio estatal, para así responder a la premisa que especifica que la unidad de difusión sea el estado en sí.
- No debe estar relacionado con ningún otro organismo que compita con la UER por los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos.

Ahora bien, estos miembros además tienen que contribuir activamente a la radio, televisión y nuevos medios de comunicación con intercambio de programas y otras actividades de la UER; tienen que cumplir con un espíritu de solidaridad y buena fe hacia la UER, en relación hacia su actividades y los demás miembros activos; han de abstenerse de suscribirse y hacer esfuerzos razonables para prevenir, cualquier declaración o iniciativa que puede ser perjudicial para los medios de comunicación de servicio público o incompatible con los propósitos de la organización; y tienen que proporcionar cualquier información o documentación que la UER considere necesaria para cumplir con los objetivos y obligaciones de la misma.

Pueden ser miembros asociados los organismos o grupos de radiodifusión de un país miembro de la UIT situado fuera del Área Europea de Radiodifusión en el que esté asegurado un servicio de carácter e importancia nacional, proporcionando programas variados. Tienen que cumplir con los mismos objetivos que los miembros activos pero no tienen acceso libre a las redes Euroradio ni Eurovisión.

Los organismos de radiodifusión que por alguna razón no estén cualificados para ser

---

<sup>12</sup> Esta zona incluye de oeste a este todos los países que van desde el Atlántico oriental hasta el Mar Caspio; y de norte a sur, todo el territorio comprendido prácticamente desde el círculo Polar Ártico hasta los países que bordean el mediterráneo.

miembros activos o asociados y cuya participación en una comisión o grupo de trabajo sea deseable, pueden ser admitidos como observadores permanentes en relación con los asuntos que desempeñen en su zona de actividad.

## 2.4. Servicios y Programas de Intercambio

Los medios públicos deben hacer frente a las nuevas tecnologías y a los cambios en los comportamientos de las audiencias, como recoge el Informe Anual de la UER. Esto requiere que se innove en la forma en la que el contenido se crea, distribuye y consume. Como hemos señalado anteriormente, la visión de la UER es hacer que los medios de titularidad pública sean indispensables, y además, como misión tiene servir como centro de aprendizaje y de intercambio. Por este motivo, esta agencia de intercambio ofrece unos servicios que según ellos, cumplen con sus objetivos principales (anteriormente explicados).

Los miembros de la Unión Europea de Radiodifusión pueden acceder a servicios de intercambios de contenidos y programas. Estos son informativos, deportivos, musicales y producciones propias. En los que se incluye servicios de medios de producción y distribución, convenios colectivos de derechos, noticias de gran calidad e intercambios musicales. Del mismo modo, la UER organiza eventos en los que pueden participar sus miembros. Debido a que es imposible señalar todos y cada uno de los servicios ofrecidos por la unión europea de radiodifusoras, hemos resaltado aquellos que resumen mejor el compromiso de la misma:

**Imagen 1.** Servicios ofrecidos por la Unión Europea de Radiodifusión



Fuente: elaboración propia



En el caso de España, Federico Llano explica que desde Televisión Española se intercambian este tipo de contenidos:

En primer lugar noticias, informativos. En radio hay un intercambio inmenso de programas de música clásica y de música folk y de jazz. También intercambiamos programas infantiles y documentales. Tenemos abierto un programa, en el que están apuntados catorce países europeos, se llama *Generación What* y fue un fenómeno social en Francia hace tres años. Estamos haciendo otra serie con la UER y con otros organismos asociados que se llama *Big Cities*. Estamos grabando nuestro capítulo, que son piezas de 15 a 20 minutos que las intercambiamos. A partir de otoño se irán emitiendo en distintos espacios de TVE. De música clásica también tenemos cosas. Hemos hecho conciertos, obras de ópera en el Teatro Real o en el Liceo de Barcelona (Llano, F., 2016)<sup>13</sup>.

## **2.5. Estructura de la Unión Europea de Radiodifusión**

La Unión Europea de Radiodifusión cuenta con la siguiente estructura:

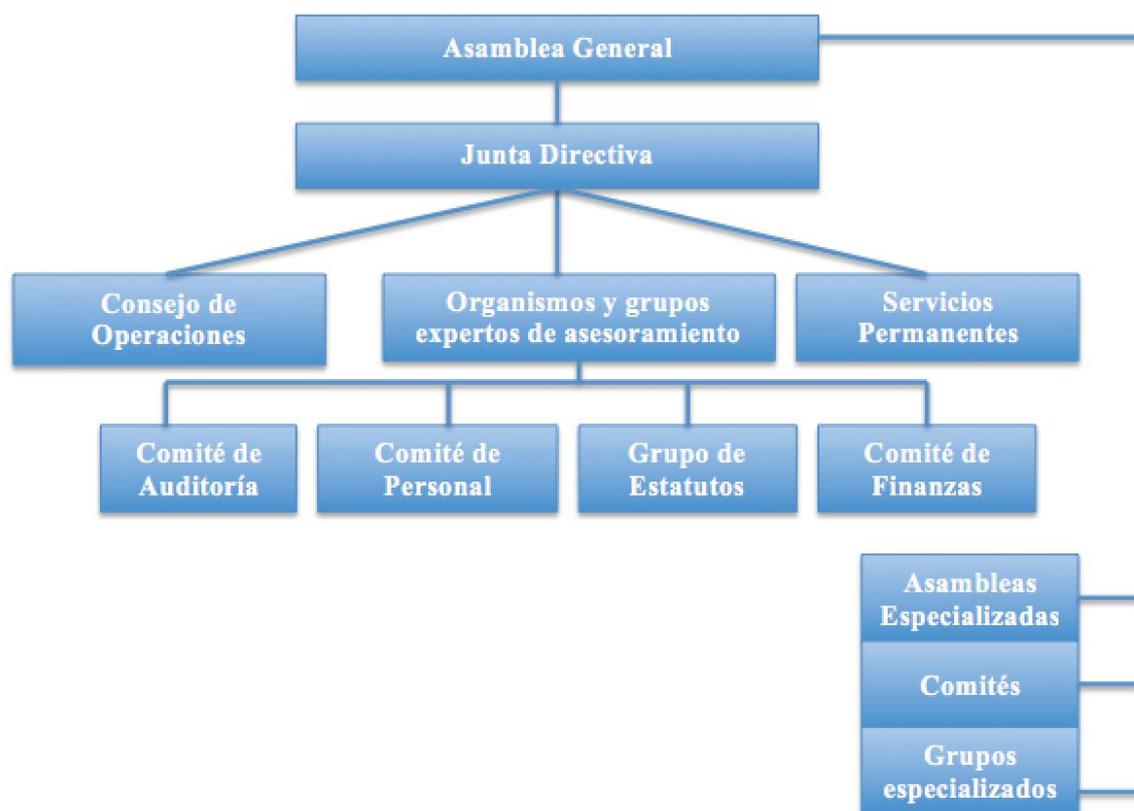
- Asamblea General: es el máximo órgano de decisión de la UER. Tiene la autoridad para elegir a los miembros del Consejo Ejecutivo, aprueba la estrategia, presupuesto, cuentas e informes anuales de las juntas y de los comités. Se reúne dos veces al año: en verano (a la que pueden ir todos los miembros) y en diciembre (solo para los miembros activos).
- Consejo Ejecutivo: es responsable de garantizar la aplicación de la estrategia y la política de la UER. Formado por 11 miembros elegidos por la Asamblea General para un mandato de dos años. Define la posición de la UER en las principales cuestiones. De él dependen: los órganos asesores de Auditoría y Personal, dos grupos de expertos (Estatutos y Finanzas) y el Consejo de Administración.
- Administración: el Director General es el que se encarga de administrar la UER. Lleva a cabo la estrategia aprobada por la Asamblea General y es responsable de hacer que se cumplan los objetivos de la organización.
- Asambleas especializadas: garantizan la plena participación de los miembros en las actividades de la UER. Las asambleas, que están especializadas en los sectores principales—radio, televisión, deportes, noticias, asuntos técnicos, legales y públicos, recursos humanos y financieros—, prestan a los miembros la oportunidad de explorar los principales temas estratégicos, la red y el intercambio de información sobre estudios, proyectos y conocimientos. Se encargan, además, de elegir a los miembros de los comités así como de aprobar sus respectivos objetivos anuales.

---

<sup>13</sup> Conversación telefónica, 20 de mayo de 2016

- Comités: orientan las actividades estratégicas y operacionales. Estos son: comité de radio, comité de televisión<sup>14</sup>, comité de deportes, comité de noticias, comité técnico, comité legal y político.
- Grupo de expertos: en todos los sectores de actividades de la UER, los miembros interactúan y contribuyen a la labor de la organización a través de los grupos de expertos. La participación está abierta a todos los miembros y reúne a especialistas en temas específicos para lograr un objetivo particular. A través de la colaboración, los grupos de expertos tienen que lograr el consenso, adoptar posiciones y ejercer influencia.

**Imagen 2.** Organigrama de la Unión Europea de Radiodifusión



*Fuente:* elaboración propia

### 3. El Festival de la Canción de Eurovisión

El Festival de Eurovisión es el festival internacional de música más grande y más visto, así como el más longevo de la televisión. En sus sesenta y un años de vida, ha catapultado a la

---

<sup>14</sup> El Comité de Televisión de la UER está compuesto por 14 profesionales que representan a todas las televisiones públicas europeas. Define los objetivos y estrategias para la coproducción e intercambio de programas de televisión. Federico Llano—jefe de coproducciones y Eurovisión de Televisión Española—es el vicepresidente. Forma parte desde 2010.



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

fama a artistas de gran renombre como Céline Dion, Olivia Newton-John, Julio Iglesias y al grupo sueco ABBA. Pero han sido pocas las canciones que han cosechado un éxito mundial, entre ellas se encuentra *Nel blu, dipinto di blu* más conocida como *Volare* interpretada por el italiano Domenico Modugno en 1958.

Sin embargo, ¿qué es el Festival de Eurovisión? Scott Mills, el presentador de radio de la *BBC*, explica que es difícil definirlo. A este respecto, la segunda semifinal del Festival de 2016 iniciaba la gala con un número musical, de tono humorístico, en el que explicaban qué era el certamen:

Es una competición multinacional, con una misión de colaboración. Como los Juegos Olímpicos, pero menos atlético. Hacemos música y amigos con todas las naciones. Es una celebración anual de nuestra cultura, en dónde todo el mundo es bienvenido. Es un show que se puede amar u odiar. ¿Dónde puedes escuchar a alguien cantando luxemburgués o en románico? La música es el lenguaje con el que todos sabemos hablar.

El concurso de las canciones de las televisiones públicas es definido en algunos medios británicos como *The Telegraph* (2007) como “el evento cultural más terriblemente maravilloso del continente”. *The Guardian* señala que el certamen es “un circo, un concurso que durante años ha estado dominado por canciones de pop ligero y baladas dulcoradas” (2006). En *El País* (2016), Fernando Navarro critica a la televisión pública y a otras plataformas diciendo que “intentan hacernos pasar Eurovisión como la gran fiesta de la música, la gran lanzadera de los artistas españoles. Ni por asomo. Ni de lejos. Ni aunque lo digan los altos despachos de las grandes discográficas o lo programen cada mañana las radiofórmulas”.

Por su parte, el especialista en Eurovisión del diario *ABC*, Javier Escartín defiende que:

Desde hace varios años, son muy recurrentes las críticas hacia el Festival de Eurovisión a través de tópicos que poco a poco han ido calando entre la gente que no ve el festival o lo hace esporádicamente [...] Pese a que muchos insistan en calificar el Festival de añejo y falta de interés, lo cierto es que es un espectáculo televisivo de primer nivel que sigue gustando a mucha gente (mayo de 2012).

Paul Jordan explica que el certamen “es el único evento anual de la televisión en donde todo el continente europeo se sienta junto durante una noche, verdaderamente juntos” (Jordan, P., 2016)<sup>15</sup>.

Irene Mahía manifiesta que Eurovisión es una fiesta, “es el único evento que hay ahora mismo en televisión en el que se juntan todos los países pero sin una rivalidad como puede ser en el fútbol”<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Conversación personal, 17 de abril de 2016.



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

Por su parte, el hombre que lleva desde 2002 al frente de la delegación española en Eurovisión, Federico Llano, define el eurofestival como “un programa histórico que se hace una vez al año desde el 1956 y España forma parte de él desde 1961. Es un programa de entretenimiento, de música y de cultura, en dónde participan un número de televisiones miembros”<sup>17</sup>.

### **3.1. Historia del Festival de Eurovisión**

A mediados de los años 50, los miembros de la Unión Europea de Radiodifusión decidieron reunirse y crear un comité que investigara la forma de unir a los países europeos entorno a un programa de entretenimiento. A finales de enero de 1955, este comité, encabezado por el Director General de la Televisión Suiza, Marcel Bezençon, tuvo la idea de crear un concurso de canciones, inspirándose así en el Festival de San Remo (en Italia). La idea fue aprobada por la Asamblea General de la UER en Roma el 19 de octubre de 1955 y se decidió que el primer “Grand Prix del Festival de la Canción” tuviera lugar en 1956 en Lugano (Suiza). En sus inicios fue ideado para unir Europa y levantar a las naciones desbastadas después de la Segunda Guerra Mundial para promover el entendimiento cultural, mientras que al mismo tiempo suscitaba nuevas técnicas de difusión. La idea original del concurso, y que continúa a día de hoy, es que las naciones (aquellas cuyas televisiones sean miembros activos de la UER) presentan canciones originales que posteriormente serán interpretadas y retransmitidas en directo.

El siguiente paso fue poner en común una serie de normas que fueran seguidas por los participantes, los cuales fueron en un principio siete: Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Suiza y Alemania Occidental. Ese año, los jurados votaron en secreto y no hicieron públicas las clasificaciones, limitándose a proclamar la canción vencedora: *Refrain* de la suiza Lys Assia. Con el tiempo, los organizadores del Festival se dieron cuenta de que el momento de las votaciones era uno de los mayores ganchos de la transmisión y decidieron hacerlas públicas. Dos años más tarde, en 1958, el “Eurovision Grand Prix” se convirtió en un evento anual. En 1959, Mónaco hizo su debut, hecho que significó que cada vez hubiera más países participantes, alcanzándose en esa edición un total de 11 países. Además, ese año se determinó que el país ganador sería el que organizara el Festival al año siguiente, tradición que perdura en nuestros días.

---

<sup>16</sup> Conversación telefónica, 19 de mayo de 2016.

<sup>17</sup> Conversación telefónica, 20 de mayo de 2016.



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortiz Montero.

España no participó en ninguno de los cinco primeros Festivales porque, como cuenta Pardo (2005), no tenía instalaciones técnicas capaces de unirnos con Europa. Fue en 1961 cuando debutó en el certamen de la mano de Conchita Bautista con la canción *Estando contigo*. “El Festival fue un éxito como programa, y desde ese momento los responsables de la televisión pública española, la única en aquel momento, vivieron obsesionados por ganarlo en alguna ocasión” (Pardo, 2005: 17).

Del Festival de 1964 no se conserva ninguna copia íntegra puesto que pocos días después de celebrarse se incendió el estudio donde se grabó. De lo que se tiene constancia es que fue Italia con Gigliola Cinquetti la que se llevó la victoria y que el trío TNT fue el que representó a España. Pardo relata:

La anécdota del Festival, transmitido en directo para toda Europa, fue la aparición de unos manifestantes, cargados de la inevitable pancarta, que cruzaron el escenario mientras cantaban los TNT con alusiones críticas a los regímenes políticos español y portugués. Esta circunstancia hizo que Televisión Española impusiera la norma de emitir con unos segundo de retraso los eventos internacionales que no podía controlar (2005: 23).

La edición de 1968 en España estuvo rodeada de polémica. Joan Manuel Serrat fue en primer lugar el elegido para acudir ese año a Londres (sede del certamen), sin embargo, debido a que su intención fue la de cantar en catalán, *TVE* le retiró del certamen. A tan solo dos semanas antes del concurso, el ente público español decidió apostar por llevar a una joven llamada Massiel que por aquellos días se encontraba de gira por México. La madrileña ganó por tan solo un punto, quedando en segundo lugar el *Congratulations* de sir Cliff Richard. Tras el triunfo de Massiel, España tuvo el encargo de organizar el Festival de Eurovisión en 1969. El lugar elegido fue el Teatro Real de Madrid y Salvador Dalí elaboró el cartel promocional. El gobierno de Franco levantó para la ocasión el estado de excepción para recibir a las delegaciones invitadas, aunque a pesar de esto, Austria no acudió a la cita alegando que no quería enviar a ningún cantante a participar en un país que tenía un régimen dictatorial. Esa edición acabó con un cuádruple empate en la cabeza de la clasificación, y al no existir normas con respecto a este hecho, se proclamaron vencedoras: España, Reino Unido, Holanda y Francia.

Si hay un año que marca un antes y un después en la historia del Festival, ese es 1974. Pardo (2005) asegura:

El gran éxito del año, quizás el mayor de toda la historia de Eurovisión fue la canción ganadora, *Waterloo* de los suecos ABBA. Por primera vez se había incorporado la música pop al estilo comercial de las radios de la época a un Festival que pecaba de anticuado. Y había nacido un grupo que en los siguientes ocho años iba a triunfar constantemente con todos y cada



uno de sus discos. Fue una auténtica revolución para el Festival cuya influencia duró mucho tiempo (2005: 43).

En 1993, el Festival consiguió su máxima participación, con un total de 25 países, ante la desmembración de diversos países balcánicos y la independencia de antiguos componentes de la Unión Soviética. “Los organizadores pusieron 25 como tope máximo (en el 2001 lo bajarían a 23), y se produjo una rotación entre los países peor clasificados que cedían el paso a quienes estaban en lista de espera” (Pardo, 2005: 81).

El año 1998 estuvo marcado por el debate político y religioso que generó la representante israelí, la transexual Dana International. Los enfrentamientos ocurridos en Israel entre ortodoxos y laicos por la designación de Dana, llenaron los informativos de toda Europa en las semanas previas del certamen, por lo que la representación israelí llegaba al certamen con mucha ventaja publicitaria sobre los otros participantes. La victoria de la cantante “reavivó en toda Europa el debate y el interés por el Festival” (Pardo, 2005:91).

Con la llega de la nueva era, desaparece la orquesta permitiendo a los artistas utilizar una base musical pregrabada (*backing track*). Además, se comienza a lanzar un disco oficial que incluye todas las canciones, y se empieza a retransmitir el Festival por Internet, a través de la página oficial del certamen. En 2004 se introducen las semifinales debido al gran número de países que se dieron cita en Estambul. El Festival de 2007 contó con la participación de 42 países miembros de la unión europea de radiodifusoras de los cuales los diez mejores países del Festival anterior más el *Big Four* (Francia, Alemania, Reino Unido y España) se clasificaron automáticamente a la final. Los 28 países restantes participaron en una semifinal donde solo se clasificaban diez. Serbia ganó por primera vez desde la Guerra de los Balcanes (ya había ganado en 1989 como Yugoslavia) gracias a la interpretación del tema *Molitva* de Marija Serifovic. En 2008 participaron 43 países por lo que la UER decidió hacer dos semifinales, situación que continúa hasta nuestros días.

El hecho histórico más relevante de la última década es la participación de Australia. La cadena australiana *SBS* fue invitada a participar, pasando directamente a la final, en el show televisivo en el año 2015 con motivo de la celebración del sesenta aniversario del mismo. Esta participación fue justificada por la UER como un regalo por haber retransmitido durante tantos años, desde 1983, el Festival. En la última edición del certamen, 2016, Australia se convertía en un país con pleno derecho a participar (a pesar de que la cadena no es miembro activo de la UER) aunque esta vez compitiendo como los demás: pasando por semifinales. La representante australiana de esta edición, Dami In,



logró clasificarse para la final y aseguró en la rueda de prensa posterior a la segunda semifinal que era todo un honor que su país participara en el certamen puesto que es un programa que consigue grandes cuotas de audiencias, un 27%, a pesar de que se retransmite a las cinco de la madrugada; y que es una oportunidad para ellos de pertenecer a algo como es Europa.

### 3.2. Evolución y cambios en las normas del Festival de Eurovisión

Desde su nacimiento en 1956 hasta ahora, el certamen musical europeo se ha regido bajo una serie de normas que han ido evolucionando y adaptándose a los tiempos. Los cambios más significativos en estas han sido con respecto al idioma de las canciones y al sistema de votaciones.

**Tabla 3.** Comparación de las normas entre el primer Festival de Eurovisión y la última edición del mismo

<b>EUROVISIÓN 1956</b>	<b>EUROVISIÓN 2016</b>
GRAND PRIX EUROVISION DE LA CHANSON EUROPÉENNE 2 CANCIONES POR PAÍS PARTICIPANTE	Eurovision Song Contest 1 canción por país participante
DURACIÓN DE LAS CANCIONES: ENTRE 3 Y 3 MINUTOS Y MEDIO	Duración de las canciones: máximo 3 minutos
ELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES: A TRAVÉS DE UNA SELECCIÓN NACIONAL	Elección de los participantes: selección nacional o decisión interna de las televisiones
CANCIONES INTERPRETADAS EN UNO DE LOS IDIOMAS OFICIALES DEL PAÍS	Libertad idiomática
ORQUESTA (24 PERSONAS) Y CANTANTE SOBRE EL ESCENARIO	Máximo de 6 personas sobre el escenario
PARTICIPACIÓN: SOLO SOLISTAS	Grupos, dúos y solistas
CADA PAÍS PARTICIPANTE ENVÍA AL JURADO QUE ESTÁ COMPUESTO POR DOS PERSONAS	Las televisiones participantes eligen a las 5 personas que componen el jurado. No tienen que viajar al país anfitrión.
EL JURADO PUEDE VOTAR POR SU PAÍS	El jurado no puede votar por su propio país
7 PAÍSES PARTICIPANTES	Podrán participar hasta un máximo de 46 países
ORDEN DE ACTUACIÓN: POR SORTEO	Orden de actuación: a determinar por la UER

Fuente: elaboración propia

Las reglas del primer Festival permitían a los participantes presentar un máximo de dos canciones, y se exigía que las canciones fueran seleccionadas en una final nacional en la que estuviera involucrada la participación del público. En cuanto al idioma de la canción:



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

debía ser en uno de los idiomas oficiales del país. Con respecto a la duración de la melodía, en concreto, la actuación podía durar hasta un máximo de tres minutos y medio. No hubo límites sobre el número de artistas que podían estar en el escenario, el orden de actuación se decidía por sorteo, aunque los participantes podían elegir que canción cantaban en primer y segundo lugar y el jurado, compuesto por dos personas, podía votar a su propio país.

Al año siguiente, muchas de las normas cambiaron. Participaron diez países con una canción por intérprete. El jurado estaba compuesto por diez miembros de cada país, quienes anunciaban vía telefónica sus votos al final de todas las actuaciones. Esos jurados votaban a su canción favorita y no estaba permitido que se votara a su propio país (regla que ha perdurado a lo largo de las siguientes ediciones). En 1958 se determinó que el país ganador sería el que organizara el Festival al año siguiente. Hasta entonces, no había un requisito específico que explicara quién podía formar parte del jurado, hasta que en 1959 se exigió que compositores y editores musicales profesionales no podían formar parte de él.

En 1962 se instaura que las canciones no superen los 3 minutos (regla que existe hoy en día). El jurado de cada país, que estaba formado nuevamente por diez miembros y que votaban de forma anónima, entregaba seis votos de esta forma: 3 puntos a la mejor canción, 2 puntos a la segunda mejor y 1 punto a la tercera mejor canción; votando así a solo tres canciones. En los años siguientes, los miembros del jurado pasaron a ser veinte por cada país participante, y se les daba la oportunidad de votar a sus cinco canciones favoritas. Los jurados lo formaban personas de cualquier profesión, salvo compositores y editores musicales, como hemos explicado antes. Así, entre ellos podemos encontrarnos a escritores, periodistas, amas de casa, estudiantes, médicos, toreros, entre otros. En cada panel de jurados siempre había alguna que otra cara conocida, por ejemplo: Marisol (1965), José María Forqué (1968), Luis María Ansón (1972), José Luis López Vázquez (1975), Matías Prats (1978), Andrés Pajares (1981), Francisco Umbral (1985), Emilio Aragón (1986), José Coronado (1988), Antonio Banderas (1989), Salomé (1991).

En 1966 se impuso la norma de tener que cantar en el idioma oficial de cada país, motivado porque el año anterior Suecia interpretó su canción en inglés. Tras el cuádruple empate de 1969 al no haber reglas que explicaran qué hacer en ese caso, al año siguiente, se modificó el sistema de votación para evitar que volviera a ocurrir una situación igual. La



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

regla establecía que si dos o más canciones obtenían el mismo número de puntos, los artistas tenían que volver a actuar. Después de eso, el jurado (sin contar con los de los países en cuestión) debería seleccionar su canción favorita y votar por ella a mano alzada. Si aun así seguía habiendo empate, los países compartirían el primer puesto. En 1975, se instaura el actual procedimiento de votos de dar 12 puntos a la canción favorita, 10 a la segunda, 8 a la tercera y de 7 a 1 a las siguientes.

En 1986, la corta edad de la cantante vencedora, Sandra Kim de 13 años, hizo recapacitar a los organizadores y se empezó a exigir que los participantes fueran mayores de 16 años. Tras la participación española de Betty Missiego en cuya actuación aparecían niños, la UER decidió prohibir la participación de estos en las canciones.

En 1997 se introduce el televoto estableciéndose un sistema de votación mixto: jurado y televoto. Los países que no podían utilizarlo por las condiciones técnicas, como España, seguían utilizando el sistema de votación propio con los jurados. Ya al año siguiente, todos los países lo utilizaron.

En 1999 la regla de que cada país debía cantar en su idioma desaparece. También se decidió que Francia, Alemania, España y Reino Unido, que eran los países que más pagaban a la UER, debían permitírseles participar todos los años, clasificándose siempre en la final. A estos se les llamó los *Big Four* hasta que regresó Italia al concurso, convirtiéndose también parte de este “exclusivo grupo” al que se llamó *Big Five*. En 2008 se estableció el régimen de las dos semifinales, celebradas en martes y jueves respectivamente, en dónde los países participantes, exceptuando al *Big Five*, tienen que ganarse su paso a la final.

Desde la entrada del televoto (en 1997), ha habido variaciones con respecto al sistema de votación. Desde 1998 al 2001 (inclusive) el 100% de los votos lo otorgaba el público a través del televoto. En 2002 se introdujo un sistema de votación mixto, 50% jurado (compuesto por ocho personas) y 50% televoto. Desde 2003 hasta el 2008 (inclusive) se volvió al uso exclusivo del televoto. Y desde 2009 hasta hoy, se utiliza un sistema de votación mixto, recalándose la regla de que el jurado debe estar compuesto por cinco personas que pertenezcan a la industria musical.

En la edición de 2016, tras confirmarse la participación de Australia, se añadió la norma que explica que en caso de que este país gane el certamen, el Festival se celebraría en uno



de los países de la zona europea, siendo la televisión australiana quién tendría que sufragar todos los costes del concurso. En cuanto a la elección de intérprete y canción, cada país es libre de elegir el método de selección. Este puede ser bien por elección interna o bien a través de una selección nacional. En cuanto a este último, el evento de selección nacional más popular es el de Suecia, el *Melodifestivalen*. La preselección sueca tiene una duración de seis semanas y alcanza una audiencia media del 48%.

### **3.3. El ‘fenómeno Eurovisión’**

En sus sesenta y un años de vida, el Festival de Eurovisión se ha convertido en un fenómeno que traspasa el continente. En él concursan casi medio centenar de países, consiguiendo una audiencia de más de 200 millones de espectadores (en 2016) y que se retransmite en China y ahora también en Estados Unidos. Eurovisión es el mayor evento no deportivo más visto en todo el mundo, y ha crecido de tal forma que ahora se lleva a cabo durante tres noches, las dos semifinales (martes y jueves) y la final (sábado). Cuenta Álvaro Martínez en *ABC* que:

Antes, en sus primeras dos décadas, se trataba de un acontecimiento familiar tratado con modestia en el terreno de los afectos y que concitaba el interés ese único día de la primavera en el que competía Massiel, Julio Iglesias, Mocedades, Peret o cualquier otro figurón consolidado del panorama musical [...] Hasta el año siguiente, por entonces no se solía tener noticias de que nadie en España (salvo José Luis Uribarri, el maestro Rafael Ibarbia o Juan Carlos Calderón) se preocupara un segundo del próximo festival de Eurovisión [...] Siempre es por mayo cuando brota en España el "eurofan", apócope del seguidor rendido a Eurovisión, el certamen musical que organizan las televisiones continentales, crecedero a otras latitudes (hasta Australia participó el sábado) y que este año ha cumplido su 61 edición [...] El "eurofan" surge con el nuevo siglo, cuando el concurso sufre una mutación y el festival pasa a ser casi una feria donde de común la música es sepultada por los efectos visuales y una puesta en escena abrumadoramente invasiva.

#### **3.3.1. El Festival de Eurovisión como evento mediático**

Para la sociedad en general, el Festival es un evento mediático. Dayan y Katz (1992) definen a este tipo de eventos como las grandes vacaciones de los medios de comunicación. Ambos autores los caracterizan como:

La diferencia más obvia entre los eventos mediáticos y el resto de géneros televisivos es que, por definición, no pertenecen a las rutinas de la programación. De hecho, son interrupciones de las rutinas; intervienen en el ritmo habitual de la televisión en nuestras vidas. [...] Se transmiten mientras están ocurriendo, en tiempo real, en directo y se organizan fuera de los medios (Dayan y Katz, 1992: 5).

Estos autores explican que los eventos mediáticos se pueden dividir en diferentes niveles: sintácticos, semánticos y pragmáticos. Son sintácticos porque irrumpen en la rutina del día



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

a día, monopolizan la cobertura mediática al mismo tiempo que el evento está teniendo lugar. Son semánticos porque representan una ocasión histórica o son una ceremonia de referencia. El nivel pragmático lo asocian al gran número de audiencia que consiguen reunir, en él, citan al Festival de Eurovisión como ejemplo de los mismos.

Bolin (2006) explica que el certamen comparte muchas características con otros eventos mediáticos internacionales como los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol. Pero además, también lo asemeja a otros eventos anuales que son emitidos en todo el mundo, como pueden ser la gala de ceremonia de los Oscars o los premios de la cadena musical *MTV*. Él afirma que el Festival es muy similar a los eventos deportivos, entendiéndolo en el sentido de que es una competición entre naciones, o al igual que en los Oscars, que es una competición entre actores. Este autor finalmente entiende que al tratarse de una lucha entre nacionalismos hace que el Festival de Eurovisión sea único en su género.

Por otra parte, Jackson (2007, en Jordan, 2011: 20) argumenta que el hecho de que el Festival tenga tantos seguidores hace que el Festival sea algo más que un evento mediático. En este sentido, podemos decir que el certamen además de ser un evento mediático, es un evento especial pues tal y como define Skodra (2010):

Son eventos de carácter único y festivo, con su propia imagen, estatus, prestigio o marca, de una duración limitada y fija que llama la atención a inmensos medios de comunicación sobre las ciudades anfitrionas. Son eventos que por lo general implican una serie de actores y organizadores que planifican y controlan el evento, mientras que una audiencia está presente en el lugar donde experimentan el ambiente único del evento (2010:12).

Este tipo de eventos atraen la cobertura de los medios de comunicación a la ciudad anfitriona, así como a miles de periodistas, escritores de turismo, atletas o artistas mundialmente conocidos, aficionados y turistas que buscan ser parte de una experiencia única. Como cuenta Skodra (2010: 14) la ciudad está en el punto de mira, tiene la oportunidad de ganar exposición mediática y esto les beneficiará en la creación de una imagen positiva, además de que posteriormente, atraerá a futuros visitantes. Como explica *La Vanguardia* (2016):

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



### 3.3.2. El Festival de Eurovisión, el fenómeno perfecto para las redes sociales

Dayan y Katz (1992) en su libro *Media events. The live broadcasting of history*, señalan que los eventos mediáticos son ceremonias que enganchan a un gran número de telespectadores, a una nación o a varias, y así mismo:

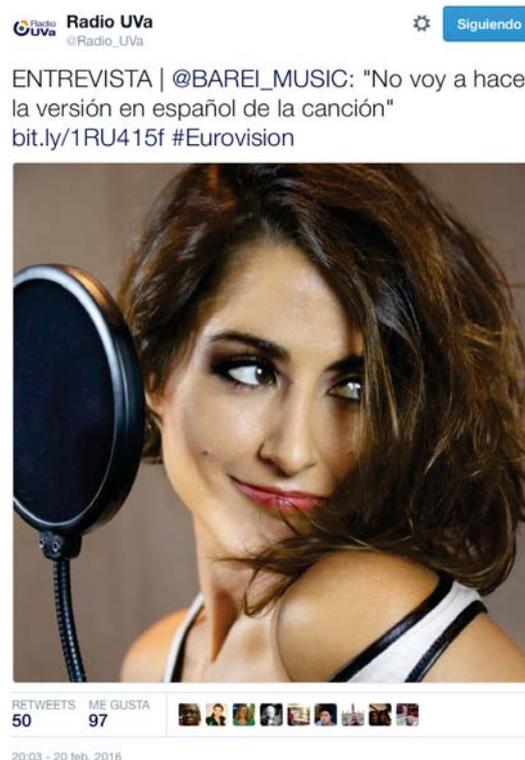
Están caracterizados por la norma de que hay que verlos, en la que la gente se dice una a otra que es obligatorio seguirlo. Hacen que los telespectadores celebren el evento reuniendo delante del televisor a grupos de personas, en vez de verlo solos [...] Estos eventos atraen a las mayores audiencias de la historia de la televisión (1992: 9-14).

Este seguimiento de la gente, con el paso de los años ha dado lugar a que ahora el Festival de Eurovisión se continúe a través de segundas pantallas. A esto se le denomina *Narrativa Transmedia*, que como explica Scolari:

Son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.) (2013: 23-24).

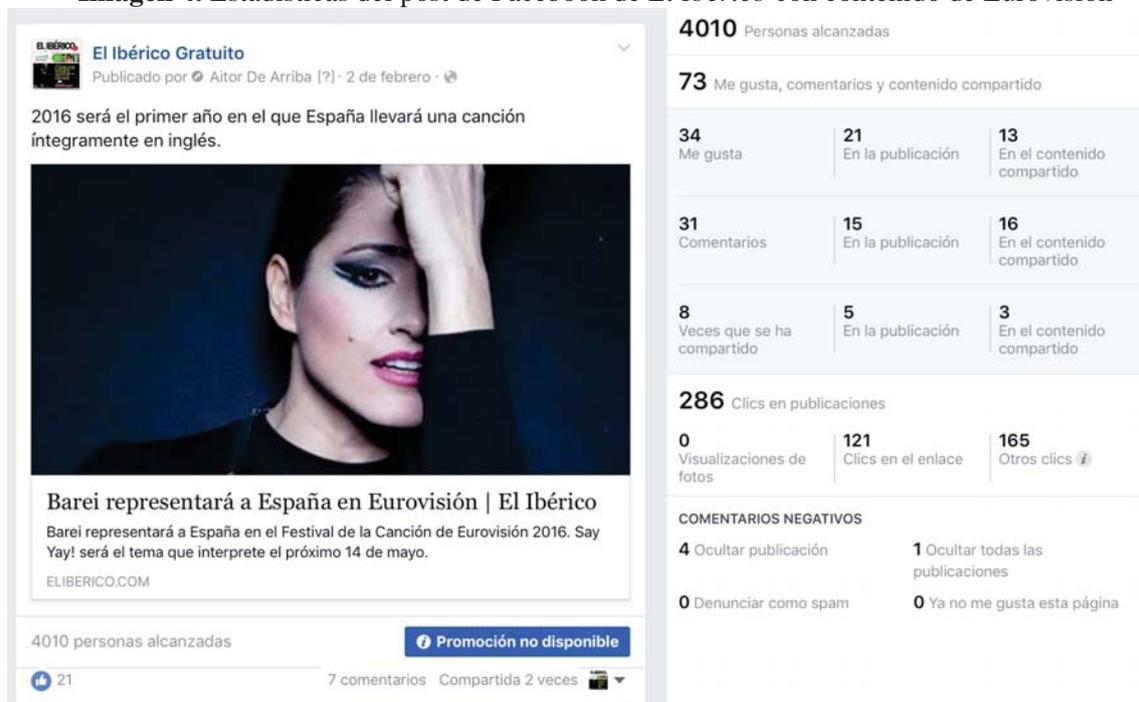
A lo largo de todo este tiempo, hemos observado que cualquier contenido relacionado con Eurovisión destaca por ser de los más compartidos en las redes sociales. Ejemplo de esto, lo podemos ver en el tuit lanzado desde el Twitter de la radio de la Universidad de Valladolid (*Radio UVa*) con respecto a la entrevista que se le hizo a la representante española de 2016, Barei. Este se consolida como el más retuiteado de la cuenta.

**Imagen 3.** Entrevista a Barei en *Radio UVa*



Por otro lado, al observar las estadísticas de la página de Facebook de *El Ibérico*, podemos constatar que los contenidos que tienen que ver con el certamen son de los más seguidos (por detrás de contenidos virales que versan sobre la vida en Londres). A este respecto:

**Imagen 4.** Estadísticas del post de Facebook de *El Ibérico* con contenido de Eurovisión



Eurovisión es uno de los mejores ejemplos de adaptación *transmedia* de los medios de comunicación. Esto podemos explicarlo a partir de que cada televisión participante genera su propio contenido con respecto al Festival. Desde el departamento de contenido y *transmedia* de RTVE, Irene Mahía explica:

*Transmedia* se hace sobre todo con El Ministerio del Tiempo. Es contar un producto que tenemos de una nueva manera, aprovechando los recursos que te da Internet, las segundas pantallas, el 3D. Es contar lo mismo de siempre de otra manera. En el caso de Eurovisión, no lo hemos aplicado todavía, no con un formato 3D. Todavía no hemos hecho nada, pero sí que intentamos aprovechar herramientas que ya hay para contar Eurovisión de otra manera. A través de *Periscope*, o de *Facebook Mentions*. Más que contarlo de otra manera, es para hacerlo más cercano. Como es un público muy joven, la comunicación que se lleva ahora es mucho más cercana, y a la gente le gusta saber todo, tiene un concepto muy de Gran Hermano todo. Les gusta estar dentro de los formatos. Lo que hemos hecho es aprovechar esas segundas pantallas para contar lo que no se ve en la tele (Mahía, I., 2016)<sup>18</sup>.

Con respecto a estas segundas pantallas, la gran mayoría de televisiones participantes han hecho uso de la aplicación *Periscope* para contarle a la gente mediante vídeo en directo lo que está sucediendo en Eurovisión, es decir, cómo son los ensayos de cada candidato, cómo es el *backstage* o qué hace el artista antes de subirse al escenario. En relación a esto,

<sup>18</sup> Conversación telefónica, 19 de mayo de 2016.



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

podemos afirmar que *TVE* ha sido una de las pioneras en hacer contenidos exclusivos (relacionados con el certamen) a través de esta aplicación. Aprovechando la estancia en Estocolmo, un equipo de *RTVE* (formado por Irene Mahía y César Vallejo) que se trasladó a la capital sueca para rodar un documental sobre la industria musical de este país, inventaron un programa, *#FindingABBA*, que iban emitiendo por *Periscope*. En él, trataban de localizar a alguno de los componentes del grupo sueco ABBA a partir de las pistas que les deban las personas con las que se iban encontrando. Como cuenta Borja Terán en *La información.com* (2016):

Han logrado convertir a los usuarios de *Periscope* en partícipes de sus aventuras y desventuras durante este particular reto y, de paso, divulgar su trabajo desde la televisión pública. Y todo en vivo y en directo. Porque gracias a *Periscope* sólo basta un móvil y una buena conexión a Internet para retransmitir una idea cómplice a todo el planeta. Ese es el valor de las redes sociales, sea cual sea tu favorita y bien utilizadas, pueden ser una arma de invasión creativa para enriquecer la televisión.

Este año Eurovisión ha dominado la conversación en redes sociales. En concreto, la edición de 2016 consiguió acaparar “la conversación social durante toda la noche, generando más de siete millones de comentarios” (*RTVE*, 2016). Así mismo, cuando se conoció que Ucrania era la ganadora “se estaban produciendo 72.915 tuits por minuto” (*20 Minutos*, 2016). Convirtiéndose así esta red social en una de las mejores plataformas para que los espectadores puedan comentar el certamen:

Hay gente que lo ve con segundas y terceras pantallas en la mano, al mismo tiempo que lo está viendo en televisión y que fomenta un flujo de tuits masivo. El año pasado en España, por ejemplo, las cuatro horas del Festival de Eurovisión produjeron 1.200.000 tuits y al día siguiente, que hubo elecciones generales, hubo 80.000 tuits dedicados a las elecciones locales (Llano, F., 2016)<sup>19</sup>.

Twitter se ha convertido en una especie de “salón virtual”, como explican Highfield et al. (2013:318), en dónde los miembros de la audiencia pueden reunirse para discutir y debatir, en tiempo real, lo que están viendo en la pantalla del televisor. En este sentido, como argumentan estos autores, esta red social se ha convertido en una extensión no oficial del Festival de Eurovisión, puesto que a través de ella, el público puede participar en una comunicación directa, conversando y conectando con otros seguidores del certamen musical europeo.

Siendo conscientes de esto, Twitter desarrolló un *hashtag* (#) especial para la semana del Festival de 2015; este estaba creado a partir del logo genérico del certamen, que tiene forma de corazón, junto con las banderas de los países participantes. Estos *hashflags* están

---

<sup>19</sup> Conversación telefónica, 20 de mayo de 2016.

habilitados en esta red social para ocasiones o eventos especiales, aunque en esta ocasión, se utilizó por primera vez para una competición musical, puesto que anteriormente se habían utilizado para eventos deportivos, como el Mundial de Fútbol de 2014. En el Festival de Eurovisión de 2016, Twitter volvió a apostar por crear un *hashtag* especial para la celebración del concurso, pero esta vez solo utilizando el logo del certamen.

**Imagen 5.** *Hashtags* utilizados en los Festivales de 2015 y 2016



*Fuente:* Elaboración propia a partir de Twitter

#### **4. El Festival de Eurovisión como herramienta cultural: Construcción de identidades**

Bjönberg (2007) argumenta que el Festival de Eurovisión es un evento en el que todos sus ingredientes de participación, véase la música, el idioma y la danza, son potenciales indicadores de la cultura nacional. El certamen es un escaparate de una experiencia cultural compartida. A este respecto, podemos ejemplificarlo con los ideales de la Unión Europea de “Unida en la diversidad”, a pesar de que, como hemos explicado, el certamen no guarde relación directa con la Unión Europea. Este autor también afirma que las actuaciones en el programa de televisión llevan significados culturales asociados a los problemas de identidad nacional, regional y la identidad europea y sus representaciones musicales (Bjönberg, 2007: 15).

Anholt señala que “la promoción internacional de la cultura de un país es esencial para la renovación y la regeneración de la cultura” (2005:140). Así, eventos como el Festival de Eurovisión se convierten, como asegura Jordan (2005: 43), en vehículos para la promoción de la cultura a través de la participación y del alojamiento del evento en sí.



#### **4.1. Identidad europea e identidad nacional**

La identidad europea, al igual que la identidad nacional, es una construcción cultural, un sentimiento de pertenencia a una comunidad imaginada. Las identidades europeas y las identidades nacionales no tienen que excluirse necesariamente: la pertenencia a un grupo no significa que no se pueda pertenecer a cualquier otro. En el Festival de Eurovisión, ambos espacios de identificación, tanto el nacional como el europeo, se llevan a cabo.

Bjönberg (2007: 16) cuenta que una de las muchas funciones de Eurovisión es “mostrar las representaciones musicales de cada identidad nacional”. Bolin (2006: 191) afirma que el Festival de Eurovisión se ha convertido en una herramienta discursiva a la hora de definir el concepto de europeidad y las estrategias políticas de la europeización. Y de la misma forma, la página web de la UER señala que desde hace 60 años el Festival de Eurovisión ha sido el programa favorito de Europa, en el que tras más de seis décadas que han dejado más de 1400 canciones, se ha convertido en un moderno clásico, fuertemente arraigado de la cultura colectiva de Europa<sup>20</sup>. De acuerdo con Bolin (2006) el Festival de Eurovisión es, además, una plataforma para la promoción de la nación. En ese sentido, este autor hace una comparación entre el evento y las Exposiciones Universales (*World Fairs*) del siglo XIX, en las que la organización del evento permite a los países venderse y mostrarse al público.

El certamen musical es el equivalente post-industrial de las Exposiciones Universales del industrialismo. Estas ferias por aquel entonces promovían los nuevos estados-nación de la misma forma que ahora, los nuevos estados utilizan el Festival de Eurovisión como vehículo para construirse a sí mismos (Bolin, 2006: 203).

Los cambios que han tenido lugar en Europa se han reflejado en el Festival de manera más general. Muchos de los ganadores de la última década han procedido de estados nuevos entrantes (Estonia, Letonia, Ucrania, Serbia y Rusia) o de aquellos países que han participado desde los inicios y que se encuentran en la periferia de Europa, como Finlandia o Grecia (Fricker, 2009: 1-2). Como explican Raykoff y Tobin, Eurovisión proporciona un contexto para examinar la definición de Europa y las nociones de identidad europea en el nuevo siglo (2007: 23). El concurso puede ser visto como una representación simbólica de Europa; como la configuración de Europa como un bloque unido. Para explicar cómo podemos ver la unidad del continente durante el certamen, basta con señalar varias de las frases que se han escuchado desde el inicio del concurso: “*Good Evening, Europe!*”, “*Europe, start voting now*”. Cuenta además Lehti & Smith (2003: 183-184, en Jordan,

---

<sup>20</sup> “Eurovision Song Contest”. (2016). EBU <http://www3.ebu.ch/projects/tv/eurovision-song-contest.html>.



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

2005:40-41) que desde la participación de Israel y Marruecos, se refuerza la noción de Europa como una construcción social. En este contexto, eventos como el Festival de Eurovisión pueden ser considerados como símbolo de la cultura popular europea porque forma parte ya de un ritual tradicional de la televisión. El certamen representa un sentido de “unión” como parte de una rutina. Este aparente sentido de comunidad, por tanto, permite imaginar a los individuos una conexión real con otros miembros de diferentes Estados (Jordan, 2011: 11). Como afirma Jon Ola Sand: “el Festival de Eurovisión se ha convertido en parte de la cultura popular europea, ha impactado en esta cultura”<sup>21</sup>.

Siguiendo esto, lo que más se hace notable sobre el escenario del Festival de Eurovisión, son las identidades nacionales. Anthony D. Smith define nación e identidad como “una población humana llamada a compartir un territorio histórico, mitos comunes y memorias históricas, una cultura pública de masas y economía común y un conjunto común de derechos y obligaciones legales para todos los miembros” (1999: 12). Además de esto, como afirma Schopflin (2000:29, en Jordan, 2011:11), el uso de símbolos, banderas y monumentos es un componente central de la creación y mantenimiento de la identidad.

Catherine Baker escribe que el Festival ofrece dos oportunidades a los países para mostrar la nacionalidad de los mismos: en primer lugar, la actuación en directo, que va a estar relacionada con la promoción del cantante o de los cantantes; y en segundo lugar, la promoción de la ciudad y el país anfitrión. Baker continúa afirmando que estas posibles actuaciones de la nacionalidad, las cuales representan a más de 40 países tanto de dentro como de fuera de Europa, crean una cierta presión para representar a la nación, basándose en conocidas y simplificadas imágenes positivas del país o región. En este proceso, las representaciones responden a las construcciones televisivas de la nación en lugar de la complejidad de la nación como tal (Baker, 2008: 173). Ante esto, Jim White escribió en *The Telegraph* (2007) sobre la diferencia acerca de la percepción del Festival entre Reino Unido y otros participantes:

Otros ven el certamen como una plataforma para mostrar su identidad nacional, una oportunidad para que vean florecer su nueva independencia. Nosotros, (los británicos), lo vemos como una broma, una especie de club de la comedia, en donde se le da la oportunidad a Terry Wogan de que nos hable de su nuevo campo de golf.

El Festival de Eurovisión ha sido utilizado por las naciones participantes como una plataforma para la visualización de los aspectos de su patrimonio nacional, sea a través de

---

<sup>21</sup> Conversación por correo, 30 de mayo de 2016



la elección de los trajes o el estilo musical (Jordan, 2005: 46). En este punto, es importante señalar aquellos casos en los que esto se hace patente sobre el escenario del Festival. Tras la observación de las dieciséis últimas ediciones, hemos seleccionado aquellos casos específicos que nos comunican ciertas ideas sobre la identidad local, nacional o europea. Pero primero hay que hacer una diferenciación de tendencias que se están siguiendo últimamente a la hora de presentar los estilos musicales de las canciones: por un lado, hay un estilo más global (más anglosajón), apostando por melodías más comerciales, y por otro lado, hay canciones que presentan un estilo más local y que guarda relación con el folclore del país.

Los ejemplos que incorporan elementos musicales típicos del folclore de cada país, en su gran mayoría, podemos encontrarlos en los países del Este. Aunque a este respecto, encontramos algunas excepciones. Por ejemplo, Portugal siempre ha apostado por llevar su música y su folclore portugués. Por este motivo, el estilo musical que ha predominado en sus participaciones en el certamen ha sido el Fado. En concreto, en 2008 y 2012 presentaron una balada en la que se incorporó elementos del Fado (guitarra portuguesa, estilo de canto emocional y el acordeón portugués). En 2009, el grupo Flor de Lis se subió al escenario del Festival con una canción que mezclaba el Fado y el folk, además de incluir una mezcla de sonidos de otros continentes. En el año 2011 cambiaron esta tendencia apostando por una propuesta que le mostraba a Europa que “la lucha es alegría” en clara referencia a la Revolución de los Claveles por la que pasó el país en 1974, siendo este, el clavel, el protagonista de la puesta en escena.

**Imagen 6.** Actuación de Portugal en el Festival de Eurovisión de 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de YouTube

Baker (2008) escribe que los países del Este siguen la estrategia de centrarse en los estilos folclóricos que representan las viejas tradiciones o las tradiciones locales. Y además, afirma que las regiones de la periferia de Europa maximizan sus posibilidades de éxito en el mercado de entretenimiento europeo mediante la presentación de algo exótico y distintivo. Siguiendo esto, en el año 2004 la actuación ganadora, Ucrania, se centra en las tradiciones, bailes, trajes y rituales de los Hutsul, un grupo étnico que vive en las montañas de los Cárpatos (sudoeste de Ucrania). La actuación de Ruslana fue una estrategia a la hora de construir una imagen del país (la artista ucraniana fue seleccionada internamente por el Primer Ministro ucraniano y su gobierno). De la misma forma, Turquía siempre ha apostado por presentarse en el escenario de Eurovisión con canciones y estilos musicales propio del país; en 2003, Sertab Enered se llevó la primera victoria del país en el Festival gracias a la canción *Everyway that I can*. Esta era de corte tradicional con toques modernos, en la que la coreografía (danza del vientre) jugó un papel importante. Esta se basó en el videoclip de la canción, que se fundamentaba en un harén y la lucha de unas concubinas por ser la más importante de todas.

**Imagen 7.** Fragmento de las actuaciones de Turquía y Ucrania



Fuente: Elaboración propia a partir de YouTube

Siguiendo con la música y sonidos tradicionales de cada país, Grecia ha sido otro de los cuales siempre ha querido mostrar su identidad en el escenario del Festival. Las canciones de 2005, 2013 y 2016 son melodías de corte rítmico y folclóricas del país. En estas entradas, la coreografía también es importante, concretamente, el hasapiko: baile popular griego en el que los bailarines se apoyan el uno en el hombro del otro. De la misma forma, en estos años los instrumentos también son una parte elemental de la puesta en escena griega.

**Imagen 8.** Fragmentos de las actuaciones de Grecia en los Festivales de 2005, 2013 y 2016



Fuente: elaboración propia a partir de YouTube

En 2012, Rusia destacó por llevar al grupo Buranovskiye Babushki, seis abuelas rusas que cantaban la canción *Party for Everybody* en el idioma local de Udmurtia. Esta comienza con un sonido popular tradicional, sobre el escenario las seis *babushkas* visten con trajes típicos de esa localidad, pañuelos en la cabeza, grandes collares y calzado tradicional. El hecho de que la canción esté interpretada en una lengua minoritaria significó que el país se presentaba como una comunidad que valora lo local, la minoría, lo tradicional y lo ancestral. Un año después, Bulgaria optó por participar con una canción con cortes folclóricos de su país así como con instrumentos de percusión, fusionando, nuevamente, la música tradicional búlgara con los ritmos modernos. Esa misma edición, y presentando ahora otra tendencia que siguen las canciones de Eurovisión, el contratenor rumano Cezar representó a su país con la canción *It's my Life*. Esta comienza con un toque pop, convirtiéndose a los pocos segundos en una canción de ópera. Lo llamativo de esta entrada es que el cantante que está vestido con un enorme traje de estilo barroco permanece de pie sobre una tela roja. Se juega con una puesta en escena con nubes y tormentas, recreando cierta narrativa que parece estar sacada de las historias de vampiros que existen en la región rumana de Transilvania. Y en el caso de la edición de 2014, es importante señalar la actuación de Polonia. Con una canción que hablaba de la belleza de las eslavas, las intérpretes se subieron al escenario vestidas con los trajes tradicionales polacos.

**Imagen 9.** Fragmentos de las actuaciones de Rusia (2012), Bulgaria y Rumanía (2013) y Polonia (2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de YouTube

Tras este repaso, podemos decir que hay muchas otras canciones que resaltan la identidad local y nacional de cada país. También ocurre, aunque es una tendencia poco utilizada, que hay algunas naciones que optan por presentarse al certamen con estilos musicales folclóricos que no son propios de ese país, por ejemplo, en el caso de Rumanía en 2012, la canción tenía sonido latino (la letra era en español) y el único elemento distintivo del país sobre el escenario fue el Cimpoi, una gaita rumana. Sin embargo, no solo podemos encontrar elementos que muestren la identidad de cada país en las canciones que compiten cada año. También lo encontramos en las actuaciones de los intermedios, o en el momento de las votaciones:

En Suecia, en 2013, hicieron una actuación en el intermedio que hablaba sobre el país. Era una especie de parodia, una forma divertida de describir cómo es la vida en Suecia. Hay muchas formas de ver la identidad nacional de un país. Incluso la forma en los que los países enfocan el evento. La lengua es importante. Por ejemplo, la televisión irlandesa utilizó el irlandés para iniciar el show. Y lo hicieron porque es el idioma oficial en Irlanda, y eso es otra forma de promover el sentido y la identidad de una nación, para promoverlo por el resto de Europa (P. Jordan, 2016)<sup>22</sup>.

Cuando se hacen las conexiones con los portavoces de los jurados también se ofrece un fondo distinto, y cada vez que alguien habla, el propio idioma de los presentadores también hace muchas referencias a la identidad nacional. [...] En *TVE*, cuando se hicieron los Juegos

<sup>22</sup> Conversación personal, Londres, 17 de abril de 2016.



Olímpicos de Barcelona, en la dirección había quien decía que la ceremonia de apertura había que pasarla rápidamente. Otros decían que había que darlo completo porque había a mucha gente que lo que más le gusta de los Juegos Olímpicos es la ceremonia de apertura, que cuando terminan los actos musicales y empiezan a salir las delegaciones con sus banderas, y van vestidos con sus colores, a veces muy exóticos, o muy chocantes, con su color de piel, con su variedad. Y esto también ocurre aquí, es parte del Festival de Eurovisión (Llano, F., 2016)<sup>23</sup>.

Otra forma de apreciar la identidad nacional y europea lo podemos ver en los eslóganes que tiene el Festival y en las postales que presentan a cada país.

#### 4.1.1. Eslóganes del Festival

En sus inicios, el Festival de Eurovisión pretendía unir a los países a través de la música. Con el paso del tiempo, desde el propio programa se ha buscado crear ciertos elementos que ayudaran a transmitir ese mensaje de unidad, entre ellos se encuentran los eslóganes del certamen. Hay que remontarse al año 2002 para ver por primera vez uno en el Festival de Eurovisión. Los estonios decidieron darle a la 47 edición del certamen un tema con el fin de unificar la producción del evento entorno a una temática en común. En un principio, como podemos ver, los eslóganes estaban enfocados a resaltar principalmente al lugar que ocupaba de cada país anfitrión en Europa. Sin embargo, ese mensaje de unidad que quiere transmitir el concurso se empieza a hacer patente a partir del año 2013<sup>24</sup>.

**Tabla 4.** Eslóganes del Festival de Eurovisión

<i>Año</i>	<i>Eslogan</i>
2002	<i>A Modern Fairytale</i> (Un cuento de hadas moderno) Cada imagen representa una versión moderna de un cuento tradicional europeo, pero todas ellas tienen un escenario común: Estonia.
2003	<i>Magical Rendez-vous</i> (Una cita mágica) Representa la reunión de las diversas naciones europeas que van a encontrarse en Letonia y con la versatilidad de su naturaleza.
2004	<i>Under The Same Sky</i> (Bajo el mismo cielo) Transmitía la importancia de una Europa unida y de la integración de Turquía en la misma.
2005	<i>Awakening</i> (El Despertar) Simboliza el despertar del país que está listo para presentarse a Europa.
2006	<i>Feel The Rhythm</i> (Siente el Ritmo) Simboliza el espíritu de la competición en sí.
2007	<i>True Fantasy</i>

<sup>23</sup> Conversación telefónica, 20 de mayo de 2016.

<sup>24</sup> En 2009 no hubo eslogan.



2008	(Verdadera Fantasía) Abarcaba Finlandia y el finlandés en términos de polaridades del país. <b><i>Confluence of Sound</i></b> (Confluencia de Sonidos) Está inspirado en la ubicación de Belgrado y en las confluencias de los ríos Sava y Danubio.
2010	<b><i>Share the Moment</i></b> (Comparte el momento) Desde la televisión pública noruega se quería compartir el Festival de Eurovisión y no limitarse solo a emitirlo. Se hizo hincapié en la idea de que el concurso es el único evento que congrega a millones de personas haciendo la misma cosa “estés en Islandia, Armenia, Portugal o Finlandia” <sup>25</sup> .
2011	<b><i>Feel your heart beat</i></b> (Siente el latir de tu corazón) Se refiere a las emociones que evoca la música, que también se hacen patentes en el Festival de Eurovisión. El entusiasmo, los latidos del corazón, la emoción, el amor y la pasión. No hay límites ni barreras idiomáticas y cada canción tiene su propio ritmo.
2012	<b><i>Light your fire!</i></b> (Enciende tu fuego) Se eligió este tema porque desde el principio de los tiempos, la humanidad se ha unido en torno al fuego para comunicarse a través de la narración de historias, las canciones y el baile. Y además, estaba inspirado en el sobrenombre con el que se conoce a Azerbaiyán: Tierra del Fuego.
2013	<b><i>We are one</i></b> (Somos uno) Destaca la idea de unir a todos los pueblos de Europa durante una noche, en la que el continente se une para celebrar su diversidad.
2014	<b><i>Join Us</i></b> (Únete a nosotros) “Se trataba de decirles a los miles de aficionados que irían a Dinamarca, la prensa acreditada y a los participantes que les íbamos a dar la bienvenida y decirles: únete a la fiesta, únete a la competición, únete a nosotros” <sup>26</sup> .
2015	<b><i>Building Bridges</i></b> (Construyendo puentes) Se invitaba a todos a construir puentes a través de las fronteras, culturas y lenguas.
2016	<b><i>Come Together</i></b> (Vamos juntos) Es una llamada a la cooperación y al entendimiento para encontrar una unidad ante una Europa dividida que está en una continua lucha.

Fuente: elaboración propia

<sup>25</sup> Sietse, Baker. (4 de diciembre de 2009). Eurovision.tv. “Oslo 2010 theme revealed: Share the moment”. Recuperado el 28 de mayo de 2016 de

[http://www.eurovision.tv/page/news?id=oslo\\_2010\\_theme\\_revealed\\_share\\_the\\_moment](http://www.eurovision.tv/page/news?id=oslo_2010_theme_revealed_share_the_moment)

<sup>26</sup> Storvik-Green, Simon. (3 de septiembre de 2013). Eurovision.tv. “Eurovision 2014 slogan revealed: Join Us!” Recuperado el 28 de mayo de 2016 de

[http://www.eurovision.tv/page/news?id=eurovision\\_2014\\_slogan\\_revealed\\_join\\_us](http://www.eurovision.tv/page/news?id=eurovision_2014_slogan_revealed_join_us)

#### 4.1.2. Postales

La televisión anfitriona (*the host broadcaster*) diseña el escenario, muestra sus logros tecnológicos, organiza los actos de apertura y del intervalo para los shows, y produce tarjetas postales que representan la ciudad así como al país participante. Los ejemplos más fuertes de representación de una nación, afirma Jordan (2005), son los fragmentos de películas cortas que aparecen entre cada canción durante el Festival de Eurovisión. Estas tarjetas postales se parecen a las campañas de publicidad de turismo, pues son en esencia las representaciones del patrimonio de cada país (2005: 44).

Las postales son muy importantes, y más desde el año 2013 realmente, aunque hubiera antecedentes. Se trata de dar una imagen del país que va a participar a continuación, es una secuencia de 40 segundos aproximadamente que valen para que los comentaristas en su idioma presenten al siguiente artista y dé tiempo también a cambiar los elementos del decorado del escenario. Ahí se intentan dar imágenes o escenarios del entorno del artista, de sus orígenes o de los sitios que más tienen que ver con él o con ella (Llano, F., 2016)<sup>27</sup>

Estas tarjetas postales se vieron por primera vez hace 40 años, en concreto en 1970, y tenían una duración de 30 segundos. En estas piezas, los abanderados de cada nación aparecían en los monumentos más representativos de cada país. Así por ejemplo, nos encontramos como el italiano corre por el Coliseo Romano, el francés aparece por las inmediaciones de la Torre Eiffel en París, la representante de Reino Unido se pasea por los alrededores del Big Ben y el español (por aquel entonces un desconocido Julio Iglesias) camina por Madrid, aunque en la suya, cobra especial protagonismo el Santiago Bernabéu para así recalcar el pasado futbolista del cantante.

**Imagen 10.** Fragmentos de las postales del Festival de 1970



Fuente: Elaboración propia a partir de YouTube

<sup>27</sup> Conversación telefónica, 20 de mayo de 2016



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

A lo largo de gran parte de la historia del concurso, la secuencia de apertura de cada entrada ha sido retratada con una postal. La tendencia, en un principio, fue mostrar monumentos y la naturaleza del país; con el tiempo, los *host broadcasters* comenzaron a hacerlas más personales, dándole más protagonismo a los artistas. Pero en definitiva, lo que tienen en común es que todas ellas giran en torno a un propósito en concreto.

Como hemos comentado, siempre ha habido una tendencia a presentar en estos pequeños fragmentos los rincones de los países anfitriones. En estos, se nos ha mostrado los edificios, monumentos, costumbres y culturas de los mismos. Así, como ejemplo, podemos reflejarlos en los Festivales de 2002, 2004, 2005, 2006 y 2012. Aquí cada país tenía asociado un lugar específico del país anfitrión.

Así en 2002, la postal que precedía a Rosa López nos mostraba la Universidad de Tartu (Tallin) a partir de una especie de cuento en el que el protagonista era Frankenstein. En 2004, la celebración del evento en Turquía supuso una oportunidad para demostrarles a Europa que querían formar parte de ella, y bajo el eslogan de ese año, que como hemos explicado antes era “Bajo el mismo cielo”, quisieron mostrar una imagen de modernidad y capacidad organizativa en todas las partes del show, y por tanto, también en las postales. Diversas imágenes de Estambul, como las mezquitas, los zocos y mercados, así como el aeropuerto de la capital turca, presentaron al representante español de ese año, Ramón.

**Imagen 11.** Fragmento de las postales de los Festivales de 2002 y 2004



*Fuente:* elaboración propia a partir de YouTube

De la misma forma, en el Festival de 2005 aparecían imágenes de Ucrania; en 2006, paisajes, costumbres y cultura griega; y en 2012, la identidad visual giraba en torno a la tradición y cultura azerí, presentando en ellas las distintas regiones de Azerbaiyán. Las postales de este año terminaban con imágenes en directo del exterior del recinto donde se celebraba el Festival, momento en el que la fachada del *Baku Crystal Hall* se iluminaba con los colores de la bandera del país que actuaba a continuación.

Dentro de esta predilección de presentar a los países anfitriones, encontramos como los *host broadcasters* han recurrido a personas originarias del país participante que viven en el país sede del Festival. Es decir, poniendo el foco de atención en España, en el año 2000, un arquitecto español que residía en Suecia, presentó el Moderna Museet<sup>28</sup> de Estocolmo. Y en el Festival de 2011, un joven llamado Antonio, que vestía con la camiseta de la selección española de fútbol, mostró la ciudad alemana de Dortmund. Todas las postales finalizaban con el eslogan en el idioma oficial de cada país.

**Imagen 12.** Fragmento de las postales de los Festivales de 2000 y 2011



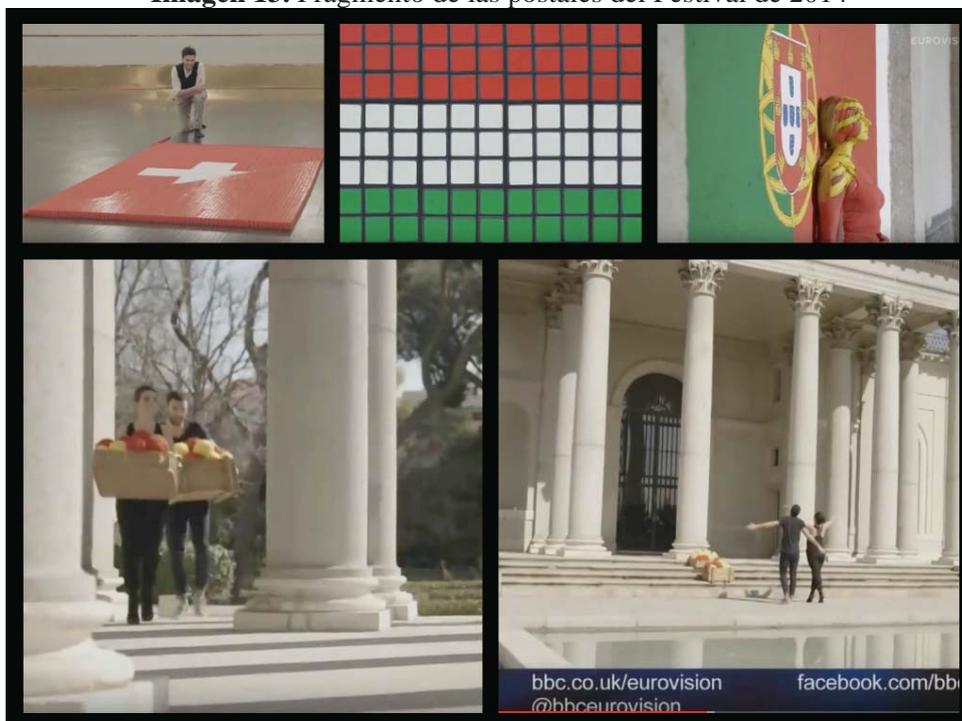
*Fuente:* Elaboración propia a partir de YouTube

Hay otro modelo de postales que son aquellas en las que se presenta al país que preceden. Y dentro de estas, hay dos tipos: las que exhiben a modo de anuncio turístico al país y las que los artistas y su día a día son los protagonistas. En cuanto a las primeras, las encontramos en los Festivales de 2010 y 2014, en los cuales las imágenes se centran en las

<sup>28</sup> Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Estocolmo.

banderas de cada país. En el caso del certamen de 2010 celebrado en Oslo (Noruega), aparece en cada capital del país un grupo de personas que portan banderas, o visten con los colores de las mismas. En 2014, la televisión danesa quiso que el artista recreara con diversos elementos la bandera de cada país. Por ejemplo, el representante de Suiza, Sebalter, utilizó piezas de dominó; la abanderada portuguesa, Suzy, se barnizó el cuerpo de rojo y verde (colores de la bandera de Portugal); en el caso de Hungría, se utilizaron cubos de Rubik para indicar que el inventor del famoso rompecabezas fue húngaro. En España, Ruth Lorenzo utilizó hilos de lana amarilla y roja para construir su bandera en la fachada del Real Observatorio de Madrid.

**Imagen 13.** Fragmento de las postales del Festival de 2014

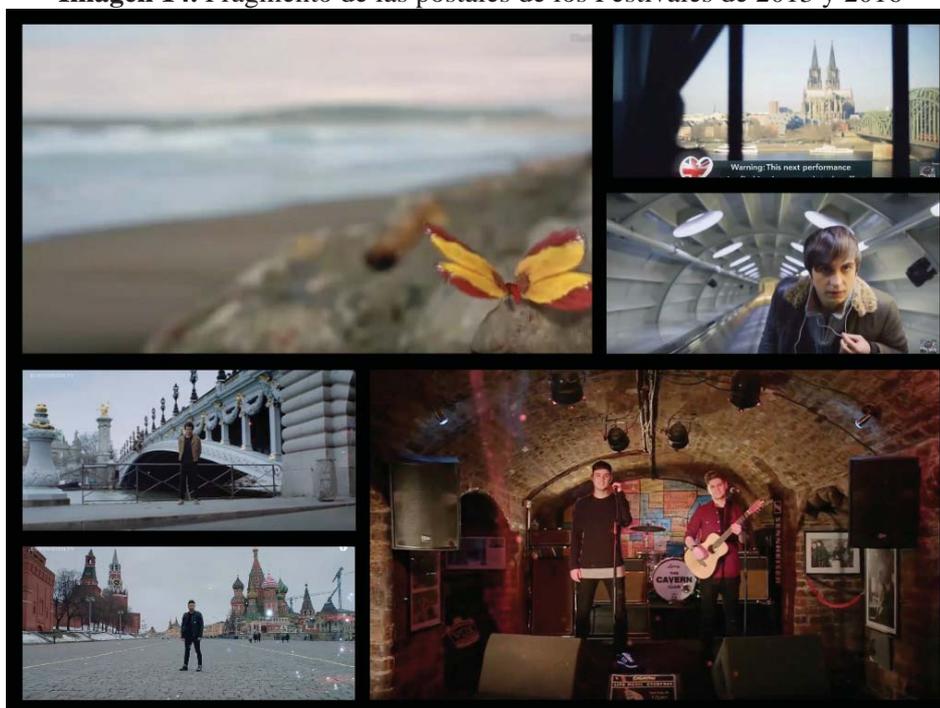


*Fuente:* Elaboración propia a partir de YouTube

Siguiendo esto, los años 2013 y 2016, en los que la televisión sueca (la *SVT*) fue la encargada de organizar el Festival, quiso que las postales fueran más personales, dándoles más protagonismo a los artistas. Estas nos permitieron seguirlos en su entorno, verlos en sus hogares, con sus familias y sus amigos. En la gran mayoría de secuencias aparecen lugares conocidos de cada país, por ejemplo, en el año 2013, el representante de Bélgica, Roberto Bellarosa, aparece en el interior del Atomium de Bruselas; la cantante de Alemania presenta su ciudad natal, Colonia; y en el caso de España, El Sueño de Morfeo muestra algunos de los rincones de Asturias. Tres años más tarde, la *SVT* continuó con esta temática rodando las postales en cada país y mostrando lo que les gustaba hacer a los

artistas. Así, de la misma forma que en las demás, se enseñó a los telespectadores panorámicas de las distintas ciudades en las que se rodaron las postales. Por ejemplo, nos mostraron el club que vio tocar por primera vez a los Beatles, The Cavern Club (en el caso de Reino Unido), así como la Plaza Roja de Rusia, y el puente Alejandro III de París.

**Imagen 14.** Fragmento de las postales de los Festivales de 2013 y 2016

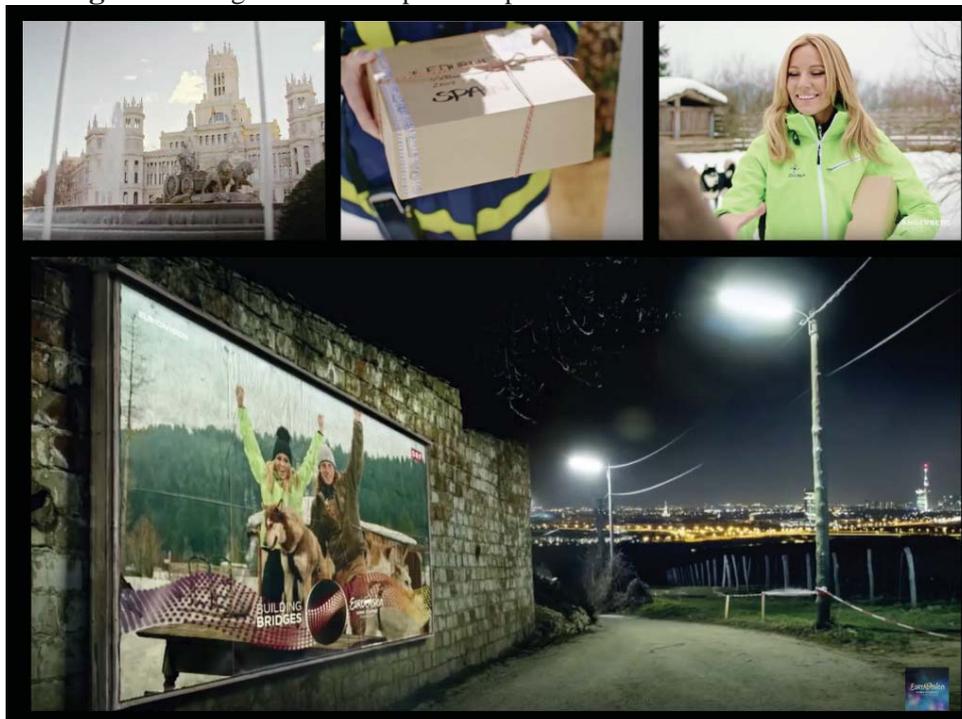


*Fuente:* Elaboración propia a partir de YouTube

Podemos decir que las postales de la edición del año 2015 rompen con la tendencia explicada anteriormente. En ellas, durante los cuarenta segundos que dura cada una, vemos imágenes de ambos países, anfitrión y participante. La televisión pública austriaca (la *ORF*) decidió que los artistas vivieran una experiencia única dentro de las fronteras de Austria. En cada una de ellas, los artistas recibían en sus casas un paquete que contenía una pista de la actividad que iban a desempeñar en algún punto del país anfitrión. En esta primera parte, aparecen planos de las distintas capitales de los países (por ejemplo, el Big Ben de Londres, la Ópera de Sídney, la Puerta de Alcalá de Madrid, entre otros). Los destinos y las actividades no estaban elegidos al azar sino que estaban relacionados con los sueños y las aficiones de cada artista. En el caso de España, Edurne, quien representó al país esta edición, grabó la segunda parte de la postal en las montañas austriacas del Tirol. En definitiva, la finalidad de ellas era mostrar las nueve regiones de Austria con una selección intencionada de deportes, cultura, economía, ciencia, tradición y modernidad,

para finalmente presentar al artista o artistas con una imagen de un edificio emblemático de Viena (sede del Festival).

**Imagen 15.** Fragmentos de la postal española del Festival de Eurovisión 2015



*Fuente:* Elaboración propia a partir de YouTube

Como vemos en este repaso por las diferentes postales, lo que tienen en común es que muestran a los países a través de diferentes recursos. En este sentido, hay tres ediciones, en concreto la de 2001, 2008 y 2009, que quisieron dar paso a cada canción a partir de los tópicos o de las imágenes de las que tenemos más recuerdos cada vez que pensamos en un país. Para la edición de 2001, a David Civera le precedieron unas imágenes grabadas en Oslo en la que un hombre tocaba la guitarra española. En el caso de 2008, la postal que presentaba a Rodolfo Chiquilicuatre, nos muestra la bandera de España manteniendo la tónica identificación del país con el ámbito taurino. Y en el certamen de 2009, las guitarras españolas, los molinos de viento, la Sagrada Familia de Barcelona, flamencas y futbolistas daban paso a Soraya.

**Imagen 16** . Fragmentos de las postales españolas de los Festivales de 2001, 2008 y 2009



Fuente: elaboración propia a partir de YouTube

Las postales en el show tienen varias funciones. En primer lugar, sirven para dejar espacio entre actuaciones y así permitirles a los organizadores cambiar el escenario y prepararlo para las siguientes actuaciones. En segundo lugar, nos muestran las culturas, las tradiciones, y los paisajes de los países participantes, construyendo la identidad de cada país, presentándolos a través de pequeños fragmentos publicitarios, narrados por el comentarista de cada televisión.

#### **4.2. Rasgos políticos en el Festival de Eurovisión**

Antes de que comience cada show, el regidor da una indicación básica: “¡Disfruten, es música!”. Sin embargo, hay una cuestión que desde la entrada del televoto juega un papel importante en la competición: la política. Esto es un tema común de debate que hace que periódicamente, los medios investiguen acusaciones de irregularidades en la gestión del concurso, así como el problema de las tendencias y la influencia política sobre el sistema de votación del mismo. ¿Es Eurovisión política? ¿Influye la política en el certamen musical europeo? Los expertos coinciden en que no lo es, así lo afirma Javier Escartín en *ABC*:



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

No se puede negar que desde la llegada del televoto, los puntos que otorgan los países están influenciados por diversos aspectos sociales, políticos y geográficos. Aunque estos criterios alejados de lo musical desvirtúan el resultado final del certamen, el país que finalmente vence lo hace con sobrada autoridad. El año pasado, Azerbaiyán ganó gracias a que 31 países (de 43) le dieron al menos un punto. A Lena le votaron 33 de los 39 países participantes en 2010, y Alexander Rybak obtuvo puntos de los 42 países que concurrieron en 2009. La canción que gana no lo hace por asuntos políticos o geográficos, sino porque simplemente es la que más gusta entre los 150 millones de telespectadores que ven el festival.

Como decimos, con la llegada del televoto empezaron a dispararse las voces críticas que afirmaban que Eurovisión se había convertido en un campo de batalla político. Así mismo, también crecían las opiniones en torno a los votos fraudulentos en el concurso. A este respecto, la Unión Europea de Radiodifusión siempre ha intentado adaptar las normas y velar por el buen funcionamiento del concurso para que no se dé pie a comentarios de tal calibre:

La Unión Europea de Radiodifusión se asegura que la política no interceda en el Festival porque es un show televisivo, es entretenimiento. Pero algunas veces, la política aparece en él. A veces, en el pasado, los países lo han utilizado con fines políticos. Sin embargo, esto siempre ha sido descubierto y la Unión Europea de Radiodifusión se ha encargado siempre de recordarles que es un show de entretenimiento. También habría que definir qué es política y qué no lo es. Por ejemplo, cuando ganó Estonia ellos trataron el Festival como una forma de promocionar el país. De cualquier forma, eso tiene alguna que otra connotación política, pero se trataba de la forma en la que organizaban el evento, se trata de cómo usar de la mejor manera tu país para que te vean bien en el resto de Europa. Debido a que es un gran evento, la política aparece al igual que en los Juegos Olímpicos y en el Mundial de Fútbol, y esto está prohibido. Nosotros intentamos hacer todo lo posible para recordarles a los países que se trata de un programa televisivo y un programa de entretenimiento (Jordan, P., 2016)<sup>29</sup>.

Si nos remontamos tiempo atrás, es conocido que en 2008, tras haber quedado en última posición el Reino Unido y al haberse proclamado Rusia como vencedora, Sir Terry Wogan anunció que iba a dejar de comentar el Festival para la *BBC* afirmando que el certamen “había dejado de ser un concurso musical”. Siguiendo esta línea de opinión, el año anterior, la victoria de Serbia en el Festival causó conmoción en Europa occidental, dónde el público y los medios de comunicación criticaron la credibilidad de los resultados. De hecho, esta situación fue debatida en el Parlamento británico, dónde el liberal demócrata Richard Younger-Ross denunció que el sistema de votación atentaba contra las relaciones entre los pueblos de Europa. Federico Llano explica que lo que verdaderamente influye en el certamen es “la realidad del mundo en el que vivimos”:

Si con la política nos podemos referir a que hay un poder político que influye en el Festival de Eurovisión, una mano negra o alguien que tiene el control de los hilos, desde luego que no. [...] Lo que sí que influye es la realidad del mundo en el que vivimos. Vivimos en una Europa que está configurada por distintos países, que son los que participan con sus televisiones y con

<sup>29</sup> Conversación personal, Londres, 17 de abril de 2016.



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

sus artistas. Esos países tienen una serie de estructuras sociales de población, unas están asentadas en el propio país, otras están asentadas en lo que llamamos el fenómeno de las distintas diásporas culturales, de la inmigración. Hay estructuras de vecino, de aquellas regiones o países que comparten una misma cultura, un mismo idioma, que comparten una proximidad, una afinidad y un mercado. [...] El año pasado ganó el sueco y quedó segunda la rusa y terceros los italianos. Y la gente podía decir ‘se votan entre ellos’ los suecos y los rusos. Hay que recibir puntos de todos los países prácticamente, sino no se gana. [...] En el Festival de Eurovisión todo el sistema es subjetivo, lo que le guste a la gente. La gente es muy variada, la gente es lo que existe en el territorio europeo, en cada frontera, y entre ellas. Si a eso le llamamos política, que es otra acepción, pues desde luego que sí (Llano, F., 2016)<sup>30</sup>.

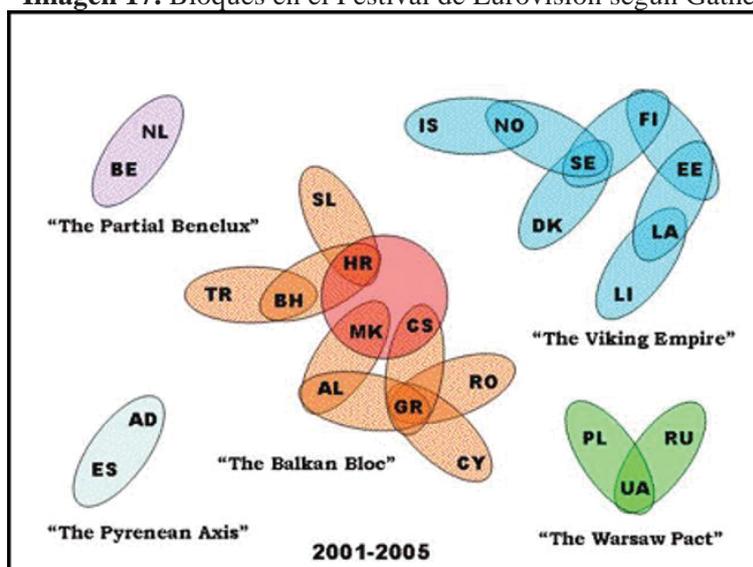
Ante esto, hay varios autores que han estudiado las votaciones del certamen a partir de fórmulas matemáticas y estadísticas. Yair es el primer autor en presentar un documento que aborda el tema del comportamiento de votos en el concurso. Tras analizar las votaciones entre 1975 y 1992 demostró la presencia de tres áreas principales que estaban basadas en sentimientos e intereses: el Bloque Occidental, el Mediterráneo y del Norte. Con todo, la evidencia científica existente parece sugerir que efectivamente, tienden a aparecer determinados patrones de voto. Estudios posteriores extendieron su análisis hasta 2003, “añadiendo variables de parentesco lingüístico y, también culturales (la forma de afrontar la desigualdad social, el individualismo, la masculinidad, la tolerancia...)” (*La Vanguardia*, 2016).

Gatherer (2006) tras analizar las votaciones del Festival entre 1975 y 2002, identificó los siguientes bloques: el Benelux (Bélgica y Países Bajos), el Imperio Vikingo (Islandia, Noruega, Finlandia, Suecia, Dinamarca, Estonia, Letonia y Lituania), el Bloque Balcánico (Eslovenia, Croacia, Bosnia y Herzegovina, Turquía, Macedonia, Albania, Grecia, Serbia y Montenegro, Rumania y Chipre), el Pacto de Varsovia (Polonia, Ucrania y la Federación Rusa) y el Eje Pirenaico (Andorra y España).

---

<sup>30</sup> Conversación telefónica, 20 de mayo de 2016

**Imagen 17.** Bloques en el Festival de Eurovisión según Gatherer



Fuente: Gatherer, 2006

Como vemos, a la hora de votar influyen los factores políticos y los culturales. No obstante, Blangiardo y Baio (2014) identificaron el impacto de la estructura social y geográfica en los patrones de voto, tras el análisis de dos décadas de Festival (entre 1998 y 2012). En su trabajo investigaron la presencia de tendencias positivas o negativas (lo que indica si existe el voto de castigo) en los votos en base a la proximidad geográfica, la migración y las características culturales de los países participantes. El análisis no encontró la evidencia de una tendencia negativa:

En conclusión, los resultados de nuestro modelo parecen sugerir que no hay ninguna tendencia negativa que emerja en el televoto. En algunos casos (y de acuerdo con los hallazgos previos en la literatura), encontramos tendencias positivas, las cuales se pueden explicar por las fuertes similitudes culturales, por ejemplo, debido a las similitudes en el lenguaje y la historia y en menor medida en la proximidad geográfica y migraciones (Blangiardo & Baio, 2014: 2321)

Por lo que podemos concluir, en este repaso a los patrones de votación existente, que a la hora de votar prevalecen los rasgos culturales antes que los factores políticos. Como aseguran desde RTVE:

En los últimos años han ganado países tan diversos que si fuera política siempre ganarían los mismos. Y no es así. Es afinidad cultural, eso es muy importante. [...] Al final es un juego, es cantar bien, llevar una buena canción y destacar por algo. En el momento en el que destacas tú sobre los demás, la gente te va a votar. La afinidad cultural puede estar a mitad de tabla. Los países que quedan entre los puestos 12 y 20, por ejemplo (Mahía, I., 2016)<sup>31</sup>.

Sin embargo, a pesar de que la literatura nos muestre que no, que los factores políticos no influyen, si es cierto que suelen estar presentes durante el certamen. Bien a la hora de presentar a un país en un concierto, como en el caso de la *London Eurovision Party* que

<sup>31</sup> Conversación telefónica, 19 de mayo de 2016



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

daron paso a la representante de Islandia, Greta Salomé, al grito de: “tranquilos, el Primer Ministro de Islandia no ha venido, dicen que ha dimitido”. O bien a la hora de abuchear a un país por las políticas del mismo, como es el caso de Rusia. Por ejemplo, en la celebración del sesenta aniversario del Festival, la *BBC* organizó un concierto en Londres, que se iba a grabar para posteriormente emitirse en televisión, en dónde acudieron algunos de los ganadores del certamen, entre ellos el ruso Dima Bilan. A la hora de presentarlo, el público comenzó a abuchearlo. En ese momento, pararon la grabación (este hecho no se llegó a emitir) y el presentador del evento, Graham Norton, salió a calmar y recordarle al público: “no es el momento ni el lugar para abuchear a un país. Recuerden que es un certamen musical, no político”. En el Festival de Eurovisión, también podemos encontrar alguna que otra connotación política. El certamen de 2005 fue el primero en el que el presidente de un Estado cobraba protagonismo en el eurofestival. En concreto, en esa edición la ganadora, Helena Papparizou (Grecia), fue galardonada con un trofeo que le entregó el presidente ucraniano Viktor Yushchenko. El presidente ucraniano había manifestado su intención de hacer un discurso durante la emisión del show, sin embargo, la UER no dejó que lo hiciera.

Las letras de las canciones también son objeto de polémica. La entrada de Ucrania de ese mismo año *Razom nas bahato* interpretada por la banda de hip hop Greenjolly, había sido el himno de las protesta de la Revolución Naranja. Una vez seleccionada la canción, la UER se manifestó e insistió en que la letra contenía referencias políticas específicas que atacaban al presidente pro-ruso Viktor Yanukovich. Posteriormente, esos versos fueron retirados de la versión original de la canción. La versión *eurovisiva* sustituyó esas letras con expresiones generalizadas de rebeldía, pero siguió manteniéndose ligada a la revolución por tres motivos: en primer lugar, la banda interpretó la canción en el escenario vestidos de color naranja. En segundo lugar, la postal previa a la actuación mostró imágenes de las manifestaciones. Y en tercer lugar, por las presentaciones de la actuación que realizaron los comentaristas de las televisiones participantes. En el caso de España, la comentarista de *TVE*, Beatriz Pécker, presentó así al país:

La canción *Razom nas bahato* puede traducirse como *Juntos somos muchos*. Es en realidad la canción que se utilizó en la Revolución Naranja que vivió este país en otoño y que forzó la repetición de unas elecciones acusadas de fraude. Esta canción fue compuesta en la red y de allí la recuperaron y la utilizaron como himno. No hace falta decir que aquí la conoce todo el mundo. Aunque han tenido que cambiar la letra ya que no se permiten mensajes directamente políticos en Eurovisión; y esta hacía mención a nombres y situaciones concretas. [...] El



pabellón entero está en pie e incluso el presidente Viktor Yuschenko. Con esta canción que dice: Juntos somos muchos, capaces de poner en marcha la revolución y romper las cadenas.<sup>32</sup>

Por su parte, el comentarista de la *BBC*, Sir Terry Wogan, los presentó de esta manera:

Esta canción tiene un enorme significado para los ucranianos. Fue el himno de la Revolución Naranja que colocó en el poder a Yushchenko el pasado año. Esto es lo que se cantaba en las calles de Kiev, y que hizo que cayera la vieja guardia. [...] No es una canción, por supuesto, es un cántico. Es un cántico por la libertad. [...] Me pregunto cuántos puntos obtendrá de los países políticamente correctos [...] de los vecinos de Ucrania. Me pregunto cuántos puntos conseguirá de Rusia (Baker, 2008:183).

A lo largo de todas sus ediciones, ha habido más países que han tenido que cambiar la letra de sus canciones por contener referencias políticas. Como la de España en 2008, *Baila el Chikichiki*. O la de Georgia en 2009 que llevaba por título *We don't wanna put in* (“No queremos aguantar”). Desató la polémica porque a la hora de la pronunciación de esa frase se parecía a *We don't wanna Putin* (“No queremos a Putin”). La UER advirtió a la televisión de Georgia (la *SSM*) que deberían cambiar la letra o incluso la canción para poder participar en el certamen porque la suya no cumplía con las reglas. La *SSM* anunció que no iba a cambiar la letra de la canción por lo que se retiraban, a última hora, del certamen. En el Festival de 2013, muchos acusaron a la canción suiza de lanzar un mensaje religioso (algo que también prohíben las reglas del Festival). El grupo Heilsarmee, que traducido al español significa Ejército de Salvación, llegaron al Festival con la canción *You and Me* vestidos con el uniforme de dicho ejército. La UER les avisó de que deberían cambiar de nombre y de vestimenta, de lo contrario serían expulsados del concurso. Finalmente, lo hicieron y cambiaron el nombre del grupo por el de Takasa.

En la edición de 2016, la polémica también ha estado servida. Primero, por la intención por parte del cantante de Bielorrusia de actuar desnudo sobre el escenario. En segundo lugar, por la descalificación de Rumania a tan solo 18 días del concurso por la elevada deuda que mantenía la televisión pública rumana con la UER. Otro aspecto debatido fue la participación de España en el certamen con una canción íntegra en inglés. La Real Academia Española de la Lengua, el director de Televisión Española, así como otros artistas que han pasado por el Festival, como Massiel, criticaron este hecho. Además de esto, a pocos días del comienzo del Festival, por un error, se incluyó la Ikurriña, la bandera oficial del País Vasco, dentro de una lista de banderas que se prohíben exhibir dentro del estadio donde se celebra el certamen. Por norma, solo están permitidas las banderas de los

---

<sup>32</sup> Iñarra, Iván. [Iván Iñarra]. (2013, mayo 11). Eurovisión 2005 (Retransmisión TVE) [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FQXceZH7DAE>



países participantes, así como la bandera LGTB. La polémica surgió porque dentro de esa lista de banderas prohibidas también se encontraba la del Estado Islámico, Palestina, Kosovo, Crimea, entre otras. Desde España se denunció este hecho lo que trajo la rectificación por parte de la UER, afirmando estos que desde ahora las banderas locales y regionales estarían permitidas. Pero el hecho más debatido en esta edición ha sido la canción ucraniana titulada *1944*, en la que la cantante, Jamala, canta una de las historias que le contó su bisabuela. En concreto, la tragedia que le ocurrió a su familia y a los tártaros de Crimea en 1944, mandando con ella un mensaje de memoria histórica para que la gente no olvidara el pasado. Si analizamos la letra, no hay evidencias de ningún mensaje político, solo se entiende que se refiere a ese hecho por la historia que la cantante cuenta en ruedas de prensa. La UER aseguró esto mismo, y le dejó participar. Jon Ola Sand insiste en recordar que “el Festival no es un evento político y es muy importante que se mantenga libre de política”<sup>33</sup>.

### **4.3. La lengua como vehículo cultural**

Ifversen (2002, en Jordan, 2011: 21) sugiere que el lenguaje, la religión, la tradición y las costumbres son algunos de los elementos que marcan la cultura. Y en este sentido, podemos decir que el idioma es un factor importante en la transmisión de un mensaje en las actuaciones de Eurovisión, así como una forma de mostrar la diversidad cultural sobre el escenario.

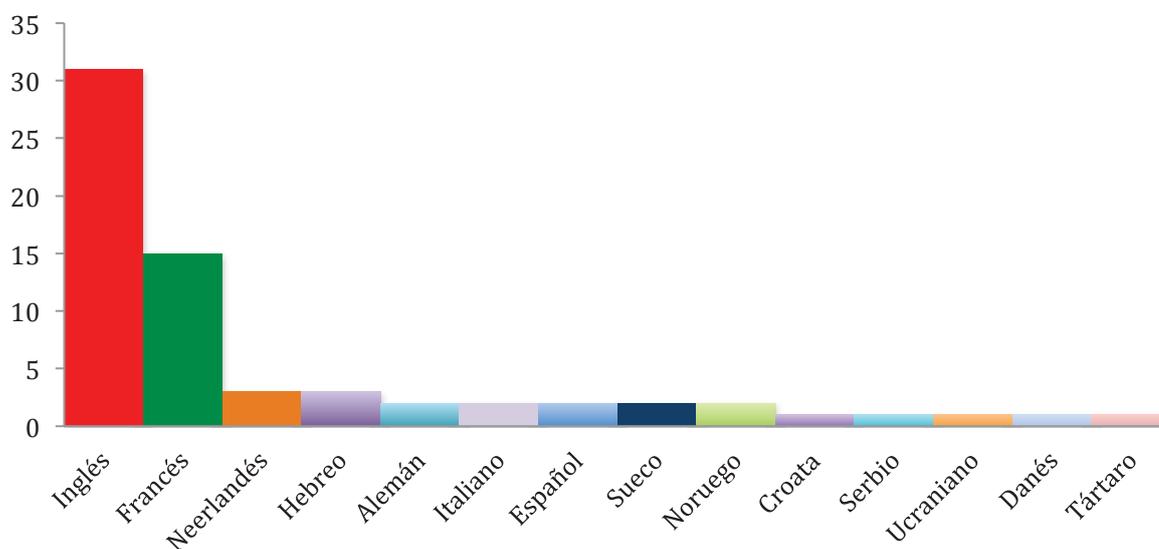
A lo largo de la historia del certamen, como hemos relatado previamente, ha habido un debate constante sobre en qué idioma tenía que interpretar cada artista su canción. Esto se refleja en las “políticas lingüísticas” de la UER, teniendo diferentes normas para regular el idioma a lo largo de las seis décadas de competición musical. Desde 1999, la UER impuso la norma de que los países tenían la oportunidad de cantar en el idioma que quisieran. Esto ha tenido un resultado interesante: el inglés se ha convertido en el idioma de elección para la mayoría de los participantes.

---

<sup>33</sup> Entrevista por correo, 30 de mayo de 2016



**Gráfico 2.** Idioma de las 64 canciones ganadoras del Festival de Eurovisión<sup>34</sup>

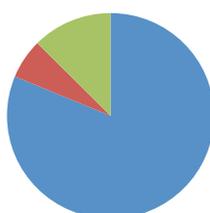


Fuente: elaboración propia

Desde la nueva era, también se muestra esta tendencia a utilizar el inglés como lengua franca dentro del concurso. Ante esto, *The Telegraph* (2006) se muestra sarcástico y afirma que “Oscar Wilde debería haber definido Eurovisión como un continente entero dividido por un lenguaje común: el inglés”.

**Gráfico 3.** Idioma de las canciones ganadoras del Festival de Eurovisión en la nueva era (2000-2016)

■ Inglés ■ Otro idioma ■ Inglés y otro idioma



Fuente: Elaboración propia

¿Por qué el inglés domina en Eurovisión? Parece que hay dos razones principales para ello. En primer lugar, el inglés puede ser entendido por la mayoría de los europeos y en segundo lugar, el negocio de la música pop, en general, está dominado por artistas que cantan en inglés.

<sup>34</sup> Aclaración: A pesar de que haya habido 61 ediciones del Festival, lo que haría un total de 61 ganadores, también se contabiliza el empate a cuatro países de 1969, por lo que hace un cómputo de 64 ganadores.



No es sorprendente que muchas de las canciones ganadoras empleen letras internacionales o incluso galimatías en sus estribillos. La canción sueca ganadora en 1984 incluyó las palabras *Diggi-Loo, Diggi-Lei*, que no significaban nada; y en el estribillo de la canción israelí ganadora en 1978 se empleaban las palabras *Abanibi Aboebe*, las cuales proceden del ‘lenguaje Bet’. Este lo utilizan los niños pequeños en Israel, los cuales intercalan la letra b entre las sílabas de las palabras hebreas. Además, muchas de las canciones utilizan el estilo ‘Europop’ que está empapado con “hallo hallo” y ‘la-la-la’, lo que contribuye a la disminución de la individualidad artística, por un lado, y por el otro, consolida lo que Michel Agar ha descrito como *languaculture*, un concepto que se refiere a un lenguaje que es no solo de palabras y frases, sino que va más allá de lo que ofrece el diccionario y la gramática (Maurey, 2014:98).

No solo cantan en inglés los países del Este sino que también lo hacen los países del centro de Europa. En el caso de España, tras sus 55 años de participación en el certamen, poco a poco se han ido introduciendo elementos en inglés. Empezó en el año 1988 con el grupo La Década y su canción *La chica que yo quiero*, como cuenta Pardo (2005) los responsables de TVE prefirieron titularla en inglés, *Made in Spain*, para abrirse así al mercado internacional. En 2002, fue la primera vez que se introducían fragmentos en inglés dentro de las canciones, en concreto, fue el *Europe’s living a celebration* de Rosa López, que como relata Pardo (2005) “fue un himno de solidaridad europea con esa frase en inglés de cara a los votantes internacionales”. Después vinieron los estribillos de las canciones íntegramente en inglés, como en el caso de 2014 con Ruth Lorenzo y su *Dancing in the Rain*. Pero no ha sido hasta el 2016, cuando España ha mandado una canción íntegramente en inglés: *Say Yay!* de Barei. Desde TVE, el jefe de la delegación española en Eurovisión explica esta tendencia al uso del inglés en el Festival:

En primer lugar, hay una tendencia a ello. Vivimos en un mundo más globalizado, no lo podemos olvidar, todo tiene que ver con todo. Pero, se sigue cantando en otros idiomas. [...]Austria este año ha ido en francés, y ha quedado muy bien. La parte cultural no solo es el idioma, hay estilos musicales, hay ritmos, incluso escenografías y vestuarios (F. Llano, 2016).<sup>35</sup>

Aunque exista la tendencia de que ganan las canciones que están interpretadas en inglés, lo cierto es que hay tres, en estas últimas ediciones, que demuestran lo contrario. La primera, la ganadora de 2004 estaba interpretada en inglés y en ucraniano; la ganadora de 2007 estaba interpretada íntegramente en serbio; y por último, la ganadora de 2016 que canta su

---

<sup>35</sup> Conversación telefónica, 20 de mayo de 2016.



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortiz Montero.

canción en inglés y en tártaro de Crimea, “un idioma minoritario y casi olvidado dentro de la dispersión que tiene ese pueblo en los países de la antigua Unión Soviética”<sup>36</sup>, como explica Llano. Sin embargo, la diversidad cultural, en cuanto a idioma, no solo lo vemos en las canciones ganadoras. Esto significa, como asegura Jon Ola Sand, que “una de las formas en las que podemos ver la diversidad en el Festival es en los diferentes idiomas en los que se interpretan las canciones”<sup>37</sup>. Durante más de seis décadas hemos podido escuchar estos idiomas sobre el escenario: sueco, checo, catalán, español, romance, luxemburgués, noruego, vienés, montenegrino, griego antiguo, noruego, udmurto, rumano, ruso, la lengua romaní, ucraniano, eslovaco, criollo antillano, võro, napolitano, portugués, islandés, maltés, hebreo, albanés, crimeo, esloveno, armenio, árabe, lituano, macedonio, estonio, bretón, griego pónico, croata, búlgaro, georgiano, bosnio, letón, serbio, alemán, húngaro, corso, polaco, irlandés, finés, holandés, samogitiano, turco, danés, francés, tahitiano, suajili y azerí. Además de canciones en lenguaje de signos y en idiomas inventados.

#### **4.4. Representación de los valores sociales**

“Señoras y señores, ya no es un secreto. Austria está en cabeza y no hay más posibilidades para ningún otro país. Estamos preparados para anunciar al ganador. El ganador es Austria. [...]Enhorabuena Conchita, la reina de Europa”.

Una vez que Conchita se proclamó ganadora del certamen en 2014, el Presidente del gobierno austriaco Heinz Fischer tachó el hecho como algo que no era solo una victoria para Austria, sino que era una victoria para la diversidad y la tolerancia en Europa. Eurovisión ayudó a Conchita a difundir su mensaje de tolerancia en todo el continente europeo e incluso fuera de él:

Conchita es el ejemplo de que Europa se ha vuelto más tolerante. El mensaje que dio es un mensaje de diversidad, de aceptación. Su mensaje era de aceptación, sobre todo en el hecho de que esto llegó a toda Europa, incluso a aquellos países que quizás tienen posiciones o pensamientos diferentes con respecto, a por ejemplo, la gente gay y que a lo mejor tienen diferentes pensamientos a porqué ganó Conchita. Pero el hecho es que todos los países le votaron. Y esto es lo más importante, tanto para la gente como para los gobiernos (Jordan, P., 2016).<sup>38</sup>

Sin embargo, la tolerancia no es un tópico nuevo de moda en el certamen. Además de en Conchita, tenemos que poner el foco de atención a la victoria de la transexual Dana International en 1998. Esto sirvió como una reivindicación del Festival como un certamen

<sup>36</sup> Conversación telefónica, 20 de mayo de 2016.

<sup>37</sup> Conversación por correo, 30 de mayo de 2016.

<sup>38</sup> Conversación personal, 17 de abril de 2016.



abierto y tolerante, sin embargo este hecho es algo que el concurso trae consigo desde su primera edición en 1956, como cuenta Wolther (2014):

Tolerancia para los artistas que cantan las alabanzas a sus países, aunque no estén de acuerdo con ellos. Tolerancia para los idiomas que pueden ser poco agradables para nuestros oídos. Y tolerancia para las diferentes preferencias culturales de música y puestas en escena. El Festival de Eurovisión no es un espectáculo para personas intolerantes, de mente estrecha o xenófoba, simplemente debido a la diversidad con la que cuenta este programa. Por lo tanto, siempre y cuando el espectáculo es visto por unos 100 millones de personas, se encarna a la perfección el concepto de “unidos en la diversidad” que es el lema oficial de la Unión Europea (2014: 49-51).

Irene Mahía cuenta que no solo podemos poner a Conchita como ejemplo de tolerancia y solidaridad en el Festival:

Más que Conchita, el caso de Azerbaiyán y Armenia, son dos países muy enfrentados, pero ahí están, compartiendo escenario. Se hicieron una foto juntas las cantantes, probablemente lo hicieran obligadas, no lo sé, pero es un gesto que no ves entre políticos de los dos países, y lo ves entre dos artistas. Dejando a un lado todo el conflicto político y diciendo que aquí vienen a cantar. También estuvieron juntos Sergey de Rusia y Jamala de Ucrania, y es otra imagen. Aunque la profesión vaya por dentro, y lo hagan obligados, que no lo sabemos, ante las cámaras sí que sirve para romper cualquier barrera que haya y apostar por que haya integridad y poner un poco de lógica a todo (Mahía, I., 2016)<sup>39</sup>.

Como vemos, todas las delegaciones que participan asumen un reglamento que especifica una serie de valores que fomentan la tolerancia y el respeto entre los participantes. Una vez que son elegidas las canciones, las palabras como tolerancia, libertad, inclusión, respeto y modernidad, se convierten en protagonistas de los discursos de las delegaciones y de los artistas. Porque en definitiva, todos tratan de transmitir un mensaje cuando están sobre el escenario de Eurovisión: Hungría en 2014 cantó en contra de los malos tratos, Suecia en 2015 lanzó un mensaje contra el *bullying*, Países Bajos este año ha protestado en contra de las demandas de la sociedad pidiéndole a la gente que se tome la vida con calma. Federico Llano explica que todas las canciones tienen un mensaje que transmitir:

En el sentido de la minoría o de la mayoría de la comunidad homosexual, desde luego Conchita ha sido un hito. Además su canción, de su presencia tan rompedora o tan llamativa, lo más importante era el mensaje de su canción y luego los mensajes que el personaje de Conchita comunicaba en sus encuentros de prensa. De hecho, posteriormente fue llevada para presentarse y para hacer determinados mensajes en la sede de Naciones Unidas, del Parlamento Europeo. Lo hay en muchos otros sentidos. La ganadora de este año tenía un mensaje de memoria histórica y de la propia experiencia de su familia. Es como un himno personal de una experiencia personal muy dolorosa. El ganador del año pasado tenía una canción pop que enganchaba mucho pero que también tenía un mensaje de lucha contra los abusos a los niños y el *bullying* (Llano, F., 2016)<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Conversación telefónica, 19 de mayo de 2016.

<sup>40</sup> Conversación telefónica, 20 de mayo de 2016



#### **4.5. Representación de las minorías**

Jon Ola Sand explica que “uno de los valores centrales de la Unión Europea de Radiodifusión es la diversidad y que esto se refleja en el Festival de Eurovisión porque este es un evento inclusivo”<sup>41</sup>. La representación idiomática en el Festival de Eurovisión ha traído consigo la representación de las minorías, por el hecho de que sobre el escenario de Eurovisión se han cantado canciones en idiomas minoritarios y casi olvidados. Aquí podemos incluir, como ya hemos explicado, a la abuelas rusas de 2012 y al tártaro de Crimea de la canción ganadora de 2016. No obstante, también podemos ver el reflejo de otras minorías dentro del certamen. Así pues, según las Naciones Unidas en su documento *Derechos de las minorías: Normas internacionales y orientaciones para su aplicación*, se explica que no hay ninguna definición internacionalmente acordada sobre qué grupos constituyen minorías. Sin embargo, Capotorti (1979: 1) define minoría como:

Un grupo numéricamente inferior al resto de la población de un Estado, que se encuentra en una posición no dominante y cuyos miembros, que son nacionales del Estado, poseen características étnicas, religiosas o lingüísticas diferentes de las del resto de la población y manifiestan, aunque solo sea implícitamente, un sentimiento de solidaridad para preservar su cultura, sus tradiciones, su religión o su idioma.

Siguiendo esta definición, la primera representación de una minoría tuvo lugar en 1964. Anneke Grönloh natural de Indonesia pero de ascendencia neerlandesa representó a este país en esa edición. Países Bajos sería el primero que llevaría como representante a la primera persona de color que pisara el escenario de Eurovisión. Solo una persona de color ha ganado el certamen: Dave Benton. Él junto con Tanel Pader representaron a Estonia en 2001.

Hay muchos ejemplos de esto a lo largo de la historia del certamen. En el caso de España, salvo el trio TNT, que eran hispano-uruguayos, ha sido representada por artistas nacionales. Sin embargo, si se ha llevado representantes que pertenecían a una minoría: la etnia gitana. Primero con Peret en 1974, en 1983 con Remedios Amaya, en 1990 con el dúo Azúcar Moreno, y por último, en 1996 con Antonio Carbonell.

Las personas con discapacidad también han tenido su hueco dentro del Festival de Eurovisión. Fue España quién inició esto en 1992 eligiendo a Serafín Zubiri (que repitió también en 2000) un cantante, pianista y compositor invidente. Siguiendo sus pasos, se encuentra Corinna May que representó a Alemania en el 2002 y Diana Gurskaya que representó en 2008 a Georgia. En 2015, Monika Kuszyńsk, representando a Polonia, ha

---

<sup>41</sup> Entrevista por correo, 30 de mayo de 2016



sido la primera persona en silla de ruedas que ha pasado por el Festival. En esa edición también participó el grupo finlandés Pertti Kurikan Nimipäivät, el cual estaba integrado por cuatro músicos con autismo y síndrome de Down.

De la misma forma, en Eurovisión también se ha dado cabida a las minorías a través de los diferentes estilos musicales. En 1980, Noruega representó al pueblo lapón con su propuesta. En 2004, el võro fue el protagonista de la canción de Estonia, mostrando así esa lengua y esa música al mundo. En este repaso, también hay que mencionar al grupo finlandés de heavy metal que conquistó a Europa en el año 2006: Lordi. Cuando ganaron el voto de la audiencia en la selección finlandesa en marzo de 2006, la banda de rock se convirtió en un tema de debate en el país. Este hecho, suscitó gran cantidad de comentarios conservadores en diversos medios de comunicación que les acusaba de satanismo (Rinne & Häyhtiö, 2007: 340-341). Cuando actuaron vestidos de monstruos en la final del Festival de Eurovisión y ganaron por una aplastante mayoría, el debate sobre la banda de rock giró hacia una nueva dirección. En su actuación, Lordi apeló a la identidad cultural nacional al usar los tradicionales sombreros de cuatro alas (llamados Sami), mientras portaban la bandera de Finlandia, lo que era un medio visual para encarnar un sentido de comunidad nacional, la banda construyó una identidad pública que indica una representación simbólica del público finlandés. Por otra parte, el líder de la banda, Mr. Lordi, ha declarado en muchas entrevistas públicas que pertenece a una minoría y a una subcultura y que su victoria fue un triunfo para la tolerancia (Pajala, 2006: 366, en Rinne & Häyhtiö, 2007: 340-341).



## 5. Conclusiones

Los orígenes del Festival de Eurovisión se encuentran en 1956, año en el que Europa estaba aún recuperándose de la Segunda Guerra Mundial. Por aquel entonces, el hecho de unir a los países a través de la música, como cuenta Pardo (2005: 14) fue tan innovador y tan importante “como la decisión de crear el euro como moneda común cuarenta y cinco años más tarde”. Hubo un tiempo en el que las baladas en francés, los vestidos largos y pomposos eran los protagonistas de un Festival que había nacido con la intención de retransmitirse cada año por radio. Ahora, sesenta décadas más tarde, el certamen se ha convertido en uno de los fenómenos televisivos más importantes del año. En todo este tiempo, el concurso en el que participaron inicialmente siete países ha evolucionado hasta el punto de que actualmente es un espectáculo de tres noches en el que cuarenta y tres naciones compiten por llevarse un premio que acredita que tienen la mejor canción europea.

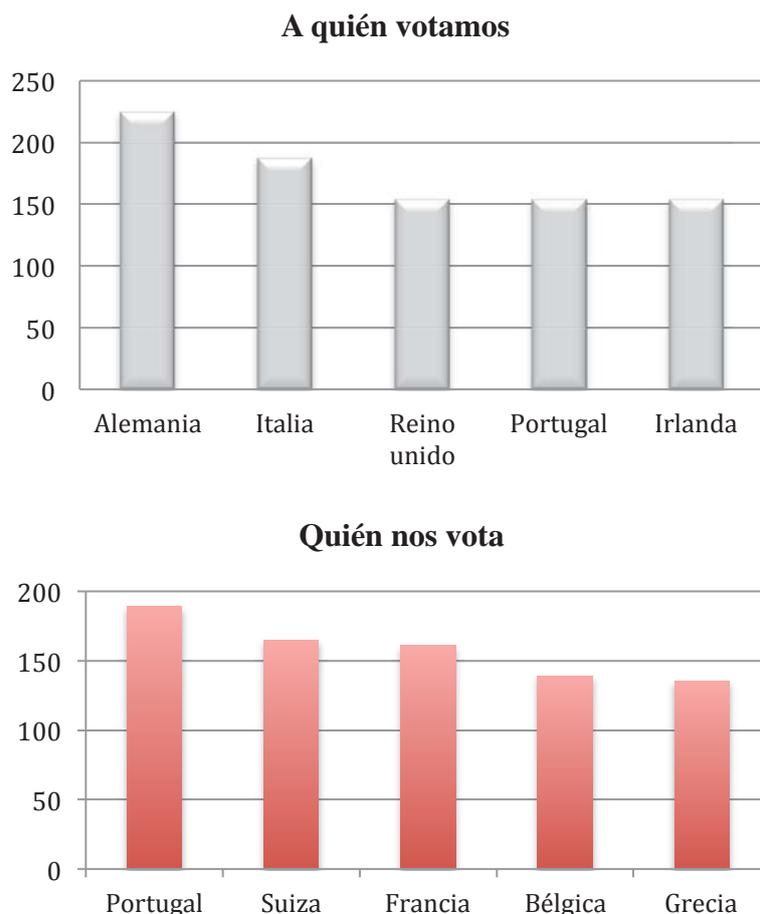
Sin embargo, en medio de todo el espectáculo, es fácil olvidar que el Festival de Eurovisión es una de las pocas tradiciones paneuropeas que conservamos. Independientemente de los retos a los que se tiene que enfrentar Europa, el certamen musical europeo sigue cumpliendo con su objetivo principal a día de hoy. No importa de dónde venimos, en lo que creamos, el tipo de música que nos guste o qué tradiciones celebremos, es un día en el que podemos unirnos gracias a la música.

Como hemos visto en los estudios que existen sobre los patrones y las tendencias en las votaciones del certamen, la política tiene poca trascendencia, siendo los rasgos culturales, idiomas e historia compartida entre los países lo que más influye a la hora de votar. Sin embargo, la afirmación de que Eurovisión es todo política, nos la han ido inculcando año a año justificándose por los malos resultados que ha obtenido España en el certamen. Hace años, el que fuera la voz de Eurovisión de Televisión Española, José Luis Uribarri, se adelantaba siempre a las votaciones sabiendo que, por ejemplo, Noruega le iba a dar los doce puntos a Suecia. Además de eso, frases como “los países vecinos se votan” o “ya sabemos que los resultados son fruto de la política de vecindad”, incitan al telespectador a pensar que, efectivamente, Eurovisión es política. Sin embargo, lejos de la realidad, la explicación de que Noruega le de doce puntos a Suecia es porque el representante sueco es un cantante conocido que da giras por los países escandinavos. Lo mismo ocurre con Rusia y los países que conformaban la antigua República Soviética. La popularidad del



representante ruso hace que esos países vecinos le voten. También influye el hecho de que esos países comparten idioma, historia, así como tradiciones y culturas. Si nos basamos en el hecho de que se vota por “vecinismo” y lo extrapolamos a España, quiere decir que a lo largo de las seis décadas de Festival a quiénes más hemos votado y quiénes más nos han votado han sido: Portugal, Francia y Andorra. Sin embargo esto no es cierto:

**Gráfico 4.** Puntuaciones recibidas y emitidas



*Fuente:* Elaboración propia

Que Eurovisión sea política es un hecho que también alimentan los medios de comunicación, especialmente los españoles y británicos. Se tiende a escribir noticias relacionadas con el Festival desde una perspectiva sensacionalista. Ejemplo de esto lo podemos encontrar en la última edición del certamen con la canción ganadora. Se ha afirmado que la letra incluye connotaciones políticas y que trata sobre la expulsión por parte de la Unión Soviética de los tártaros de Crimea. Sin embargo, como hemos explicado, si analizamos la letra no se menciona en ningún momento este hecho. Ha sido la



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

propia cantante la que ha explicado en ruedas de prensa el significado y la historia de la canción, lanzando con esto un mensaje de que no hay que olvidar las historias del pasado. Lo que hay que resaltar de la canción ganadora es que después de nueve años se ha llevado el triunfo una canción cantada en inglés y en un idioma minoritario, como es el tártaro de Crimea, demostrando con esto que el Festival sigue siendo ejemplo de diversidad cultural.

Esta diversidad cultural además de en los idiomas, la vemos en los estilos musicales. Si bien es cierto que ahora hay una tendencia de elegir estilos anglosajones a la hora de presentarse al certamen, siguen apareciendo países que apuestan por seguir mostrando sus tradiciones y culturas sobre el escenario. Como hemos visto, es el caso de Turquía en 2003, Ucrania en 2004, Grecia en 2005, 2013 y 2016, así como Bulgaria y Rusia en 2012. En estos ejemplos, a pesar de que hay muchos más, nos hacen ver que son los países del Este los que siempre llevan propuestas más locales o más nacionales, porque para ellos, Eurovisión es la única oportunidad que tienen para abrirse y mostrarse al mundo, es el momento del año en el que pueden mostrar su cultura a los más de 200 millones de espectadores que van a ver el concurso.

El evento es, en efecto, un ritual cultural que se repite cada año y que va más allá de lo musical, haciendo que la identidad nacional esté presente durante toda la gala. Todas las ediciones son distintas y nunca se pueden comparar, pero lo que tienen en común es que haciendo uso de diferentes recursos, como pueden ser las postales o las actuaciones de los intermedios e incluso el momento de conexión con los portavoces de cada país para dar las puntuaciones, se muestra la identidad de los países participantes. Este evento cultural, además, es una oportunidad para que los países participantes (incluyendo a los no europeos como Israel, Azerbaiyán o Australia) se sientan parte de un todo, de una comunidad y de un continente desde el minuto uno en el que los presentadores le dan las buenas noches a Europa. Aunque no hay una definición exacta en cuanto a qué es la herencia cultural europea, Jon Ola Sand asegura que “en los últimos sesenta años el Festival de Eurovisión se ha convertido en una parte de la cultura popular europea”<sup>42</sup>.

En esa diversidad y unidad de los países, se incluye también los valores que transmite el Festival. Valores como la tolerancia, el respeto, la amistad (entre los representantes); así como los mensajes que se lanzan en el escenario del Festival, es algo que, incluso en

---

<sup>42</sup> Entrevista por correo, 30 de mayo de 2016



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

nuestros días, sigue siendo importante. Y eso se traslada hasta fuera del propio Festival, porque como hemos comentado, el Festival de Eurovisión no es ajeno a lo que ocurre en Europa:

**Imagen 18.** Tuit del representante de Francia en Eurovisión 2016 con motivo de los atentados de Bruselas



*Fuente:* Twitter<sup>43</sup>

El Festival de Eurovisión ha ido perdiendo su esencia en algunos países. Los del centro de Europa no tienen que depender de los estereotipos exóticos, como los del Este, para crear una fuerte marca del país, porque ya la tienen. Estos se presentan con una identidad plural sobre el escenario puesto que su actuación en el certamen es solo una pequeña parte de su representación nacional. Ciertamente, el evento proporciona una plataforma para los estados periféricos para competir con los países occidentales, no en términos políticos sino en términos culturales. El Festival se presenta como una oportunidad de ver a los países como potencias culturales. Por ese motivo, es importante aclarar qué es el certamen y devolverle a la sociedad el significado que tiene el Festival de Eurovisión, por lo que por ello aportamos nuestra propia descripción significativa del concurso definiéndolo como un evento mediático anual que forma parte de la herencia cultural europea en el que los países participantes muestran su propia identidad garantizando así la diversidad cultural, promoviendo con esto la integración de todos los individuos, grupos y comunidades y cumpliendo así con los objetivos de la Unión Europea de Radiodifusión.

<sup>43</sup> @Amir\_Off. (2016, marzo, 22). [Europe is under a horrible attack. Makes me think of #Eurovision whose values are the exact oppsite #ComeTogether #Brussels #JeSuisBelge]. Recuperado de [https://twitter.com/Amir\\_Off/status/712201769384873985?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/Amir_Off/status/712201769384873985?ref_src=twsrc%5Etfw)



## 6. Referencias bibliográficas

- ALLATSON, P. (2007). 'Antes cursi que sencilla': Eurovision Song Contests and the Kitsch-Drive to Euro-Unity. *Culture, Theory and Critique*, 48(1), 87-98. doi: 10.1080/14735780701293540. Recuperado el 24 de enero de 2016 de <http://dx.doi.org/10.1080/14735780701293540>
- ANHOLT, S. (2007). Competitive Identity: A new model for the Brand management of nations, cities and regions. *Policy & Practice: A Development Education Review*, 4, 3-13. Recuperado el 8 de marzo de 2016 de <http://www.developmenteducationreview.com/issue4>
- AYLLÓN, J. L. ET AL. (2004). *Eurovisión, un fenómeno paranormal*. Madrid: Editorial ALFASUR.
- BAKER, C. (2008). Wild Dances and Dying Wolves: Simulation, Essentialization, and National Identity at the Eurovision Song Contest. *Popular Communication*, 6 (3), 173-189. Recuperado el 12 de marzo de 2016 de <http://dx.doi.org/10.1080/15405700802198113>
- BERGANZA, M. & RUIZ, J. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- BJÖRNBERG, A. (2007). "Return to ethnicity: The cultural significance of musical change in the Eurovision Song Contest". En Raykoff, I. & Robin, T. (2007). *A song for Europe: popular music and politics in the Eurovision Song Contest* (pp. 13-25). Aldershot: Ashgate.
- BLANGIARDO, M. & BAIIO, G. (2014). Evidence of bias in the Eurovision song contest: modelling the votes using Bayesian hierarchical models. *Journal of Applied Statistics*, 41(10), 2312-2322. doi:10.1080/02664763.2014.909792. Recuperado el 28 de diciembre de 2015 de <http://dx.doi.org/10.1080/02664763.2014.909792>
- BOLIN, G. (2006). Visions of Europe: Cultural technologies of nation-states. *International Journal of Cultural Studies*, 9, pp.189-206. Recuperado el 13 de marzo de 2016 de [https://www.academia.edu/962812/Visions\\_of\\_Europe.\\_Cultural\\_Technologies\\_of\\_Nation-states](https://www.academia.edu/962812/Visions_of_Europe._Cultural_Technologies_of_Nation-states)



- CALDERA, J. ET AL. (2004). Las agencias internacionales de noticias como fuente de información audiovisual. *Scire*, 10, pp. 137-146. Recuperado el 9 de marzo de 2016 de <http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1500/1478> (Consultado el 11 de marzo de 2016).
- CAPOTORTI, F. (1979). *Study on the rights of persons belonging to ethnic, religious and linguistic minorities*. Naciones Unidas.
- CEBRIÁN, M. (2003). *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*. Madrid: Editorial S.L. Ciencia 3. Distribución.
- DAYAN, D & KATZ, E. (1992). *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de <http://bit.ly/25QEfEC>
- Derechos de las minorías: Normas internacionales y orientaciones para su aplicación* (s.f.) Recuperado el 30 de mayo de 2016 de [http://www.ohchr.org/Documents/Publications/MinorityRights\\_sp.pdf](http://www.ohchr.org/Documents/Publications/MinorityRights_sp.pdf)
- FERNÁNDEZ-SHAWN, F. (1973). Uniones internacionales de radiodifusión. *Revista de Política Internacional*, 128, pp.57-82. Recuperado el 5 de marzo de 2016 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2494228>
- GATHERER, D. (2006). Comparison of Eurovision Song Contest Simulation with Actual Results Reveals Shifting Patterns of Collusive Voting Alliances. *Journal of Artificial Societies & Social Simulation*, 9(2). Recuperado el 19 de mayo de 2016 de [https://www.researchgate.net/publication/5140466\\_Comparison\\_of\\_Eurovision\\_Song\\_Contest\\_Simulation\\_with\\_Actual\\_Results\\_Reveals\\_Shifting\\_Patterns\\_of\\_Collusive\\_Voting\\_Alliances](https://www.researchgate.net/publication/5140466_Comparison_of_Eurovision_Song_Contest_Simulation_with_Actual_Results_Reveals_Shifting_Patterns_of_Collusive_Voting_Alliances)
- HIGHFIELD, T., ET AL. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: the #eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16 (3), 315-339.
- JORDAN, P. (2009). Eurovision in Moscow: Re-Imagining Russia on the Global Stage. *E-Sharp*, 14, pp. 39-61.
- JORDAN, P. (2011). The Eurovision Song Contest: Nation Branding and Nation Building in Estonia and Ukraine. (Tesis doctoral, Universidad de Glasgow). Recuperado el 29 de octubre de 2015 de <http://theses.gla.ac.uk/2972/>



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

- JORDAN, P. (2014). *The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia*. Tartu: University of Tartu Press.
- KATZ, E. (1980). Media Events: The Sense of Occasion. *Studies in Visual Communication*, 6, pp.84-89. Recuperado el 19 de marzo de 2016 de [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/263](http://repository.upenn.edu/asc_papers/263).
- MAUREY, Y. (2009). Dana International and the politics of nostalgia. *Popular Music*, 28(1), 85-103. doi:10.1017/S0261143008001608. Recuperado el 20 de enero de 2016 de [https://www.jstor.org/stable/pdf/40212428.pdf?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/pdf/40212428.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents)
- PARDO, J.M. (2005). *Medio siglo del Festival de Eurovisión*. Madrid: RAMA LAMA
- RAYKOFF, I. & ROBIN, T. (2007). *A song for Europe: popular música and politics in the Eurovision Song Contest*. Aldershot: Ashgate.
- RINNE, J & HÄYHTIÖ, T. (2007). Hard Rock Hallelujah! Empowering Reflexive Political Action on the Internet. *Journal for Cultural Research*, 11(4), 337-358. doi: 10.1080/14797580802038702. Recuperado el 8 de enero de 2016 de <http://dx.doi.org/10.1080/14797580802038702>
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- SKODRA, C. (2010). *Destination Branding and Spotlight Cultural Events. Media narratives of Eurovision and Finland*. (Tesis de maestría, Sibelius-Akatemia). Recuperado el 11 de marzo de 2016 de: <http://ethesis.siba.fi/files/nbnfife201007082161.pdf>
- SMITH, A. (1999). *Myths and memories of the nation*. New York: Oxford University Press.
- SMITH, A. (1999). *The ethnic origin of nations*. Oxford: Blackwell.
- Statutes of the European Broadcasting Union*. 3 de diciembre de 2015. Recuperado el 14 de octubre de 2015 de [http://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/About/Governance/Statutes\\_EN.pdf](http://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/About/Governance/Statutes_EN.pdf)
- VALLÉS, M.A. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis Sociología.



WOLTHER, I. (2015). “You wouldn’t know me at all”. *Texte: Public Service Media in Europe*, 14, 46-51.

YAIR, G. (1995). “Unite Unite Europe”: The Political and Cultural Structures of Europe as Reflected in European Song Contest. *Social Networks*, pp.147-161. Recuperado el 3 de enero de 2016 de [https://www.academia.edu/4190892/Unite\\_Unite\\_Europe\\_The\\_political\\_and\\_cultural\\_structures\\_of\\_Europe\\_as\\_reflected\\_in\\_the\\_Eurovision\\_Song\\_Contest](https://www.academia.edu/4190892/Unite_Unite_Europe_The_political_and_cultural_structures_of_Europe_as_reflected_in_the_Eurovision_Song_Contest)

### Webgrafía

“Barei, reina de las redes en un espectáculo de millones de tuits”. (15 de mayo de 2016). *RTVE*. Recuperado el 22 de mayo de 2016 de <http://www.rtve.es/television/20160515/barei-reina-redes-espectaculo-millones-tuits/1351088.shtml> (Consultado el 22 de mayo de 2016)

“Eurovision Song Contest”. *EBU*. Recuperado el 28 de mayo de 2016 de <http://www3.ebu.ch/projects/tv/eurovision-song-contest.html>

“Eurovisión, récord histórico de Audiencia Social” (25 de mayo de 2015). *Kantar Media*. Recuperado el 12 de marzo de 2016 de <http://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/eurovision-record-historico-de-audiencia-social>

“MP demands Eurovision vote change” (15 de mayo de 2007). *BBC News*. Recuperado el 30 de mayo de 2015 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6657207.stm>

BOOTH, ROBERT & SMITH, HELENA (22 de mayo de 2006). “From the land of Sibelius, a song for Satan. *The Guardian*. Recuperado el 12 de marzo de 2016 de <http://www.theguardian.com/media/2006/may/22/broadcasting.arts>

CONTARDO, OSCAR (23 de mayo de 2015). “Eurovisión la persistencia de la cultura del artificio”. *La Tercera*. Recuperado el 12 de marzo de 2016 de <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2015/05/661-630989-9-eurovision-la-persistencia-de-la-cultura-del-artificio.shtml>

ESCARTÍN, JAVIER. (mayo de 2012). “Ocho falsos mitos sobre el Festival de Eurovisión”. *ABC*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de <http://www.abc.es/especiales/eurovision/ocho-falsos-mitos-sobre-el-festival-de-eurovision/>



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

- “Eurovision Song Contest”. (2016). *EBU*. Recuperado el 28 de mayo de 2016 de <http://www3.ebu.ch/projects/tv/eurovision-song-contest.html>
- FENTON, BEN (22 de mayo de 2006). “Oh Lordi! Finn metal is new face of Eurovision”. *The Telegraph*. Recuperado el 12 de marzo de 2016 de <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/finland/1519088/Oh-Lordi-Finn-metal-is-new-face-of-Eurovision.html>
- FRAGUAS, TOÑO (14 de mayo de 2016). *La Vanguardia*. “La guía definitiva para entender la geopolítica en Eurovisión”. Recuperado el 22 de mayo de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/television/tv-or-not-tv/20160514/401790684306/geopolitica-bloques-paises-eurovision-espana.html>
- Iñarra, Iván. [Iván Iñarra]. (2013, mayo 11). Eurovisión 2005 (Retransmisión TVE) [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FQXceZH7DAE>
- L, M. (19 de mayo de 2013). “La audiencia española mantiene su interés por Eurovisión a pesar de los malos augurios”. *Eurovision-Spain*. Recuperado el 12 de marzo de 2016 de <http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=8815>
- MANDINAVEITIA, EDUARDO. (15 de mayo de 2016). *20 Minutos*. “Eurovisión arrasa en Twitter”. Recuperado el 26 de mayo de 2016 de <http://blogs.20minutos.es/masquemedios/2016/05/15/eurovision-arrasa-en-twitter/>
- MARTÍNEZ, ÁLVARO. (17 de mayo de 2016). “El eurofan y la moral del Alcoyano”. *ABC*. Recuperado el 22 de mayo de 2016 de [http://www.abc.es/cultura/eurovision/abci-eurofan-y-moral-alcoyano-201605171418\\_noticia.html](http://www.abc.es/cultura/eurovision/abci-eurofan-y-moral-alcoyano-201605171418_noticia.html)
- NAVARRO, FERNANDO (4 de febrero de 2016). “No es Eurovisión, es Eurodrama”. *El País*. Recuperado el 4 de febrero de 2016 de [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/02/television/1454385613\\_533106.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/02/television/1454385613_533106.html)
- SIETSE, BAKER. (4 de diciembre de 2009). *Eurovision.tv*. “Oslo 2010 theme revealed: Share the moment”. Recuperado el 28 de mayo de 2016 de [http://www.eurovision.tv/page/news?id=oslo\\_2010\\_theme\\_revealed\\_share\\_the\\_moment](http://www.eurovision.tv/page/news?id=oslo_2010_theme_revealed_share_the_moment)



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

- SILVESTRE, JAVIER (13 de mayo de 2016). *La Vanguardia*. “Eurovisión: un festival millonario en gastos y en ingresos”. Recuperado el 26 de mayo de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/television/20160510/401697763523/cuanto-cuesta-organizar-eurovision.html>
- STORVIK-GREEN, SIMON. (3 de septiembre de 2013). *Eurovision.tv*. “Eurovision 2014 slogan revealed: Join Us!”. Recuperado el 28 de mayo de 2016 de [http://www.eurovision.tv/page/news?id=eurovision\\_2014\\_slogan\\_revealed\\_join\\_us](http://www.eurovision.tv/page/news?id=eurovision_2014_slogan_revealed_join_us)
- TERÁN, BORJA. (30 de marzo de 2016). *La información.com*. “Dime qué red social prefieres y te diré tu género televisivo favorito”. Recuperado el 26 de mayo de 2016 de <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2016/03/30/dime-que-red-social-prefieres-y-te-dire-tu-genero-televisivo-favorito/>
- WHITE, JIM (19 de marzo de 2007). “Eurovision is tuneless, but inspirational”. *The Telegraph*. Recuperado el 12 de marzo de 2016 de <http://www.telegraph.co.uk/comment/personal-view/3638564/Eurovision-is-tuneless-but-inspirational.html>



## 7. Anexos

### 7.1. Listado de Miembros de la Unión Europea de Radiodifusión

**Tabla 5.** Miembros activos de la UER

País	Organismo	Siglas	Año de admisión
<b>Albania</b>	Radiotelevizioni Shqiptar	RTSH	1999
<b>Alemania</b>	Arbeitsgemeinschaft Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland - Bayerischer Rundfunk - Hessischer Rundfunk - Mitteldeutscher Rundfunk - Norddeutscher Rundfunk - Radio Bremen - Rundfunk Berlin-Brandenburg - Saarländischer Rundfunk - Südwestrundfunk - Deutsche Welle - Deutschlandradio	ARD	1952
	Zweites Deutsches Fernsehen	ZDF	1963
<b>Andorra</b>	Ràdio i Televisió d'Andorra	RTVA	1999
<b>Argelia</b>	Empresa Nacional de Televisión	ENTV	1970
	Compañía Nacional de Radiodifusión sonora	ENRS	1970
	Teledifusión de Argelia	TDA	1970
<b>Armenia</b>	Compañía de Radio y Televisión Pública de Armenia: - Radio Pública de Armenia - Televisión Pública de Armenia	AMPTV	2005
<b>Austria</b>	Österreichischer Rundfunk	ORF	1953
<b>Azerbaiyán</b>	İctimai	ICTI	2007
<b>Bélgica</b>	Vlaamse Radio- en Televisieomroep	VRT	1950
	Radio Télévision Belge de la Communauté Française	RTBF	1950
<b>Bielorrusia</b>	Belaruskaja Tele-Radio Campanija	BTRC	1993
<b>Bosnia y Herzegovina</b>	Radiotelevisión de Bosnia y Herzegovina	BHRT	1993
<b>Bulgaria</b>	Bălgarsko Nationalno Radio	BNR	1993
	Bălgarska Nationalna Televizija	BNT	1993
<b>Chipre</b>	Corporación Chipriota de Radiodifusión	CyBC	1969



País	Organismo	Siglas	Año de admisión
<b>Croacia</b>	Hrvatska Radiotelevizija	HRT	1993
<b>Dinamarca</b>	Danmarks Radio	DR	1950
	TV2/Danmark	DK/TV2	1989
<b>Egipto</b>	Egyptian Radio and Television Union	ERTU	1985
<b>Eslovaquia</b>	Rozhlas a televízia Slovenska	RTVS	1993
<b>Eslovenia</b>	Radiotelevizija Slovenija	RTVSLO	1993
<b>España</b>	Radiotelevisión Española	RTVE	1955
	Sociedad Española de Radiodifusión	SER	1982
	Cadena de Ondas Populares Españolas	COPE	1998
<b>Estonia</b>	Eesti Rahvusringhääling	ERR	1993
<b>Finlandia</b>	Yleisradio Oy	Yle	1950
	MTV Oy	FI/MTV	1993
<b>Francia</b>	Groupement des Radiodiffuseurs français de l'UER: - France Télévisions - TF1 - Canal + - Radio France - France Médias Monde	GRF	1950
	Europe 1	E1	1978
<b>Georgia</b>	Radiodifusión Pública de Georgia	GPB	2005
<b>Grecia</b>	Ellinikí Radiofonía Tileóراس	ERT	2015
<b>Hungría</b>	- Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap - Duna Televízió	MTVA	2014
<b>Irlanda</b>	Radio Telefís Éireann	RTÉ	1950
	TG4	TG4	2007
<b>Islandia</b>	Ríkisútvarpið	RÚV	1956
<b>Israel</b>	Autoridad de Radiodifusión de Israel	IBA	1957
<b>Italia</b>	Radiotelevisione Italiana	RAI	1950
<b>Jordania</b>	Corporación de radio y televisión jordana	JRTV	1970
<b>Letonia</b>	Latvijas Radio	LR	1993



País	Organismo	Siglas	Año de admisión
<b>Líbano</b>	Latvijas Televizija	LT	1993
	Télé Liban	TL	1980
<b>Libia</b>	Canal Nacional de Libia	LNC	1974
<b>Lituania</b>	Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija	LRT	1993
<b>Luxemburgo</b>	CLT Multi Media	CLT	1950
	Etablissement de Radiodiffusion Socioculturelle	ERSL	1950
<b>A. R. Y. Macedonia</b>	Makedonska Radio Televizija	MKRTV	1993
<b>Malta</b>	Public Broadcasting Services	MT/PBS	1970
<b>Marruecos</b>	Société nationale de radiodiffusion et de télévision	SNRT	1950
<b>Moldavia</b>	Teleradio Moldova	TRM	1993
<b>Mónaco</b>	Groupement de Radiodiffusion monégasque: - RMC (Radio Monte-Carlo) - TMC (Télé Monte-Carlo) - Monte-Carlo Radiodiffusion	GRMC	1950
<b>Montenegro</b>	Radio i Televizija Crne Gore	RTCG	2006
<b>Noruega</b>	Norsk Rikskringkasting	NRK	1950
<b>Países Bajos</b>	TV2	NO/TV2	1993
	Nederlandse Publieke Omroep - AVROTROS - BNN-VARA - Evangelische Omroep - Omroep MAX - KRO-NCRV - Nederlandse Omroep Stichting - Omroep NTR - VPRO	NPO	1950
<b>Polonia</b>	Polskie Radio	PR	1993
	Telewizja Polska	TVP	1993
<b>Portugal</b>	Rádio e Televisão de Portugal	RTP	1950
<b>República Checa</b>	Český rozhlas	ČR	1993
	Česká televize	ČT	1993
<b>Reino Unido</b>	British Broadcasting Corporation	BBC	1950



País	Organismo	Siglas	Año de admisión
<b>Rumanía</b>	United Kingdom Independent Broadcasting: - Independent Television (ITV) - Channel 4 - Sianel 4 Cymru	UKIB	1960
	Societatea Română de Radiodifuziune	ROR	1993
	Societatea Română de Televiziune	TVR	1993
<b>Rusia</b>	Channel One Russia	C1R	1996
	Rossijskoe Teleradio	RTR	1993
	Radio Dom Ostankino - Radio Mayak - Radio Orfey	RDO	1996
<b>San Marino</b>	San Marino RTV	SMRTV	1995
<b>Serbia</b>	Radio-Televizija Srbije	RTS	2006
<b>Suecia</b>	Sveriges Television och Radio Grupp: - Sveriges Television (SVT) - Sveriges Radio - Utbildningsradion	STR	1950
	TV4	SE/TV4	2004
<b>Suiza</b>	SRG SSR	SRG SSR	1950
<b>Túnez</b>	Établissement de la Radiodiffusion-Télévision Tunisienne	RTTT	1950
<b>Turquía</b>	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu	TRT	1950
<b>Ucrania</b>	Natsionalna Telekompanya Ukraïny	NTU	1993
	Natsionalna Radiokompanya Ukraïny	NRU	1993
<b>Ciudad del Vaticano</b>	Radio Vaticano	RV	1950

Fuente: elaboración propia

**Tabla 6.** Miembros asociados de la UER

País	Organismo	Siglas	Año
<b>Australia</b>	Australian Broadcasting Corporation	ABC	1950
	Free TV Australia	Free	1962
	Special Broadcasting Service	SBS	1979
<b>Bangladés</b>	National Broadcasting Authority of Bangladesh	NBAB	1974



País	Organismo	Siglas	Año
<b>Brasil</b>	Rádio Cultura	RC	2012
<b>Canadá</b>	Canadian Broadcasting Corporation	CBC/SRC	1950
<b>Chile</b>	Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile (Canal 13)	C13	1971
<b>China</b>	Televisión Central de China Shanghai Media Group	CCTV SMG	2010 2016
<b>Corea del Sur</b>	Korean Broadcasting System	KBS	1974
<b>Cuba</b>	Instituto Cubano de Radio y Televisión	ICRT	1992
<b>Estados Unidos</b>	American Broadcasting Company	ABC	1959
	American Public Media	APM	2004
	CBS Corporation	CBS	1956
	National Broadcasting Company	NBC	1953
	National Public Radio	NPR	1971
	WFMT Radio Network	WFMT	1980
	New York Public Radio	NYPR	2012
<b>Georgia</b>	Rustavi 2	RB	2003
	Telemedi	TEME	2004
<b>Hong Kong</b>	Radio Television Hong Kong	RTHK	1983
<b>India</b>	All India Radio	AIR	1979
<b>Irán</b>	Islamic Republic of Iran Broadcasting	IRIB	1969
<b>Japón</b>	Nippon Hōsō Kyōkai	NHK	1951
	Fuji Television	FTN	1969
	Japan Commercial Broadcasters Association	JBA	1962
	TBS Television	TBS	2000
	Tokyo FM	TFM	1986
	<b>Kazajistán</b>	Khabar Agency	KA
<b>Malasia</b>	Radio Television Malaysia	RTM	1970
<b>Islas Mauricio</b>	Mauritius Broadcasting Corporation	MBC	1980
<b>Nueva Zelanda</b>	Radio New Zealand	RNZ	1950
	Television New Zealand	TVNZ	1950



País	Organismo	Siglas	Año
Omán	Autoridad Pública para la Radio y Televisión	PART	1976
Siria	Organisme de la Radio-Télévision Arabe Syrienne	ORTAS	1978
Sudáfrica	South African Broadcasting Corporation	SABC	1951

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7.** Miembros autorizados de la UER

País	Organismo	Siglas	Año
Unión Europea	Euronews	Euronews	1997
España	Catalunya Música	CAT	2009
	Abertis Telecom S.A.	Abertis	2003
Francia	TV5 Monde	TV5	1998
Alemania	ARTE	ARTE	1992
A. R. Y. Macedonia	Radiodifusión Macedonia	JPMRD	1998
Rusia	Russian TV and Radio Broadcasting Network	RTRN	2003

Fuente: elaboración propia

## 7.2. Entrevistas en profundidad

### 7.2.1. Entrevista personal a Paul Jordan (Londres, 17 de abril de 2016)

**Pregunta:** ¿Cómo describiría el Festival de Eurovisión?

**Respuesta:** Es el único evento anual de la televisión en donde todo el continente europeo se sienta junto durante una noche, verdaderamente juntos.

**P:** ¿Cómo promueve el Festival de Eurovisión la herencia cultural europea?

**R:** Sí, la promueve. Lo que promueve el Festival es el entendimiento entre los países. Lo cierto es que es un *tv show* sobre música, pero también sobre diferentes culturas, lenguas. Creo que promueve el sentido de unidad. No es política, es más cultura y la unidad de la gente y hacer que la gente se una. Como dice el eslogan de este año ‘*Come Together*’ (Vamos juntos). Creo que es absolutamente verdad.

**P:** ¿Por qué piensa la gente que el Festival de Eurovisión es un show político?

**R:** Creo que hay diferentes razones. Después de todo, el Festival de Eurovisión es un formato televisivo y familiar y la política solo aparecía en él en el pasado. La Unión Europea de Radiodifusión se asegura que la política no interceda en el Festival porque es un show televisivo, es entretenimiento. Pero algunas veces, la política aparece en él. A



veces, en el pasado, los países lo han utilizado con fines políticos. Sin embargo, esto siempre ha sido descubierto y la Unión Europea de Radiodifusión se ha encargado siempre de recordarles que es un show de entretenimiento. También habría que definir qué es política y qué no lo es. En mi tesis, por ejemplo, la manera en la que el país usó el concurso para promocionarse a sí mismos. Por ejemplo, cuando ganó Estonia ellos trataron el Festival como una forma de promocionar el país. De cualquier forma, eso tiene alguna que otra connotación política, pero se trataba de la forma en la que organizaban el evento, se trata de cómo usar de la mejor manera tu país para que te vean bien en el resto de Europa. Debido a que un gran evento, la política aparece al igual que en los Juegos Olímpicos y en la Copa Mundial de Fútbol, y esto está prohibido. Nosotros intentamos hacer todo lo posible para recordarles a los países que se trata de un programa televisivo y un programa de entretenimiento.

**P: A tu juicio, ¿cómo crees que España utiliza el Festival de Eurovisión?**

**R:** No tengo mucho conocimiento sobre España. Creo que la diferencia entre España y Estonia es que Estonia es un país muy pequeño y cuando ellos ganaron, en 2001, mucha gente no sabía nada acerca del país. En cambio, España es más conocida en el panorama mundial, por el flamenco, por la cultura. Para mucha gente es un destino de vacaciones. No creo que España utilice el Festival de la misma forma que Estonia. En cualquier caso, no gana desde 1969. Sería un gran logro que España consiguiera ganar, y si lo consigue, creo que utilizarían una gran identificación del país. No creo que fuera igual que lo que haría un país pequeño, quizás utilizarán los tópicos conocidos a nivel mundial.

**P: ¿El Festival de Eurovisión promueve la solidaridad y la tolerancia?**

**R:** El mensaje que se intenta dar en el Festival de Eurovisión, bien cuando el país lo organiza o incluso en las canciones, trata de ser positivo. Ese mensaje es sobre solidaridad, sobre mostrar la unidad. Incluso en el estadio con las banderas. Siempre vemos ondear diferentes banderas. O por ejemplo, los fans que se desplazan hasta allí son de diferentes lugares. Por ejemplo, Reino Unido, Hungría, Grecia o Rusia. Todos ellos llevan sus respectivas banderas. Creo que esto es muy especial. Eso demuestra que Eurovisión traspasa todas las barreras y todas las fronteras nacionales. Esa noche la gente se siente europea. Esto es poderosamente especial. Por ejemplo, yo soy británico, y nosotros somos diferentes a los de Irlanda. Pero esa noche, todo el mundo es europeo y eso es muy especial.



**P: ¿Conchita Wurst sería el mejor ejemplo para hablar de los valores de tolerancia que transmite el Festival?**

**R:** Conchita es el ejemplo de que Europa se ha vuelto más tolerante. El mensaje que dio Conchita es un mensaje de diversidad, de aceptación. Al principio la gente estaba confusa acerca de lo que era Conchita. Si era un Drag queen, si era un hombre convertido en mujer, si era una persona transgénero. Había mucha gente confusa, pero Conchita lo aclaró todo: soy un Drag queen con barba. Su mensaje era de aceptación, sobre todo en el hecho de que esto llegó a toda Europa, incluso a aquellos países que quizás tienen posiciones o pensamientos diferentes con respecto, a por ejemplo, la gente gay y que a lo mejor tienen diferentes pensamientos a porqué ganó Conchita. Pero el hecho es que todos los países le votaron. Y esto es lo más importante, tanto para la gente como para los gobiernos.

**P: ¿Dónde podemos ver la identidad de las naciones? ¿Quizás en las postales?**

**R:** Podemos verlo de muchas maneras. En el *interval act*. En Suecia, en 2013, hicieron una actuación en el intermedio que hablaba sobre el país. Era una especie de parodia, una forma divertida de describir cómo es la vida en Suecia. Pero también hay otros elementos en los que podemos ver la identidad nacional, incluso en las canciones. En las *postcards* también. Si nos fijamos en las de Irlanda, en los 90, podemos ver bellos paisajes del país. Pero también su cultura y su patrimonio. Hay muchas formas de ver la identidad nacional de un país. Incluso la forma en los que los países enfocan el evento. La lengua es importante. Por ejemplo, la televisión irlandesa utilizó el irlandés para iniciar el show. Y lo hicieron porque es el idioma oficial en Irlanda, y eso es otra forma de promover el sentido y la identidad de una nación, para promoverlo por el resto de Europa.

**P: ¿Se utiliza el Festival de Eurovisión, todavía, para construir puentes entre los países?**

**R:** Claro. Si nos fijamos en los países que forman parte de Eurovisión, no tienen que tener necesariamente buena relación. Los países llegan para representar a su nación y todos se moverán juntos en Estocolmo. Por lo que traspasar fronteras, traspasar los conflictos, incluso con los retos que tengan esos países, o las dificultades. Esa noche, todos dejan de lado los problemas y disfrutan juntos en el escenario. Esto no significa que olviden los problemas, pero se trata de recordar que están ahí todos juntos y mostrarle al resto de Europa que pueden olvidar las diferencias entre los países.



## 7.2.2. Entrevista telefónica a Irene Mahía (19 de mayo de 2016)

### **Pregunta: ¿Cómo definirías el Festival de Eurovisión?**

**Respuesta:** Es el único evento que hay ahora mismo en televisión en el que se juntan todos los países pero sin una rivalidad como puede ser en el fútbol. Esto es como una fiesta. Que realmente para muchos países es como la única oportunidad que tienen al año de mostrarse al mundo. Y luego países que lo han ganado, del estilo de Azerbaiyán, y me imagino que con Ucrania también pasaría en su día, organizar este tipo de eventos para ellos es el mayor escaparate que pueden tener para el mundo al que quieren pertenecer. Todos estos países y ex miembros de la URSS que se independizaron a principios de los 90 y que ahora es cuando están empezando a formar parte de un evento internacional que es una fiesta, y que a todo el mundo le gusta y para ellos es una gran oportunidad para entrar en ese juego, para entrar en Europa.

### **P: ¿El Festival de Eurovisión garantiza la diversidad cultural?**

**R:** En los últimos años se ha perdido un poco porque por la necesidad de querer ganar el Festival es verdad que se acaba renunciando mucho a esa diversidad. Pero eso es opción de cada país. Desde luego, tú tienes la plataforma para mostrarte, para mostrar tu lengua, mostrar tu cultura, tu música. Es un programa que lo ven 200 millones de telespectadores, el Festival te ofrece que haya una diversidad cultural.

### **P: ¿Cómo se enfrenta España (TVE) al Festival de Eurovisión?**

**R:** Para Televisión Española es un formato súper importante. Primero porque tiene mucha audiencia. Aparte de que haya temporadas en el que el Festival tiene peor críticas, peor imagen. A parte de por la audiencia, para Televisión Española es un evento súper bonito, no puedes sacar nada malo de ello, es un Festival de música, la gente va a cantar, es una fiesta. Yo creo que siempre se intenta llevar lo mejor, canciones que gusten, que dejen bien a España pero también para que al candidato que va por España le pueda servir para que su carrera vaya mejor. Si era un artista desconocido pues para que le conozcan. Al final también tiene un papel importante en España. En los últimos años no hemos hecho preselecciones, salvo cuando se han hecho, los artistas que van a esas preselecciones, ahora que no hay programas de música en la tele, aspirar a representar a España en el Festival de Eurovisión es una oportunidad de que toda España escuche tu música y que puedas aparecer actuando en un *prime time*. De cara al Festival, la manera de afrontarlo va de mano del artista. Hay artistas que prefieren poner su sello, otras veces eso lo pone TVE.



Depende. Independientemente de eso, siempre se afronta como un formato estrella y al que vamos a por todas siempre.

**P: ¿En los 55 años de participación española en el certamen se ha reflejado la identidad del país?**

**R:** Sí. Cada año es muy distinto, siempre estamos ahí. Y encima como somos del *Big Five*, tenemos como cierta importancia. Yo creo que como España es un país que dentro de Europa, se nos ve muy latinos, les gusta, tenemos una música muy propia. Sobre todo los años que hemos llevado estilos más nuestros. Este año ha sido un poco distinto a todo, como algo más americano. Cuando llevamos algo muy nuestro, también les gusta, porque es como ver reflejado lo latino, lo mediterráneo, lo personifica mucho en España y nuestra huella está ahí. De hecho, cuándo hemos llevado propuestas como la de este año, lo que te dicen es que no es nada española, eso significa que sí tienen una idea de lo que es español, y que se lo han construido en parte gracias al Festival de Eurovisión.

**P: ¿Ha pensado TVE alguna vez retirarse del Festival de Eurovisión?**

**R:** Yo no estoy a esos niveles de dirección, pero desde luego nunca me ha llegado. Llevo trabajando en TVE desde 2008 y nunca, jamás, me ha llegado. Al revés, es que es un formato de muchísima audiencia y además como somos miembros de la UER no tienen ninguna sensación de optar a participar en ello, porque tú ya estás pagando los servicios de Radio-Televisión de la UER.

**P: Cada vez que España no gana Eurovisión, se ataca a TVE y se pregunta por qué nos gastamos dinero en participar en el certamen, ¿crees que la gente no entiende el significado del Festival?**

**R:** Al final también lo que pasa, pero no solo con Eurovisión, sino con la televisión pública en general, cuando hay recortes, es un tema sensible. Dices bueno, están recortando en medicina, en educación y de repente van y participan en Eurovisión o dedican presupuesto a hacer series de ficción. Esto es algo que va a estar siempre ahí, porque la gente no lo ve como una primera necesidad. La sanidad sí es una primera necesidad o la educación. En el caso de Eurovisión, no es un formato tan caro. No te puedo dar la cifra, porque la desconozco, pero para ser un programa que tiene tanta audiencia, no es tan caro. Caro es la *Champions*, Eurovisión no lo es. Es un programa que es de cultura y de representar a España en el mundo. Evidentemente es muy respetable que haya gente que esté en contra de eso, por los recortes que hay en otras áreas. Pero no es tanto dinero, y también es necesario, porque si no tampoco habría tele. Al final el hecho, cuando la gente critica las



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

series de televisión española, dices bueno es que *TVE* hace series de calidad y eso está generando muchos puestos de trabajo también en la ficción española y además está haciendo el revulsivo para que en otras cadenas intenten hacer series de calidad. Realmente siempre el revulsivo de eso es *TVE*, porque son productos serios y van a gente que trabaja muy bien. La crítica siempre va a estar ahí porque es un tema polémico. Lo es en España y lo es en todos lados. Y en periodo de crisis y de recortes mucho más. Hay que respetar la opinión.

**P: ¿Eurovisión es política?**

**R:** Yo estoy en contra de eso. En los últimos años han ganado países tan diversos que si fuera política siempre ganarían los mismos. Y no es así. Es afinidad cultural, eso es muy importante. Pero frente a eso también, algunos años que han ido cosas muy alternativas como puede ser Conchita Wurst, con la que seguro que hay mucho gente que no tienen ningún tipo de afinidad por lo alternativo que era, y también ha ganado. Creo que al final es un juego, es cantar bien, llevar una buena canción y destacar por algo. En el momento en el que destacas tú sobre los demás, la gente te va a votar. La afinidad cultural puede estar a mitad de tabla. Los países que quedan entre los puestos 12 y 20, por ejemplo. Es muy raro que Azerbaiyán termine alguna vez en último puesto. Los últimos diez años, cada vez ha ganado un país, quitando Suecia. Suecia las dos veces que ha ganado es porque eran los mejores. Yo creo que siempre gana el que lleva la mejor apuesta.

**P: ¿Conchita Wurst es el mejor ejemplo que puede ponerse para hablar de los valores de tolerancia y solidaridad que intenta transmitir el Festival de Eurovisión?**

**R:** Si, sí. Hay muchos países que no entenderían nada, en Rusia, a lo mejor hay mucha gente que no lo entiende. Más que Conchita, el caso de Azerbaiyán y Armenia, son dos países muy enfrentados, pero ahí están que comparten escenario. Incluso este año vi que se hicieron una foto juntas las cantantes, probablemente lo hicieran obligadas, no lo sé, pero es un gesto que no ves entre políticos de los dos países, y lo ves entre dos artistas. Dejando a un lado todo el conflicto político y diciendo que aquí vienen a cantar. También estuvieron juntos Sergey de Rusia y Jamala de Ucrania, y es otra imagen. Creo que por lo menos, aunque la profesión vaya por dentro, y lo hagan obligados, que no lo sabemos, ante las cámaras sí que sirve para romper cualquier barrera que haya y apostar por la integridad y poner un poco de lógica a todo.

**P: ¿Cómo funciona el fenómeno *transmedia* de Eurovisión?**



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

**R:** Eurovisión no es uno de los casos en los que hacemos más *transmedia*. Hacemos más redes sociales. *Transmedia* se hace sobre todo con El Ministerio del Tiempo. Es contar un producto que tenemos de una nueva manera, aprovechando los recursos que te dan Internet, las segundas pantallas, el 3D. Es contar lo mismo de siempre de otra manera. En nuestro caso, estamos en una situación intermedia, estamos empezando. Somos unas e las teles que está apostando más fuerte por ello. Hemos empezado justo a finales del año pasado, no sé todavía que balance se puede hacer, pero estamos haciendo algo distinto. En el caso de Eurovisión, no lo hemos aplicado todavía, no con un formato 3D. Todavía no hemos hecho nada, pero sí que intentamos no crear nosotros formatos *transmedia*, pero sí aprovechar herramientas que ya hay para contar Eurovisión de otra manera. A través de *Periscope*, o de *Facebook Mentions*. Más que contarlo de otra manera, es para hacerlo más cercano. Como es un público muy joven, la comunicación que se lleva ahora es mucho más cercana, y a la gente le gusta saber todo, tiene un concepto muy de Gran Hermano todo. Les gusta estar dentro de los formatos. Lo que hemos hecho es aprovechar esas segundas pantallas para contar lo que no se ve en la tele.

### **7.2.3. Entrevista telefónica a Federico Llano (20 de mayo de 2016)**

**Pregunta: ¿Cómo definirías el Festival de Eurovisión?**

**Respuesta:** Es un programa histórico que se hace una vez al año, desde el 1956 y España forma parte de él desde 1961. Es un programa de entretenimiento y de música y de cultura, en dónde participan un número de televisiones miembros cada año un número mayoritario. Este año han sido finalmente 42, hay un máximo de 45 y un mínimo de 38, sobre todo desde que ha cambiado el formato con las semifinales que eso permitió que participen más países, más televisiones. Es un gran programa anual de entretenimiento, de música y de cultura. Sin olvidar ninguna de las tres patas: es entretenimiento, es música y se puede decir que es cultura. A nosotros la ley nos aplica un poco como referencia la etiqueta de programa cultural a efectos de patrocinios. La legislación en TVE con la ley del año 2010 nos impide cualquier tipo de publicidad y lo que nos facilita son los patrocinios que pueden ser deportivos o culturales. En el caso del Festival de Eurovisión se aplica el cultural.

**P: ¿El Festival de Eurovisión promueve la herencia cultural europea?**

**R:** La herencia no lo sé. Desde luego, la herencia en cuanto a que cuando se hace un Festival de Eurovisión siempre se están revisando y mencionando y haciendo documentales a los programas anteriores. Si tú quieres ver que en un documental o en una



presentación hablamos de Italia y ponemos una canción de Domenico Modugno, es parte de la herencia cultural europea. En ese sentido, se podría señalar alguna ventaja.

**P: ¿El Festival garantiza la diversidad cultural?**

**R:** Es un tema polémico. Desde luego, el sábado por la noche y las semifinales, ahí vemos una diversidad cada año de canciones, de estilos, y de tradiciones que vienen de los distintos países de Europa. Hoy en día esto es un concurso, la parte de entretenimiento es muy importante. Como regla del concurso cada televisión miembro es libre de elegir el idioma en qué se canta su canción en función de las condiciones, y reglas internas.

**P: El hecho de que ahora la gran mayoría de las canciones son interpretadas en inglés, ¿podríamos decir que se ha perdido esa diversidad cultural?**

**R:** En primer lugar, hay una tendencia a ello. Vivimos en un mundo más globalizado, no lo podemos olvidar, todo tiene que ver con todo. Pero, se sigue cantando en otros idiomas. La propia canción ganadora, canta una parte en inglés pero otra parte en tártaro. Un idioma minoritario y casi olvidado dentro de la dispersión que tiene ese pueblo en los países de la antigua Unión Soviética. Hay otras canciones que también. Ya no solo en el idioma en el que se canta, Austria este año ha ido en francés, y ha quedado muy bien. La parte cultural no solo es el idioma, hay estilos musicales, hay ritmos, incluso escenografías y vestuarios. Diseños gráficos, todo eso está a lo largo del programa, además a los productores del programa lo que les interesa, a todos nosotros, es que cada canción sea diferente, que no sea aburrido, que sea muy entretenido y eso es a partir de eso, de estilos, de ritmos, de colores y de luces y que inspiren muchas cosas. Puedes coger la final o las semifinales de este año y verás que hay muchas referencias hasta en los gráficos y en los elementos de la puesta en escena y en los vestuarios. Sí, hay una tendencia de globalización por un lado, pero también hay una tendencia que existe no solo en el Festival de Eurovisión, sino en todo, de hacer distinción y de orgullo de lo propio. En cualquier acto deportivo, o en cualquier acto donde se junta gente o incluso sin que haya ningún acto, el localismo como exageración también de lo propio, de lo más cercano a uno, también es muy importante hoy en día. La reacción a un localismo, sea de una ciudad, o de un país, también tiene una fuerza en este mundo. Hay una lucha de fuerzas entre la globalización (con sus ventajas e inconvenientes) y los localismos (con sus ventajas e inconvenientes).

**P: ¿Cómo podemos ver la identidad de las naciones en el Festival?**

**R:** De una manera o de otra se puede ver. Se perciben elementos, y a lo largo de un año tras otro desde luego que sí. El Festival es por un lado las canciones, pero por otro lado



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortiz Montero.

todo lo que le complementa. Las postales son muy importantes, y más desde el año 2013 realmente, aunque hubiera antecedentes. Hay esta tendencia que es decisión de la televisión que lo organiza cada año en conjunción con el comité de representantes de los demás miembros y de la propia UER, hay esta tendencia a hacer estas postales. Son postales, imágenes turísticas del propio país que lo organizaba, eran como tarjetas postales y desde el año 2013 lo que se hace es al revés. Se trata de dar una imagen del país que va a participar a continuación, es una secuencia de 40 segundos aproximadamente que valen para que los comentaristas en su idioma en cada país presenten al siguiente artista y de tiempo también a cambiar los elementos del decorado del escenario. Ahí se intentan dar imágenes o escenarios del entorno del artista, de sus orígenes o de los sitios que más tienen que ver con él o con ella, y con las cosas que les gusta. Al final se intenta hacer una panorámica. Este año, en cada postal había dos o tres escenarios diferentes, si multiplicas por 42 países, ahí hay un buen repertorio de imágenes. Incluso cuando se hace la conexiones con los portavoces de los jurados también se ofrece un fondo distinto, y cada vez que alguien habla, el propio idioma de los presentadores también hace muchas referencias. En lo acumulado en un año tras otro, también hace mucha referencia a la diversidad de Europa. Yo el otro día leía una crónica de un periódico nacional de una comentarista de política y sociedad muy conocida y decía: “bueno si no sabemos los países que hay, no distingo un país de otro”. Eso quiere decir que el Festival siempre ha valido para que tengamos una visión de la geografía de Europa que no tenemos todos los días. Hay casos muy particulares, cuando unos años después de la independencia de Estonia y de Letonia, cuando organizaron el Festival, muy poca gente sabía que esos países existían, o que habían existido dentro de la Unión Soviética, antes y después de la Segunda Guerra Mundial y se pusieron en el mapa. Eso es una función que va en paralelo o detrás de lo musical, pero que existe. Hay mucha gente a la que le gusta. Aquí en *TVE*, cuando se hicieron los Juegos Olímpicos de Barcelona, en la dirección había quién decía: vamos a pasarlo rápidamente. Otros decían que no, que había que darlo completo porque había a mucha gente que lo que más le gusta de los Juegos Olímpicos es la ceremonia de apertura, que cuando terminan los actos musicales y empiezan a salir las delegaciones con sus banderas, y van vestidos con sus colores, a veces muy exóticos, o muy chocantes, con su color de piel, con su variedad. Y esto también está allí, es parte del Festival de Eurovisión.

**P: ¿El Festival ayuda a construir puentes entre los países?**



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

**R:** Yo creo que lo que más. Cualquier acontecimiento internacional que reúna delegaciones o equipos de distintos países, es lo que más se consigue. Aparte de lo que ocurre en la ciudad o en el recinto deportivo dónde se celebra el Festival. Ahí aunque cada delegación está compitiendo contra los demás, también las relaciones sociales, personales, hasta de ocio, de amistad y de amor que se establecen entre unos y otros son tremendas. Creo que a través de la tele también eso llega. Cada país no puede votar por sí mismo, y está votando con sus jurados y con el televoto a otros países. Lo que está votando es algo que te ha gustado mucho. O tu canción favorita, estás votando a algo que te ha gustado mucho de otro país y eso es un puente. Este año la canción de Bosnia y de Grecia, o la propia canción de ganadora, de Jamala, que mezclaban ritmos tradicionales de su país, pero también digamos que la música pop, la música actual de este mismo año también tiene variaciones en sus ritmos de un país a otro. Ahí está esa diversidad, no solo en lo tradicional, en lo ancestral, en lo clásico, sino en la diversidad de lo que es la música hoy en día. Además hay una tendencia bastante significativa, aunque desde fuera no nos demos cuenta, pero desde el año 2010, (aunque no se puede marcar un hito fijo) con el desarrollo de internet y de las redes sociales, por un lado la participación y el seguimiento de la gente más joven es algo revolucionario, porque en todos los países, sobre todo de la Europa occidental, porque la oriental ya se unió al Festival después del año 90. Los países de la parte occidental de Europa, somos televisiones fundadas en los años 50 y que a partir de los años 90 dejamos de ser monopolios en nuestros países y ha habido toda una serie de televisiones que han entrado al mercado, primero comerciales y luego digitales. Tenemos un target de edad medio bastante alto. Sin embargo el Festival de Eurovisión hacia el año 2010-2011 se hizo una señal plana, por edades era igual la gente de cada grupo de edad que seguía el Festival de Eurovisión y ahora es que ya hemos tenido un pico tremendo de 13 a 24 años. Además hay gente que lo ve con segundas y terceras pantallas en la mano, al mismo tiempo que lo está viendo en televisión y que fomenta un flujo de tuits masivo. El año pasado en España por ejemplo las cuatro horas del Festival de Eurovisión produjeron 1.200.000 tuits y al día siguiente, que hubo elecciones generales, hubo 80.000 tuits dedicados a las elecciones locales. También este hecho de que lo sigue la gente joven ha producido que la gente joven y que los artistas participantes, pues que las músicas se hayan adaptado más que nunca hasta el momento a la música habitual que se escucha en las radio o que la gente escucha en sus casas. Son fenómenos que van evolucionando y que son dinámicos. Hay gente que por su afición están conectados y sabe lo que hay en cada país,



en el mundo, determinados estilos de música pero para la población en general, el Festival de Eurovisión sí cumple esta función.

**P: ¿Por qué TVE decide apostar cada año por la participación en el Festival?**

**R:** Porque es un programa de televisión. Es un programa de entretenimiento con una serie de valores a su alrededor. Siempre hay que ir a intentar otra vez, también porqué no. También la selección española de fútbol tenía unos resultados muy malos, lo iba intentando, hasta que ganó dos europeos y un mundial. Siempre hay que seguir intentándolo, buscarle soluciones, buscarle nuevas estrategias, nuevos estilos y abrirse. La canción y el artista depende de lo que haya en el mercado, dependemos del talento de la gente, no lo podemos producir como un documental. Tiene que estar ahí. Tenemos que encontrarlos. Pero por qué no seguir intentándolo. Además el programa siempre gusta, es un programa de una producción excelente, brillante, que es muy agradable de ver por televisión, entretiene y tiene unos resultados de audiencia. Si no lo viera nadie, habría que pensar si conviene seguir. Mientras que lo siga viendo una audiencia muy superior a la media de nuestros otros programas, no hay ninguna razón para no continuar.

**P: ¿El Festival promueve los valores de tolerancia y solidaridad?**

**R:** Desde luego. La tolerancia por su puesto. Además está en las propias normas del Festival. Además la tolerancia en todos los sentidos. La tolerancia de género, de la gente de diferentes países, de diferentes razas, de distintas orientaciones sexuales. Es de los eventos que más destaca. Es un referente de tolerancia. En cuanto a la participación de todos los grupos de tendencias sexuales y de orientaciones. Además es un Festival que lo transmite a través de la señal de televisión y en los sitios donde se celebra eso se puede constatar. La gente es totalmente tolerante, uno con otros y se admite todo. Cualquier minoría es aceptada.

**P: ¿Conchita Wurst es el mejor ejemplo que puede ponerse para hablar de los valores de tolerancia y solidaridad que intenta transmitir el Festival de Eurovisión?**

**R:** Desde luego. En el sentido de la minoría o de la mayoría de la comunidad homosexual, desde luego Conchita ha sido un hito. Además su canción, de su presencia tan rompedora o tan llamativa, lo más importante era el mensaje de su canción y luego los mensajes que el personaje de Conchita comunicaba en sus encuentros de prensa. De hecho, posteriormente fue llevada para presentarse y para hacer determinados mensajes en la sede de Naciones Unidas, del Parlamento Europeo. Lo hay en muchos otros sentidos. La ganadora de este año tenía un mensaje de memoria histórica y de la propia experiencia de su familia. Es



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

como un himno personal de una experiencia personal muy dolorosa. El ganador del año pasado tenía una canción pop que enganchaba mucho pero que también tenía un mensaje de lucha contra los abusos a los niños y el *bullying*. En un mensaje constante. Si miras canción a canción de las participantes, vas a encontrar muchos mensajes con valores.

**P: ¿Influye la política en el Festival de Eurovisión?**

**R:** o ¿influye el Festival de Eurovisión en la política? Te podría contar de todos estos años infinidad de casos en los que ha sido el Festival de Eurovisión el que ha influido en la política de distintos países. Podemos hacer muchas definiciones de la palabra política, pero si la política nos podemos referir a que hay un poder político que influye en el festival de eurovisión, hay veces que la gente se imagina una mano negra o alguien que tiene el control de los hilos, desde luego que no. Los artistas muchas veces dicen que esto es una lotería, nunca se sabe hacia dónde va a ir el ganador, sobre todo un año como este que había muchas canciones favoritas, no había una que destacara. Había muchas de calidad y de diversidad y estaba muy abierto. Lo que sí que influye es la realidad del mundo en el que vivimos. Vivimos en una Europa que está configurada por distintos países, que son los que participan con sus televisiones y con sus artistas. Esos países tienen una serie de estructuras sociales de población, unas están asentadas en el propio país, otras están asentadas en lo que llamamos el fenómeno de las distintas diásporas culturales, de la inmigración. Hay comunidades de origen de un país y de otro. Hay estructuras de vecino, de aquellas regiones o países que comparten una misma cultura, un mismo idioma, que comparten una proximidad, una afinidad y un mercado. Cuando tenemos un artista que cantando en su propio idioma una noche canta en Copenhague y a la noche siguiente en Estocolmo o en Oslo, ¿cómo no le van a votar? ¡Sí es que le conocen! Nosotros igual, cuando vamos de excursión por ahí y acabamos sentados con los italianos. ¿Cuántos artistas italianos han triunfado en España? O al contrario. Lo mismo pasa entre Grecia y Chipre. Es la misma televisión. Los artistas están en Atenas pero se van una semana a Chipre y están cantando allí, el público es el mismo. Sobre todo en la parte grecochipriota. Esto pasa, hay multitud de casos. Se han ido cambiando las normas del Festival para compensar eso, porque había unos años en los que no había jurados y solo era televoto y España siempre daba el televoto a Rumania. Igual que con Turquía siempre le daba los doce puntos a Alemania. Y es lógico porque esa noche lo ven juntos, en familia, y es lógico que vote a lo que más le gusta, que son las raíces de uno mismo, lo que uno lleva dentro. Se siguen cambiando las normas y haciendo estos detalles de compensación. Los



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortiz Montero.

datos de este Eurovisión han sido más variados. Pero el año pasado ganó el sueco y quedó segundo la rusa y tercera los italianos. Y la gente podía decir ‘se votan entre ellos’ los suecos y los rusos. Sí, pero nosotros les hemos dado desde España exactamente los puntos en ese mismo orden. Porque se voten entre ellos algunos de los escandinavos, aunque se voten entre ellos, los daneses, los suecos y los noruegos, consiguen 24 puntos. Para ganar se necesita doscientos y pico puntos, y más con el nuevo sistema. Hay que recibir puntos de todos los países prácticamente, sino no se gana. Nosotros el año pasado le dimos los 10 puntos a Rusia desde España. Una cosa es las apariencias y otra cosa es la realidad. Es imposible hacer un concurso, un juego, donde hay países y además a efectos subjetivos. Un campeonato de fútbol o de atletismo es más objetivo, el que marca más goles o el que pasa primero por la línea de meta. Aquí estamos jugando a elementos subjetivos de cada persona, de cada miembro del jurado, de cada persona que vota desde casa, y el elemento subjetivo es qué me gusta más a mí. Me gusta más este chico, me gusta más esta chica, este ritmo de canción, esta melodía, o este vestido. Eso es inherente a este concurso, es lo que le hace distinto a otros concursos como los deportes. Aunque haya deportes más subjetivos. En el Festival de Eurovisión todo el sistema es subjetivo, lo que le guste a la gente. La gente es muy variada, la gente es lo que existe en el territorio europeo, en cada frontera, y entre ellas. Si a eso le llamamos política, que es otra acepción, pues desde luego que sí.

**P: ¿Qué programas de Intercambio facilita España a la UER?**

**R:** En primer lugar noticias, informativos. En radio hay un intercambio inmenso de programas de música clásica y de música folk y de jazz. Hay miles de programas que se intercambian cada año. En televisión es verdad que hoy en día es más doméstica, pero nosotros también hacemos nuestros programas infantiles que intercambiamos, documentales. En este tenemos abierto un programa que se llama *Generación What*. Fue un fenómeno social en Francia hace tres años. Son 14 países europeos apuntados y se está siguiendo. Está abierto hasta el otoño y a partir de ahí se va a ir viendo, sobre todo en la página centralizada europea, y se van a ir viendo las tendencias sobre la gente joven de 17 a 34 años y no solo barre los tópicos que podemos tener sobre cómo son nuestros jóvenes. Esos tópicos se desvelan con ese estudio sociológico y demográfico y se desvela la realidad. Es muy sorprendente, así fue en Francia, en los primeros sondeos de este proyecto. Y en otoño nos podremos llevar interesantes sorpresas. Estamos haciendo otra serie con la UER y con otros organismos asociados que se llama *Big Cities*. Estamos



grabando nuestro capítulo, que son piezas de 15 a 20 minutos que las intercambiamos. A partir de otoño se irán emitiendo en distintos espacios de TVE. Tenemos otras cosas de música clásica, hemos hecho conciertos, obras de ópera en el Teatro Real o en el Liceo de Barcelona. Hay muchos contenidos.

#### **7.2.4. Entrevista por correo a Jon Ola Sand (30 de mayo de 2016)**

**Pregunta: How would you describe the Eurovision Song Contest?**

**Respuesta:** One of the largest television programmes in the world, which unites people from different countries and cultures in the spirit of friendly competition through music.

**P: Is the ESC a cultural phenomenon?**

**R:** It is certainly an event which has impacted upon European popular culture, the vast majority of people know of the Eurovision Song Contest.

**P: Does the ESC promote the solidarity and tolerance?**

**R:** The Eurovision Song Contest is a non-political event. One of the core values of the EBU is that of diversity, this is reflected in the Eurovision Song Contest which is an inclusive event.

**P: How the ESC promote the Europe's cultural heritage?**

**R:** Over the past 60 years the Eurovision Song Contest has become a part of European popular culture. The programme is a showcase for both new musical talent as well as new broadcasting techniques.

**P: Is the ESC building bridges between countries?**

**R:** It is very important that the Eurovision Song Contest remains free from politics. That said, music can unite us and the slogan from the 2015 Eurovision Song Contest, Building Bridges, captured what music and indeed the Eurovision Song Contest can do.

**P: One of the purposes of the EBU is to contribute to reinforcing the identity of the peoples. In that sense, how can we see the identity of the people in the ESC?**

**R:** You can see diversity in the Eurovision Song Contest, in terms of the identities of the performers to the range of languages that the songs are performed in.

**P: Can we see the identity of the nations through the postcards?**

**R:** Every year the postcards are different, it depends very much on the direction that the Host Broadcaster has chosen to take. In 2016 for example, we got a glimpse into the lives of the performers in their home country.



*El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción.* Laura María Ortíz Montero.

**P: Sir Terry Wogan in 2008 said that the ESC "it's no longer a music contest". As the same time, Spanish commentator every year during the votes say things like: "Norway gives 12 points to Sweden...obviously, they are neighbor!", or "the result of Eurovision has been political". Is this type of comments may induce people to think that Eurovision is politics?**

**R:** Commentators are free to air their opinions about the show however the Eurovision Song Contest is not a political event; it's a television show - one of the longest running in the world.