



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Escenario Eurovisión: imagen e implicación de
los países participantes.**

Estudio de caso de España y Suecia

Alumno: Christopher Pariente Rodríguez

Tutora: Nereida López Vidales

1ª Convocatoria: Julio de 2017

Escenario Eurovisión: imagen e implicación de los países participantes: Estudio de caso de Suecia y España.
Christopher Pariente Rodríguez

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. nº 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 tomar 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.

Escenario Eurovisión: imagen e implicación de los países participantes: Estudio de caso de Suecia y España.
Christopher Pariente Rodríguez

Resumen

En 1956 se celebraba en el Teatro Kursaal de Lugano, Suiza la primera edición del *Grand Prix de la Chanson Européenne* en el que tomaron parte un total de siete televisiones europeas. Con los años el éxito del Festival ha aumentado, este año el renombrado *Eurovision Song Contest* celebra en Kiev su 62ª edición acoge a 42 delegaciones que se enfrentarán por alzarse con el triunfo. El certamen ha sido tachado de intereses políticos entre algunos países que se cree, a menudo, intercambian votos para poder vencer el festival. Un total de cincuenta y tres televisiones han participado a lo largo de la historia.

El objetivo de esta investigación es conocer la implicación que las televisiones europeas tienen con el concurso, y la imagen que transmiten al resto de Europa, especial atención a la televisión española (TVE) y a la televisión sueca (SVT).

Palabras clave

Festival de Eurovisión, identidad nacional, Unión Europea de Radiodifusión, Radio Televisión Española, *Sveriges Television*.

Abstract

In 1956 the first edition of the Grand Prix of the Chanson Européenne was celebrated in the Kursaal Theater of Lugano, Switzerland in which a total of seven European televisions took part. Over the years the success of the Festival has increased, this year the renowned Eurovision Song Contest celebrates in Kiev its 62nd edition hosts 42 delegations that will face to rise with the triumph. The contest has been stymied by political interests among some countries believed to often exchange votes in order to win the festival. A total of fifty-three televisions have participated throughout history.

The objective of this research is to know the implication that the European televisions have with the contest, and the image that they transmit to the rest of Europe, special attention to the Spanish television (TVE) and the Swedish television (SVT).

Keywords

Eurovision Song Contest, national identity, European Broadcasting Union, Sveriges Television, Radio Televisión Española.

Escenario Eurovisión: imagen e implicación de los países participantes: Estudio de caso de Suecia y España.
Christopher Pariente Rodríguez

1. Introducción.....	11
1.1 Justificación del tema.....	11
1.2 Objetivos y preguntas.....	14
1.3 Hipótesis de investigación.....	15
1.4 Metodología.....	15
1.4.1 Límites de la investigación.....	18
2. La UER y los países participantes en el Festival de Eurovisión.....	19
2.1 Unión Europea de Radiodifusión.....	19
2.1.1 Antecedentes de la Unión Europea de Radiodifusión.....	20
2.1.2 Miembros de la Unión Europea de Radiodifusión.....	21
2.2 El Ente Público: Radio Televisión Española.....	22
2.2.1 Las primeras emisiones de televisión en España.....	22
2.2.2 Regulación de RTVE.....	24
2.2.3 Financiación de Televisión Española.....	26
2.3 El Ente Público: <i>Sveriges Television</i>	29
3. El Festival de la Canción de Eurovisión.....	34
3.1 <i>Grand Prix de la Chanson Européenne</i>	36
3.2 “Waterloo” revive Eurovision Song Contest.....	39
3.3 Eurovisión cumple 40 años de historia.....	41
3.4 Eurovisión: El concurso más longevo de la televisión europea.....	43
3.5 El “fenómeno Eurovisión”.....	46
3.5.1 El evento mediático de cifras millonarias.....	48
3.5.2 El Festival de la Canción también un fenómeno de redes.....	50
4. El Festival de Eurovisión como vía de creación de la marca nacional de un país.....	56
4.1 ¿Cómo se crea la marca nacional de un país?.....	56
4.2 España, participación ininterrumpida en el Festival de la Canción.....	61

4.2.1 Madrid acoge por primera vez el Festival de Eurovisión.....	61
4.2.2 La polémica elección de Manel Navarro.....	63
4.2.3 Televisión Española promociona a su candidato.....	67
4.2.4 España queda última con cinco puntos.....	69
4.3 Suecia, el segundo país más exitoso en la historia del certamen.....	70
4.3.1 Suecia se paraliza durante la celebración del <i>Melodifestivalen</i>	74
4.3.2 Anuncios y promociones emitidos en la SVT.....	77
4.3.3 El país con más puntos en Eurovisión.....	78
4.3.4 La cadena pública sueca felicita a su representante.....	79
4.3.5 Eurovisión huele a producción sueca.....	81
5. Conclusiones.....	82
6. Referencias Bibliográficas.....	87
7. Anexos.....	94
7.1 Listado de Miembros de la Unión Europea de Radiodifusión.....	94
7.2 Letra de “ <i>We Write The Story</i> ”.....	99
7.3 Entrevistas en profundidad.....	101
7.3.1 Entrevista por correo a Gustav Dahlander (20 de abril de 2017).....	101
7.3.2 Entrevista por teléfono a César Vallejo (17 de mayo de 2017).....	104

Índice de Gráficas

Gráfico 1. Evolución de la audiencia del Festival de Eurovisión en España.....	13
Gráfico 2. Cuota de pantalla de las preselecciones en España y Suecia.....	85

Índice de Imágenes

Imagen 1. Estudio de audiencia en Suecia durante el día 11 de marzo de 2017.....	34
Imagen 2. Estadísticas del post de Facebook de EuroFan Web sobre el primer ensayo de España.....	51
Imagen 3. Estadísticas del post de Facebook de EuroFan Web sobre el primer ensayo de España.....	52
Imagen 4. Estadísticas del post que incluye las fotos de la actuación de Italia, favorito para ganar Eurovisión 2017.....	53
Imagen 5. <i>Hashtags</i> utilizados en el Festival de 2017.....	55
Imagen 6. Fragmentos de los anuncios que RTVE ha utilizado para promocionar Eurovisión 2017.....	68
Imagen 7. Tuits publicados después del Festival de Eurovisión 2017.....	70
Imagen 8. Fragmentos de los anuncios promocionales de Eurovisión en Suecia.....	78
Imagen 9. Comparación de las actuaciones de Suecia y España.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1. Temas con los que se estudia el guión de las entrevistas.....	17
Tabla 2. Audiencia en concepto de espectadores y share de Eurovisión 2016 en varios países participantes.....	47
Tabla 3. Miembros activos de la UER.....	94
Tabla 4. Miembros asociados de la UER.....	98

Escenario Eurovisión: imagen e implicación de los países participantes: Estudio de caso de Suecia y España.
Christopher Pariente Rodríguez

1 Introducción

1.1 Justificación del tema

En el año 1956 se celebraba por primera vez el *Grand Prix Eurovision de la Chanson Européenne* organizado por la Unión Europea de Radiodifusión (UER), organismo que nació en el año 1950 con el propósito de mejorar el servicio de radio y televisión por medio de la colaboración, el intercambio de contenidos, la asistencia técnica y la defensa conjuntos de sus intereses; que en principio se limitaba a noticias y deportes. La primera edición del que, en España, se conoce como Festival de la Canción de Eurovisión, celebrada en la capital suiza de Lugano, surgió para promover la unión de distintas regiones a través de la música.

Definir lo que es con exactitud el Festival de Eurovisión resulta arduo a pesar de que durante este año se celebra la 62ª edición. Algunos autores como Carniel (2015: 136) se refieren al certamen como “un evento altamente político [...] Eurovisión es un escenario para actuar sobre la contenciosa geopolítica de la posguerra y fue comercialmente imaginada por la UER como la canción que une a Europa”.

Ni siquiera el organismo organizador, la ya citada UER, es capaz de aportar una definición clara de lo que es Eurovisión, aunque sí que hace una diferenciación entre el vocablo *Eurovision* y el nombre del certamen musical *Eurovision Song Contest*. En esta diferenciación nos encontraríamos que, Eurovisión es:

La denominación bajo la cual la Unión Europea de Radiodifusión produce y distribuye programas en directo de alta calidad en los que se incluyen deportes, noticias, así como entretenimiento, cultura y contenido musical. A través de Eurovisión la UER ofrece a los organismos con las instalaciones y servicios adecuados la posibilidad de mostrar servicios de eventos mundiales en noticias, deporte y cultura (2014: 6)¹.

Por su parte, *Eurovision Song Contest* es definido en 2015² como “una parte de la llamada Familia de Eventos Eurovisión que comprende los eventos emblemáticos del Departamento de Medios de Comunicación de la UER. El Festival de la Canción de

¹ UER (2014). *Eurovision Song Contest Copenhagen 2014 Media Handbook*. Recuperado de: http://www.concours-eurovision.fr/wp-content/uploads/2014/05/MediaHandbook_ESC2014.pdf

² UER (2015). *Eurovision Family of Events. Online service portfolio management and communication strategy*. Recuperado el 10 de enero de 2017 de: [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/News/2015/10/ITT%20-%20Eurovision%20Family%20of%20Events%20-%20Online%20service%20portfolio%20management%20%20communication%20strategy%20\(3\).pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/News/2015/10/ITT%20-%20Eurovision%20Family%20of%20Events%20-%20Online%20service%20portfolio%20management%20%20communication%20strategy%20(3).pdf)

Eurovisión se produce cada mes de mayo [...] y es una producción televisiva de última generación que incluye canciones que representan a varios países participantes”.

En fechas actuales es el programa que más tiempo lleva en antena, de hecho en 2015 entró en el Libro Guinness de los Récord³ como el programa más longevo de la historia de la televisión. En el año 2016, un total de 204 millones de telespectadores de todo el mundo⁴ vieron la Final del certamen que se celebró en Estocolmo.

De la misma manera, en el año 2015 se batió un récord histórico de Audiencia Social en España al registrarse 2.228.548 tuits durante la emisión de la final, superando con creces los 894.634 comentarios generados por la edición del año anterior, celebrada en Copenhague (Kantar Media, 2015).

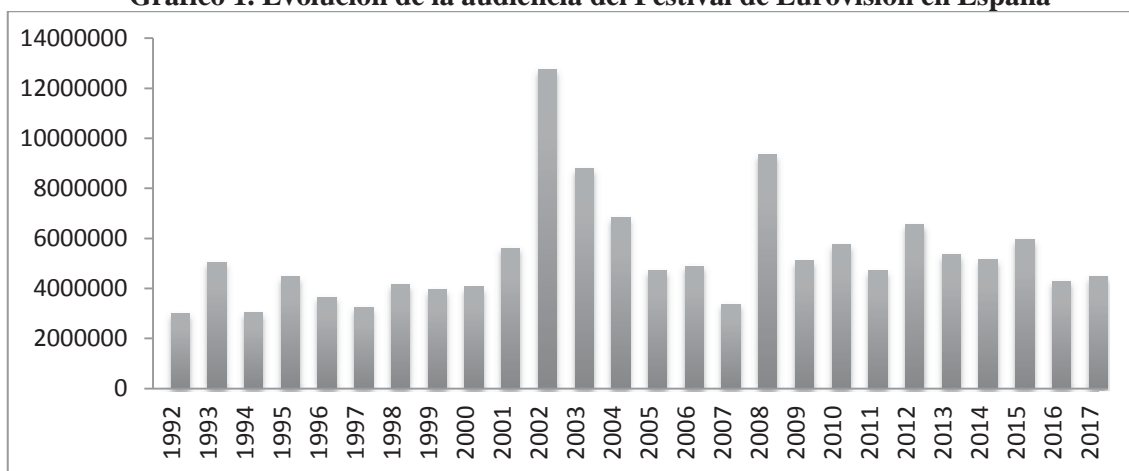
En España, a lo largo de los años ha conseguido ser siempre el evento no deportivo con más audiencia. El máximo lo sustenta la edición de 2002 celebrada en Tallín. Ese fue el año en el que descubrí oficialmente el Festival de Eurovisión, debido al nacimiento de aquel programa que revolucionó a la audiencia y la televisión española y que llevaba por nombre Operación Triunfo. Se seleccionaban 16 jóvenes promesas de la música (8 hombres y 8 mujeres) en una academia creada para el programa y que contaba con su correspondiente directora y profesores de diversas materias con el fin de formar en la interpretación musical a los alumnos. Como afirma Cebrián Herreros (2003)⁵, el ganador de este concurso tendría por premio convertirse en el abanderado español representando al país en Eurovisión.

³ Eurovision.tv (2015). Eurovision Song Contest awarded Guinness World Record. Recuperado de: <https://eurovision.tv/story/eurovision-song-contest-awarded-guinness-world-record>

⁴ A pesar de ser un programa “europeo” varias televisiones de diversas partes del mundo lo emiten en riguroso directo, como por ejemplo Australia – participante en el concurso desde el año 2015 -, China o Estados Unidos, sin importar el cambio horario. De hecho, cuando la emisión empieza – 21:00 hora local española – en Australia son las 5 de la mañana.

⁵ La dirección desde la que se ha descargado este artículo no ofrece la numeración de la revista, sino que el artículo viene con las páginas numeradas del 1 al 15, por eso no se muestra la página en la referencia.

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



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en Eurovision-Spain y FormulaTV

El interés personal por el Festival de la Canción se ha visto incrementado a lo largo de los años hasta el punto de que en 2015 entré a formar parte como redactor de un portal web dedicado al certamen (Eurofanweb.com⁶) y actualmente destaco entre sus filas como director general de la misma.

La justificación completa del tema, el enfoque de esta investigación y su posterior acotamiento podría aclararse ya que tras haber llevado a cabo una exhaustiva búsqueda de la literatura existente sobre el mismo, se ha llegado a la conclusión de que es escasa; más aún si se piensa en la bibliografía escrita en castellano sobre el Festival la cuál es prácticamente inexistente.

El primer estudio citado en todas las investigaciones que llevan por tema Eurovisión es uno procedente del campo de las matemáticas y la estadística: «*Unite Unite Europe: The Political and Cultural Structure of Europe as Reflected in the Eurovision Song Contest*» escrito en 1995 por Yair Gad en el que desarrolla la teoría de los bloques culturales en los que se dividen los países participantes en el concurso. Dicha teoría, confirma que existen países con mayor afinidad cultural y entre ellos se puede observar un intercambio de votos. Algunos países, como es el caso de España o Portugal, no quedan clasificados en ninguno de los bloques por lo que tienen más difícil alzarse con el triunfo en el certamen. Los

⁶ Eurofanweb.com es un proyecto que nació en el verano de 2015 de la mano de Sergio Bernardo, Jose María Tijerín y Marta Rodríguez y que abrió sus puertas por primera vez el día 1 de noviembre del mismo año. En 2016 registró un total de 33.845 visitas y 19.043 visitantes únicos.

bloques que se diferenciaron principalmente fueron: el Bloque Occidental, el Bloque del Norte y el Bloque Mediterráneo.

La identidad europea también es una cuestión a tener en cuenta al adentrarnos en la lectura de los estudios existentes sobre el certamen. Por lo que destacan la mayoría es por investigar el fenómeno a partir de un país concreto, demostrando que una nación puede construirse a través del Festival. Debido a esto, conviene iniciar la presente investigación en base al texto escrito por Paul Jordan, más conocido por el colectivo eurofan como Dr. Eurovisión: «*The Eurovision Song Contest: Nation Branding and Nation Building in Estonia and Ukraine*» (Jordan, 2011). En el mismo queda clara la importancia que ha tenido el evento en términos de creación de imagen y marca del país. Algunos ejemplos que se pueden extraer de aquí son los casos de Estonia, Ucrania y Finlandia para los que el Festival de Eurovisión supuso una oportunidad de presentar su identidad a un público más amplio. Según afirma el propio Jordan (2011: 135), los países se han valido del Festival de Eurovisión como plataforma para expresar la europeización, y en dicho sentido, ha sido una herramienta para construir una nación.

Con las líneas que se podrán leer al final de este epígrafe, se pretende aportar una visión diferente del Festival de Eurovisión, llevando a cabo un estudio del fenómeno que va más allá de lo político y lo musical, centrandose en la creación de la marca nacional de los países a través del certamen, y la imagen que se tiene del mismo en las distintas regiones europeas. En este caso se ha acotado la línea investigadora a los casos de España y Suecia.

Se puede afirmar, pues, que las aportaciones de este Trabajo de Fin de Grado no coinciden con lo publicado anteriormente.

1.2 Objetivos y preguntas de investigación

Esta investigación quiere dar respuesta a varios interrogantes que surgen tras la celebración del Festival de Eurovisión durante más de 60 años, celebrando este 2017 su 62ª Edición. Tras estudiar el reglamento establecido por el organismo encargado de la celebración del Festival, la Unión Europea de Radiodifusión⁷ (UER) o por su denominación original en inglés *European Broadcasting Union* (EBU), el estudio pretende averiguar la forma en que

⁷ A pesar de su nombre, cabe destacar que este organismo no posee vinculación directa con la Unión Europea.

los distintos países participantes contribuyen al Festival de Eurovisión para tratar de profundizar en su implicación – a través de la contribución económica a la UER y/o el trabajo promovido por las televisiones en aras de la creación de la edición en cuestión.

Partiendo de este primer objetivo, se deduce un segundo con la intención de acotar la línea de investigación, pues de otra manera no se podría cumplimentar información sobre todas las televisiones públicas que han tomado parte, en alguna ocasión, en el certamen. Por tanto, se ha reducido el estudio a una comparación exhaustiva de dos entes públicos, la televisión pública española (TVE) y la compañía *Sveriges Television* (SVT) de Suecia, para analizar cuál es la contribución que conlleva la celebración del Festival en ambos países y cómo esto influye en la imagen que se tiene del mismo en el resto de regiones, a través del análisis de las finales nacionales realizadas para seleccionar a sus candidatos en el concurso.

1.3 Hipótesis de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en el presente estudio, se proponen las siguientes hipótesis principales que se tratarán de corroborar a lo largo de la investigación:

H₁ En España, el Festival de Eurovisión se considera una pérdida de tiempo y de dinero.

H₂ En Suecia, Eurovisión es el mayor evento mediático y uno de los programas más esperados del año.

H₃ La dedicación de la televisión sueca a lo largo de los años es mayor que la de RTVE en Eurovisión.

1.4 Metodología

Para la realización de una investigación, teniendo en cuenta el planteamiento y desarrollo de la misma, es necesario seleccionar una metodología que permita cubrir las necesidades del objeto de estudio. A lo largo de este escrito, se presentará una investigación cuya metodología principal queda enmarcada bajo la perspectiva cualitativa.

Berganza (2005:31) afirma que el método de estudio cualitativo aporta información sobre los fenómenos sociales de mayor riqueza y profundidad que la que se podría obtener a

través del uso de metodologías cuantitativas. Así lo definen Schawrt y Jacobs (en Ortiz, 2016:15):

Las técnicas cualitativas se insertan en la lógica de la comprensión, siendo un componente esencial de 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 llevarse a cabo siguiendo dos tipos diferentes de métodos. En primer lugar, está la observación directa de la realidad social por medio de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observación participante. En segundo lugar, el estudio y 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 decidido utilizar una metodología cualitativa combinada.

En sus estudios, Ruiz Olabuénaga & Ispizua (1989, en Vallés, 2005:143) afirman que una de las actividades comunes de la vida diaria es la observación. Cuando ésta es común y generalizada puede transformarse en una herramienta de investigación social y en técnica científica de recogida de información.

Con el fin de descubrir la imagen que se tiene del Festival de la Canción de Eurovisión tanto en Suecia como en España, se realizarán una serie de entrevistas en profundidad. Según Vallés (2005:197) las entrevistas en profundidad presentan ventajas, algunas compartidas y otras exclusivas con otras formas de entrevista. Esta técnica destaca por un estilo bastante abierto que hace posible la obtención de una información de mayor riqueza que la entrevista convencional. De la misma manera, la entrevista en profundidad resulta óptima a la hora del acceso a información cuya recaudación de datos sea más ardua sin la mediación del entrevistador o de un contexto grupal de interacción.

Gorden (1975, en Ortiz, 2016:17) declara que hay cuatro interrogantes a los que se debe dar respuesta a la hora de seleccionar a las personas a las que se quiere entrevistar: 1 ¿quiénes tienen información relevante? 2 ¿quiénes son más accesibles física y socialmente? 3 ¿quiénes están más dispuestos a informar? 4 ¿quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión? Siguiendo estos cuatro pilares fundamentales las personas seleccionadas para ser entrevistados serán: Gustav Dahlander (experto y

estudioso del festival y editor de svt.se/melodifestivalen) e Irene Mahía (miembro de la delegación española de Eurovisión y redactora de RTVE.es).

Berganza (2005:253) define las entrevistas que se van a realizar en esta investigación como no sistematizadas – también conocidas como no estructuradas – que dotan de libertad a los actores en interacción; extrapolado esto a la entrevista en profundidad que es la que se utilizará. El guion de estas contiene los temas que se han de cubrir, de acuerdo a los objetivos informativos de la investigación; no obstante no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni saca a relucir las opciones de respuesta (Vallés, 2005: 203-204).

Atendiendo a todo lo citado en este párrafo esta investigación incluye las siguientes variables, divididas en tres grupos principales; antes, durante y después del Festival:

- 1 ¿Cómo se ve y se vive el Festival en España?
- 2 ¿Cómo se ve y se vive el Festival en Suecia?
- 3 Anuncios y promociones de las televisiones en la publicidad del Festival.
- 4 Resultados y posiciones obtenidos en las distintas participaciones de ambos países.
- 5 Celebraciones, audiencias y textos (artículos) al día siguiente de la final.

Tabla 1. Temas con los que se estudia el guión de las entrevistas

Participación El Festival de Eurovisión se celebró por primera vez en 1956 en Lugano y participaron 7 países. España haría su debut en el año 1961 y desde entonces ha participado de forma ininterrumpida. Por su parte, Suecia participó por primera vez en 1958 ausentándose hasta en tres ocasiones.
Imagen Forma en la que ambos países son vistos en Eurovisión por sus propios habitantes, artistas o expertos en la materia.
Finales nacionales Para seleccionar a los representantes de un país en el Festival de Eurovisión, los distintos países concurrentes suelen realizar distintos tipos de programa en el que el ganador sea el que defienda los colores de la región.

Fuente: elaboración propia

Para la elaboración de la historia del Festival y otros datos cómo la suma de los puntos conseguidos por los países, se han analizado de forma exhaustiva los apartados ‘*Events*’ y ‘*Countries*’ de la web *Eurovision.tv*.

Finalmente, y para establecer una comparativa directa entre la televisión sueca y la española se visualizará el documental dirigido por Irene Mahía y César Vallejo ‘*Dentro del*

Melodifestivalen: el programa de música que paraliza Suecia'. Además, se hará un estudio de la 54ª edición del *Melodifestivalen* celebrado desde 1959 hasta la actualidad – a excepción de los años 1964, 1970 y 1976 – y del modelo de preselección utilizado por el Ente público español, '*Objetivo Eurovisión*' así como de las ediciones en las que ambas televisiones fueron responsables de organizar el Festival; a saber:

- Suecia: 1975, 1985, 1992, 2000, 2013 y 2016.
- España: 1969.

1.4.1 Límites de la investigación

Las limitaciones que se han presentado en el desarrollo de este estudio han sido mayoritariamente en el caso sueco. En principio, se quiso contactar con Christer Björkman, productor de Eurovisión 2013, 2016 y 2017, pero resultó imposible encontrar un método para tal fin. Por tanto, se recurrió al redactor de la página web del Festival de la cadena sueca, Gustav Dahlander.

En lo referente a las entrevistas, otras que no se pudieron llevar a cabo fueron las de Jon Ola Sand (Supervisor Ejecutivo del Festival de la Canción y miembro del Grupo de Referencia de la UER) 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). A los dos se les escribieron diversos correos electrónicos pero la respuesta fue que no disponían de tiempo suficiente para contestar a las preguntas correctamente.

Ha resultado difícil encontrar información sobre la televisión sueca que estuviese en castellano o, como poco, en inglés por lo que la información de la misma no es tan extensa como la de Televisión Española. No obstante, se ha intentado interpretar correctamente los datos que proporcionaba la SVT en su página web o las noticias recogidas de periódicos y blogs suecos.

2. La UER y los países participantes en el Festival de Eurovisión

2.1 Unión Europea de Radiodifusión

Torquay Devon (Inglaterra) fue el lugar seleccionado para llevar a cabo el 12 de febrero de 1950 un encuentro entre las 23 organizaciones de radiodifusión de Europa en el que se firmó el acuerdo por el cual se fundó la Unión Europea de Radiodifusión⁸. La sede de la misma se establecerá en Ginebra y su primer presidente será el por entonces director de la SRR, división radiofónica del Ente público suizo, Marçel Bezençon. Nace así el origen de la competición musical más popular del continente europeo.

La Unión Europea de Radiodifusión (UER) se fundaría un año antes de la firma del Tratado de París. Su objetivo principal es el intercambio de contenidos a través de la creación de una red de televisiones y radios públicas. Su origen no tiene nada que ver con la Unión Europea – aunque el nombre puede llevar a equívocos – y la EBU (por sus siglas en inglés) se erige como la primera organización internacional de radiotelevisiones. Con posterioridad, y a semejanza de esta, nacerían la Unión Asia-Pacífica de Radiodifusión (ABU) o la Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas (OTI).

Según Caldera et al. (2004: 139 -140) la fuente principal de acceso a la información que cuenta con carácter nacional procede de las imágenes que llegan a las televisiones por medio de las agencias de información, tras acuerdos contractuales. Estos autores, además confirman, que los corresponsales aparte de suponer una carga económica para las entidades audiovisuales, no tienen acceso directo a la totalidad de la información por la imposibilidad de estar en los lugares que suceden los hechos noticiosos. Serán, entonces, las agencias de intercambio las encargadas de llenar este vacío que, al contrario que las agencias de noticia, ni tienen un fin lucrativo sino que “son redes de cooperación basadas en el intercambio de recursos” (Caldera, J. et al, 2004: 140). En el ámbito en el que se desarrolla esta investigación, la agencia de intercambio más conocida es la antes citada Unión Europea de Radiodifusión.

⁸ European Broadcasting Union (EBU): Who we are and what we do (s.f) Recuperado de: <http://www.junioreurovision.tv/upload/media/EBUcorporate.pdf>

La UER cuenta en la actualidad con 73 miembros activos procedentes de 56 países – tanto de Europa como del resto de continentes – lo que la convierte en la principal organización pública de medios de comunicación del mundo. En el apartado 2.1.3 de los Estatutos de la misma, se señala que “actúa como interlocutor profesional con las organizaciones internacionales y contribuyendo a la elaboración de instrumentos jurídicos y al establecimiento de normas con el fin de salvaguardar y promover los intereses de sus miembros y, cuando sea posible, de los asociados”.

Este organismo, por tanto, ofrece un servicio de intercambio de contenidos a los medios de comunicación de carácter público que son el pilar sobre el que se sustenta dicha organización. La UER busca la cooperación técnica, contribuyendo al progreso de las técnicas de nueva aparición de radio-televisión, tales como el sistema de datos de radio (RDS), la televisión digital (DVB) y la de alta definición (HDTV). Todo esto lo lleva a cabo a través de dos grandes redes:

- Euroradio: promueve el servicio público de la radio a través del intercambio de música, la creación de redes profesionales y la promoción activa de tecnologías digitales e híbridas, para asegurar que ésta siga siendo una protagonista clave en un mundo multimedia.
- Eurovisión: es el principal distribuidor de contenido deportivo y de noticias para las principales plataformas de difusión y medios de comunicación del mundo. No se trata de una extensión de cualquier otra cosa que lleve a cabo la UER, sino que ayudan a entregar el contenido que el público desea: sin problemas, sin confusión y sin sorpresas.

2.1.1 Antecedentes de la Unión Europea de Radiodifusión

Anteriormente se ha citado Torquay Devon como el lugar de origen de la UER, sin embargo antes de ésta, tal y como afirma Fernández-Shawn, podemos encontrar la Unión Internacional de Radiodifusión (UIR) que “surgió como una organización no gubernamental para agrupar a todos los organismos que explotaban emisoras de radio” (Fernández-Shawn 1977:62) y se fundó en 1925 en Ginebra.

Tras el fin de la segunda Gran Guerra algunos de los miembros de la UIR abandonarían la organización y en 1946, al amparo de las Naciones Unidas, constituyeron la Organización

Internacional de Radiodifusión (OIR). Durante los años sucesivos ambas organizaciones coexistieron en el continente europeo; aunque España solo formaba parte de la primera de ellas. Fue este hecho el que, según relata Fernández-Shawn, daría 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 inglesa, 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, con sede en Ginebra, 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).

Esto llevó a la creación de la Unión Europea de Radiodifusión que sustituiría a la UIR, haciéndose cargo de sus responsabilidades y su patrimonio. Veintitrés organismos de radiodifusión de Europa Occidental firmaron el acta de constitución que fue el reflejo de su fundación.

2.1.2 Miembros de la Unión Europea de Radiodifusión

En los Estatutos de la organización, el artículo III se dedica a los miembros que pueden formar parte de la UER – y la regulación a la que han de estar atados - y se distinguen dos categorías principales: Miembros Activos y Miembros Asociados.⁹

Pueden convertirse en miembros de la Unión Europea Radiodifusión todas las organizaciones de radiodifusión provenientes de un país miembro de la Unión Internacional de Telecomunicaciones – situado en el Área Europea de Radiodifusión¹⁰ – o los que formen parte del Consejo de Europa. Para mantener la calidad de miembro, todos los países han de pagar una tasa anual y cumplir con los siguientes requisitos:

- Tienen la obligación de proporcionar una programación variada que englobe a todos los sectores de la población; incluyendo programas que solvente las necesidades incluso del público minoritario.

⁹ En el apartado de anexos se adjunta una tabla con los distintos miembros que forman parte de la Unión Europea de Radiodifusión.

¹⁰ Pertenecen a esta zona todos los países que –de oeste a este - se encuentran entre el Atlántico oriental hasta el Mar Caspio; y de norte a sur, todas las regiones del círculo Polar Ártico hasta los países que bordean al mediterráneo.

- Haciendo uso del presupuesto propio, han de producir una proporción sustancial de programación.
- Todos los hogares del país están en condiciones de recibir la totalidad de programas de radio y/o televisión con una calidad técnica inmejorable.
- No deben estar vinculados a ninguna agencia que compita con la UER en la adquisición de los derechos de retransmisión de eventos deportivos.

Solo los miembros activos tendrán acceso libre a las redes Euroradio y Eurovisión. Para poder cumplir con los objetivos que aparecen en el artículo 1.2 de los estatutos, todos los miembros, además, contribuirán de forma activa al servicio de radio, televisión e intercambio de programas y otras actividades; respetar el espíritu de solidaridad y buena fe hacia la UER, sus actividades y el resto de los miembros, y por supuesto, cumplir los estatutos y las normas de la organización; han de abstenerse de suscribirse y hacer razonables esfuerzos para prevenir cualquier iniciativa que pudiese ser perjudicial al servicio público o incompatible con los objetivos de la UER; y deben proporcionar cualquier tipo de información, objetivamente necesaria para la organización, de forma que se puedan cumplir las obligaciones de membresía.

Por su parte, los miembros asociados son aquellos que eran miembros de la UIT - fuera del Área Europea de Radiodifusión – y que proporcionan un servicio de radio y televisión variado con un papel primordial a la emisión nacional. Su pertenencia es considerada útil para la UER.

Existe una tercera categoría a la que pertenecen aquellos organismos de radiodifusión que no están lo suficientemente cualificados para formar parte de los dos grupos anteriores. Su participación en una comisión ha de ser deseable, y entonces podrán ser admitidos como observadores permanentes en relación con los asuntos que desempeñen en su zona de actividad.

2.2 El Ente Público: Radio Televisión Española

2.2.1 Las primeras emisiones de televisión en España

El origen de las primeras experiencias televisivas en España se puede encontrar en la década de los cuarenta del siglo XX – principalmente en Madrid y Barcelona – iniciándose

las emisiones regulares a través de Radio Televisión Española (RTVE) en 1956. Esta cadena, mantendría el monopolio hasta la aparición de las primeras televisiones autonómicas a comienzos de los ochenta. En 1988, se pone fin al monopolio público en la gestión de los servicios televisivos mediante la aprobación de la Ley de Televisión Privada. En 2010 entra en escena la televisión digital terrestre (TDT) dejando atrás la era analógica.

RTVE comenzó sus operaciones como Dirección General de Radiodifusión, transformándose en Ente Público en 1980 – con la aprobación del Estatuto de Radio y Televisión – y en Corporación en 2007, tras la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal.

Si bien la fecha de partida de Televisión Española data del año 1956, su asentamiento jurídico se encuentra en una Real Orden de 1908, en la Ley de Radiodifusión de 1904 y el desarrollo de la misma en un reglamento de 1935.

La historia de la radiotelevisión pública española difiere de la creación de otros servicios europeos desde su origen. Miguel Primo de Rivera ya en los años veinte había autorizado licencias privadas de radiodifusión, privatizando con ello la compañía nacional de teléfonos Telefónica (controlada por la americana ITT hasta su venta al Estado español en 1945).

En el período que comprende los años 1936 y 1976, las transmisiones comunicacionales no estarán sujetas a un estricto control de contenidos, pero tampoco habrá libertad de maniobra reconocida.

TVE tiene su antecedente más inmediato casi sesenta años atrás en el tiempo – 10 de Junio de 1948 -, momento en que se lleva a cabo la primera demostración de posibilidades y capacidades de tal “invento” que tuvo lugar en la XVI Feria Oficial e Industrial de Muestras de Barcelona.

Fue el 20 de Octubre de 1956 cuando se inauguran las emisiones de Televisión Española en Madrid; habría que esperar dos años más para que pudiesen llegar hasta Barcelona. En 1959, la televisión estatal de España entra a formar parte de la red “Eurovision”. El 17 de Noviembre de 1966 se puso en marcha el segundo canal de televisión que ha pasado a los

anales de la historia conocida como “la Dos”. El salto cualitativo y cuantitativo de TVE fue en 1982.

Aprovechándose la circunstancia de la celebración de "los Mundiales", se dio un gran empuje a la televisión. Las disponibilidades dinerarias crecieron y los medios técnicos y de producción aumentaron también considerablemente. Entre los numerosos hitos de ese año está la llegada del segundo canal a las islas Canarias, con lo que todo el país recibirá a partir de entonces la programación completa de TVE. (Tomás, 1994:34)

Dicha fecha fue el punto de partida para una etapa de ganancia para la televisión pública estatal, que consiguió importantes ingresos para RTVE con lo que se pudo sufragar las pérdidas de Radio Nacional Española (RNE).

Como Ente Público, RTVE, posee todas las acciones de las dos Sociedades Anónimas Estatales (TVE, S.A., y RNE, S.A.) que han de producir y transmitir por los medios técnicos todas sus realizaciones propias y aquellas que adquieren por los regímenes reconocidos en las leyes.

2.2.2 Regulación de RTVE

Como afirma Tomás, el Estatuto no deja lugar a dudas de que RTVE es una "entidad de derecho público", aunque cuenta con su propia personalidad jurídica, distinta de la del Estado.

RTVE se somete al Derecho Privado tal y como aparece señalado en el Estatuto de la Radio y la Televisión. De esta forma no existen dudas ni excepciones de ninguna índole en lo relativo a relaciones jurídicas con otras empresas o sus propios trabajadores, en las adquisiciones de cualquier material y en lo referente a la contratación de personal o compra de productos y/o servicios.

Enrique Bustamante (2006, en Peña 2013) recurre a la historia política y distingue cinco etapas por las que pasa Televisión Española:

Cinco etapas, que coinciden con la dictadura (“El franquismo: radio y televisión autoritarias”), la transición (“La transición democrática: nacimiento de un servicio público precario (1975-1982)”) y los gobiernos de Felipe González (“El período socialista: un sistema competitivo y comercializado (1982-1996)”) y José María Aznar (“Los mandatos populares: dependencia extrema gubernamental y ruina financiera (1996-2004)”), y los

primeros dos años de mandato de José Luis Rodríguez Zapatero: “La difícil regeneración del servicio público (2004-2006)” (Peña, 2013:64).

En el ámbito de la radiotelevisión pública española, la primera regulación sobre comunicación audiovisual es el Estatuto de la Radio y la Televisión, la Ley 4/1980, de 10 de enero; que recogía las exigencias de la Constitución de 1978, y de la apertura política, para el funcionamiento de la radio y la televisión. Dicho Estatuto habla del derecho de acceso a los espacios de radiodifusión por parte de los grupos políticos e introduce la regulación del derecho de rectificación; y crea una Comisión dentro del Congreso de Diputados para controlar el funcionamiento de RTVE.

El monopolio español de RTVE llegó a su fin con la aparición de las televisiones públicas en 1983, cuando el Gobierno socialista de Felipe González puso en marcha un tercer canal de titularidad estatal y otorgarlo a las Comunidades Autónomas que lo solicitaran suscribiéndose a la Ley 46/1983 de Tercer Canal aprobada el 26 de diciembre. El régimen de exclusividad pública del servicio de televisiones desaparecería también cinco años más tarde con la aprobación el 3 de mayo de la Ley 10/1988 de Televisión Privada. Se concedieron tres licencias que comenzarían sus hazañas en el año 1990: Antena 3, Telecinco y Canal Plus.

En 1994 se aprobó la Ley 25/1994 sobre Actividades de Radiodifusión Televisiva, que transponía al Derecho español la Directiva de Televisión sin Fronteras, y en 1997 – mediante la Ley 66/1997, de Acompañamiento a los Presupuestos Generales del Estado- el régimen de la radio y la televisión terrestre, modificado por la Ley 10/2005.

Con la firma del Tratado de Ámsterdam en 1997, se definió las estructuras públicas de radiodifusión cuya obligación principal era defender la democracia y los valores tanto sociales como culturales.

Se quería que RTVE tuviese un régimen jurídico que garantizara su neutralidad e independencia, además de un sistema de financiación con el que poder cumplir su tarea de servicio público de forma óptima. Para ello se aprueba la Ley/2006, de 5 de junio, de Regulación de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal. Hallin y Mancini (2008, en Fernández y Fernández 2012a:210) afirman que la televisión pública española se regía por un modelo gubernamental hasta la implantación de esta ley. Dicho cambio legislativo

supuso que el Ente Público español implementase el modelo parlamentario o de representación proporcional por el cual los miembros de los órganos rectores de los medios públicos y las autoridades reguladoras son nombrados por el Parlamento.

El auge de las nuevas tecnologías no pasó por alto en los cuerpos oficiales de nuestro país y el Parlamento Europeo a finales de 2010 aprobó una resolución por la cual la radiotelevisión pública debería tener más presencia en internet, proponiendo contenidos online de calidad y atractivos para llegar a captar a las nuevas generaciones. La integración de servicios y/o la eliminación de malas prácticas de trabajo forman parte de esta nueva tendencia que ahora también se está incorporando a los medios de comunicación.

Autores como Enli (2008, en Medina y Ojer, 2011:88) y Trappel (2008, en Medina y Ojer, 2011:88) afirman que los nuevos medios representan una oportunidad para poder redefinir los objetivos de los medios públicos y dichas compañías han de desarrollar estrategias online para extender su misión.

La web de RTVE hizo su lanzamiento competitivo en 2008, a pesar de que existe desde el año 2000. Desde entonces, el sitio cuenta con vídeo, audio, fotografías, televisión y radio a la carta, parte del archivo histórico de RTVE y noticias. Al igual que su homólogo británico (la BBC), RTVE sigue trabajando en la oferta de los archivos de televisión y radio de los últimos cincuenta años para que el tesoro audiovisual de la cadena esté a disposición de los usuarios en el menor tiempo posible. Este proceso puede durar varios años, pues hay que clasificar, digitalizar el material y determinar los derechos de propiedad. (Medina y Ojer, 2011: 92).

2.2.3 Financiación de Televisión Española

Los gestores de radiodifusoras privadas consideran que las ayudas económicas a los operadores públicos generan una competencia desleal ya que se enfocan en un concepto de subvenciones a actividades culturales. La financiación, pues, de organismos públicos depende de si es posible la justificación de las competencias de servicio público. Dentro del artículo 86 del Tratado de la Comunidad Europea, el Tribunal de Justicia, el Tribunal Europeo de Primera Instancia y la Comisión han reconocido que las actividades de los organismos públicos son de interés económico general. Como afirma Caldevilla (2012) son

los propios Estados miembros de la Unión los que han de decidir su financiación y servicio público.

En el protocolo se le otorga a los Estados miembros de la Unión la potestad de determinar las funciones de financiación y servicio público, que se verá únicamente limitada por su nivel de incidencia en el comercio y en la libre competencia. Aquí subyace la idea de que, lógicamente, si no se realiza ninguna reclamación ante los distintos órganos reguladores de la competencia, la Unión Europea no intervendrá ante los distintos Estados en lo referente a los asuntos de radiodifusión (Caldevilla, 2012: 666).

Aun siguiendo esta línea, el sistema de financiación de la radiotelevisión pública europea es casi general, si bien en distinto grado y naturaleza. Se considera un sistema mixto porque adquiere sus beneficios de diversas fuentes entre las que destacan principalmente cuatro: canon, subvenciones estatales, publicidad y otros ingresos. Sin embargo, el Ente Público de España solo disfruta de dos de estas fuentes tras haber eliminado la publicidad y el canon de imposición directa.

La defensa del canon estuvo en vigor en España hasta que se derogó por medio de la Ley 103/1965, volviendo a aparecer en el artículo 32.2c del Estatuto de RTVE de 1980. Según Campos (2012: 144), su popularidad e inaplicación es general en todo el país como lo recoge el *Informe para la Reforma de los Medios Públicos* y el Consejo de Estado en el dictamen sobre Ley 8/2009.

Para la finalización de 1997, RTVE sostenía una deuda de 2.700 millones de euros, a pesar de que entre 1994 y 1996 el Estado había asumido 1.394 millones. Peña lleva a cabo un estudio exhaustivo de las subvenciones otorgadas a la televisión pública española y sus variaciones a lo largo de los años:

La subvención gubernamental por el contrario, se redujo de manera progresiva entre 1993 y 1997, pasando de 191 millones de euros a 66, cuantía que se mantuvo estable hasta 2002, volviendo a aumentar y situándose en 75 millones en 2005. El aumento experimentado en 2006 (de 75 millones se pasa a 575) estuvo condicionado al plan de viabilidad sobre el que se erigió la Corporación (Peña, 2013:286).

En 2006, la deuda ascendía a 7.811 millones de euros. En 2007 y por la Ley 42/2006, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado, el Estado asume 3.181 millones; cargando la cantidad restante a las arcas del Tesoro durante los años 2008, 2009 y 2010.

España, al igual que Francia, aprobó en el 2009 la supresión de la publicidad con el fin de implantar un sistema mixto de canon indirecto sobre el uso del espacio radioeléctrico, es decir, buscan una compensación económica que provenga de las televisiones comerciales por el aprovechamiento de los ingresos publicitarios. El canon sobre el espacio radioeléctrico español – hasta un máximo de 330 millones de euros - se atribuía, en el año 2012, al cien por cien a RTVE y es un bien público que pertenece al conjunto del Estado estatal y autonómico.

Zallo (2011: 186 en Campos 2012: 144) considera que las reformas del marco legislativo audiovisual español (Leyes 10/2005 de la TDT, 17/2006 de Reforma de RTVE y 7/2010 LGA) y del sistema de financiación (Ley 8/2009 de RTVE) resultan asimétricas, incompletas y recentralizadoras.

Con esta última ley (8/2009), entró en vigor en 2010 un nuevo modelo de financiación de la televisión pública que se nutre de la subvención por parte del Estado, el canon compensatorio de las televisiones privadas (sobre sus ingresos, un 3% las comerciales y un 1,5% a las de pago), el impuesto sobre el uso del espacio radioeléctrico y un canon de los operadores de telecomunicaciones (0,9% sobre los ingresos del mercado de referencia).

La 1 pierde el liderazgo de audiencia que había mantenido en el periodo comprendido entre 2009 y 2011 debido a la degeneración de los contenidos ofrecidos por la cadena estatal, por lo que el público se decanta por otras ofertas. En el año 2012 la 1 de Televisión Española registró los ratings más bajos de su historia (12,2 por ciento). Esto provoca que el presupuesto de RTVE se reduzca en más de un tercio entre 2012 y 2014. Uno de los ejemplos que se pueden destacar en el marco de esta investigación es la emisión en 2011 de Misión Eurovisión, cuyos resultados de audiencia fueron los que más alejados quedaron de sus objetivos (11,2 por ciento frente al 19 de referencia).

La situación de la televisión pública española se calificaba como incuestionable en 2012 por el Presidente de la Corporación RTVE, cuestionando el sistema de financiación establecido por el Gobierno español tres años antes, según afirma Muñoz (2014: 456). RTVE cerró el ejercicio de sus cuentas en 2012 con un déficit de 113 millones de euros ya que el gasto aumentó en 74 millones de la cantidad estimada en un principio. Los datos del

mismo provocan que la Corporación de RTVE acumule más de 227 millones de euros de déficit.

“Esta es la realidad de RTVE. Al espectador solo le llega el hecho de que ahora tiene una televisión pública sin publicidad pero no se le dice por dónde se está yendo el dinero ni que –a pesar de lo que difunden algunos medios- el presupuesto de CRTVE es de los más bajos de una radiotelevisión pública europea: mil setenta y cinco millones de euros frente a los más de cuatro mil millones de la BBC o a los tres mil de la televisión pública francesa, por citar a dos” (Fragmento del manifiesto de los trabajadores de RTVE, Gonzalo Sánchez 2010, en Peña, 2013:308)¹¹.

2.3 El Ente Público: *Sveriges Television*

2.3.1 Breve historia de la televisión pública sueca

Cuando fue organizada la emisión de radio en 1920, en Suecia, se decidió adoptar un modelo similar al que mantenía la BBC de Reino Unido. La radio sería un monopolio fundado por una tasa de licencia y organizada como una compañía limitada, *AB Radiotjänst* (“*Radio Service Ltd.*”), que pertenecería a la industria radiofónica y a la prensa. *AB Radiotjänst* fue una de las 23 organizaciones fundadoras de la Unión Europea de Radiodifusión en 1950.

Se decidió empezar a hacer pruebas de transmisión de televisión en junio de 1954, la primera de ellas data del 29 de octubre desde el Real Instituto de Tecnología de Estocolmo. En 1956 se estableció que las emisiones de televisión serían permanentes y comenzaron de forma oficial en Suecia el 4 de septiembre por medio de *Radiotjänst*; un mes después se establecería una licencia de televisión para todos aquellos que poseyesen un receptor.

En el año 1957 comenzaron las emisiones de forma regular al mismo tiempo que la cadena *Radiotjänst* era renombrada y adquiriría la denominación *Sveriges Radio* (SR) cambiando también la propiedad de la misma. Hasta este año el tiempo de emisión era de 16 horas a la semana, en los años inmediatamente posteriores no llegaron a aumentar más de dos horas. El aumento – en el tiempo de emisión, que no de producción - aparecería en el año 1963 con la introducción de repeticiones matutinas (Rydbeck, 1963: 248).

El Estado y la prensa poseían el 80% - a partes equitativas en las que cada uno era propietario de un 40% - y la compañía el 20% restante (en 1967, el estado aumentaría su

¹¹ El manifiesto completo está disponible en: <http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article12534>

posesión a un 60% en detrimento de la prensa). Este reparto de posesiones se explica porque la televisión sueca se rige por un modelo de gobierno que Hallin y Mancini (2008: 156, en Fernández y Fernández 2012b: 122) denominan cívico o corporativo, cuyo rasgo distintivo es la participación en la gestión de esos organismos de una diversidad de colectivos sociales. A las garantías de equilibrio de perspectivas en la gerencia del audiovisual público se suma una profunda profesionalización del periodismo y una cultura política democrática.

Durante los años 60 la compañía se reunió en varias ocasiones para discutir la creación de un segundo canal, lo que dio lugar el 5 de diciembre de 1969 a TV2. Por tanto, el canal principal se llamaría TV1 y ambos dos competirían por las emisiones dentro de la misma compañía.

La primera emisión en color en Suecia tuvo lugar en 1966, aunque las emisiones regulares a color tendrían que esperar cuatro años más. Un 98% de los hogares suecos contaba con un receptor de televisión y la penetración de la emisión a color fue la mayor del mundo ya que más del 90% de los hogares contaban con emisores cuya imagen era transmitida con el uso de los colores (Roe y Johnsson-Smaragdi, 1987: 358).

En 1970 se emite el primer programa regional ‘*Sydneytt*’ desde Malmö, a este le seguirían nuevos noticieros regionales en 1972 hasta llegar a cubrir todos los rincones del país para el año 1987.

A finales de los 70 la compañía SR fue reorganizada por completo y el 1 de julio de 1979 se dividiría en cuatro delegaciones diferentes: *Sveriges Riksradio* (RR) para la emisión de radio nacional, *Sveriges Lokalradio AB* (LRAB) para la radio local, *Sveriges Utbildningsradio* (UR) para emisiones educativas y *Sveriges Television* (SVT) para televisión. La SVT se encarga de producir todas las emisiones televisivas a excepción de los programas educativos que son competencia de la UR. La abreviación SVT se adoptó de la que habría sido la abreviación más lógica (STV) ya que esa estaba ocupada por la televisión escocesa en la UER. La calidad de miembro de Suecia en dicha organización la comparten la SVT, la *Sveriges Radio*, y la UR.

Bengtsson (1994:2 en Machill, 1999: 103) confirma que en 1970 el gasto público representando era del 43% del PIB, cifra que aumentó hasta el 75% para el año 1980, la cantidad más alta de todas las regiones industrializadas.

Los dos canales principales se reorganizaron en 1987: TV1 pasó a ser llamado *Kanal 1* y contenía todos los programas producidos en Estocolmo, mientras que TV2 recorría diez distritos regionales y tenía el informativo *Rapport*.

Desde 1988 la compañía emite a través del transmisor *Nicam Stereo*. Ese mismo año se lanzó otro canal más llamado TV4 en el sur de Finlandia que emitía contenido de la SVT para los fineses-suecos. En 1997 su nombre cambió a SVT Europa, cuando las emisiones empezaron por todo el continente vía satélite. Con los años se extendió a Asia y África por lo que pasó a llamarse SVT World en 2005.

Sveriges Radio, en 1992, se volvería a reorganizar con la fusión de RR y LRAB en una sola, de manera que quedasen finalmente tres compañías independientes, cuya posesión correría a cargo de tres fundaciones independientes para 1994.

En 1990, las emisiones normalmente comenzaban a las 16:00 y terminaban antes de las 00:00. En los años noventa se produjo, de nuevo, un aumento en el tiempo de transmisión con repeticiones en la tarde, un programa matutino y boletines informativos para el almuerzo. SVT también se enfrentó a la competencia de los jóvenes radiodifusores comerciales. TV3 se convirtió en el primer canal en romper el monopolio de televisión de SVT en Suecia y en 1992, la recién elegida mayoría parlamentaria de derecha permitió a TV4 iniciar emisiones terrestres. Pronto establecieron cobertura nacional y en 1995, TV4 pasó a TV2 en audiencia y se convirtió en el canal más visto de la nación.

En 1996 se reorganizaron los canales una vez más. La organización anterior y la competencia entre los dos canales principales desaparecieron al formar parte de una sola organización. *Kanal 1* y TV2 fueron retitulados como SVT1 y SVT2 – nombres que mantienen en la actualidad. Tres años después llegaría a Suecia la primera emisión de la televisión digital terrestre. Con esto, la televisión sueca puso en marcha seis nuevos canales (SVT24 y cinco regionales).

En 2001 se introdujo un nuevo logotipo y una nueva parrilla de programación. Esto convirtió a SVT1 en el canal principal más amplio con mayores audiencias. Los principales boletines de noticias a las 19:30 y 21:00 cambiaron los canales: *Aktuellt*, ahora mostrado en SVT2, y *Rapport*, en SVT1.

Los canales regionales se cerraron a principios de 2002 y fueron reemplazados por SVT Extra. En diciembre de 2002, un nuevo canal conocido como *Barnkanalen* comenzó a mostrar programas para niños durante el día. El 24 de febrero de 2003 SVT24 y SVT Extra se fusionaron en un canal temático para noticias y deportes.

El 25 de junio de 2003, SVT emitió su primer programa con sonido 5.1 en la TDT. El primer espectáculo de 5.1 fue *Allsång på Skansen*. En noviembre de 2004, SVT añadió dos secuencias de audio que leyeron los subtítulos de traducción en SVT1 y SVT2. El canal orientado al conocimiento *Kunskapskanalen* comenzó a transmitir en septiembre de 2004. El cierre de los transmisores analógicos comenzó en 2005 en Gotland. En 2007 todas las transmisiones analógicas de SVT habían cesado.

Las emisiones de *Video on Demand* (VOD) de algunos programas dieron comienzo en 2006. Ese mismo año la SVT realiza la primera emisión en alta definición durante la Copa Mundial de la FIFA. La difusión regular de contenido HD comenzó el 22 de octubre de 2006. El primer programa de entretenimiento emitido bajo la frecuencia de alta definición fue el homenaje del 50 aniversario de la televisión sueca.

La SVT se encarga de la participación de Suecia en el Festival de la Canción de Eurovisión y fue el organismo encargado de su realización en los años 1975, 1985, 1992, 2000, 2013 y 2016.

Según se afirma en el apartado ‘*About Us*’ de la página web oficial de la cadena: “Nuestra visión es contribuir a una Suecia más inquisitiva e informada. Nuestro objetivo es crear contenidos que comprometan, entretengan y enriquezcan - al servicio del público”.

2.3.2 Financiación, legislación y audiencia de la SVT

La estructura corporativa de la televisión pública de Suecia es la de una compañía limitada cuya propietaria es una fundación. Suecia posee uno de los sistemas de financiación más

sofisticados de toda Europa, contando con ayuda tanto directa como indirecta para sus medios, que comúnmente incluye subsidios sobre el precio del papel, menores tasas postales y exenciones fiscales.

Todo el dinero para la ejecución de los servicios de programa y la red de transmisores, así como para la construcción de transmisores, circuitos de conexión y los nuevos centros de radio-televisión, proviene de la venta de licencias de recepción de radiodifusión (Rydbeck, 1963:244). Se trata de una tasa de licencia obligatoria por posesión de un televisor, lo que se conoce como canon.

Esta tasa que deben abonar todos los hogares suecos que posean un receptor de televisión, también se hace cargo de la financiación de la radio de servicio público (SR) y la empresa sueca de radiodifusión educativa (UR).

Un 60% de los ingresos, obtenidos tras el abono de esta tasa, son utilizados para cubrir los gastos de la compañía *Sveriges Television*. Actualmente la cifra del canon que tienen que pagar los hogares suecos por cada televisión es de alrededor de 230 euros al año.

El coste medio de la televisión pública europea se puede analizar de forma sencilla en función del número de habitantes y del canon que paga directamente cada hogar familiar. Con los datos de 2010, la televisión en Suecia costaba 85 euros por habitante y 202 por cada hogar.

El modelo y fundamentación del sistema por el que se financia la televisión pública europea es fruto de la evolución de un régimen de monopolio natural a un sistema dual, de compleja convivencia con los operadores privados. Tal complicada coexistencia, cuando la televisión privada se hallaba en auge comercial – en los años noventa del siglo XX – refleja los conflictos de financiación y competencia que se paliaron con la firma del Protocolo 32 anexo al Tratado de Ámsterdam de 1997.

Dicho Protocolo les da a los Estados la posibilidad de financiar su espacio de radiotelevisión pública en base a tres exigencias: a) atender necesidades no cubiertas de pluralismo democrático, b) promoción de la diversidad de los valores socioculturales; y c) que su financiación no vulnere el marco de la competencia. Estos principios son controlados y regulados por la Comisión Europea.

La programación de SVT está sujeta a las disposiciones de la Ley de Radio, a los términos establecidos en la carta entre la SVT y el estado, así como a las directrices de programación interna. Dicha carta garantiza la independencia de la SVT de todos los grupos de presión, políticos, comerciales o de otra índole.

Uno de los puntos más importantes es "examinar las autoridades, las organizaciones y las empresas privadas que ejercen influencia sobre las políticas que afectan al público y cubren las actividades de estos y otros organismos".

En términos de audiencia, la SVT también es, junto con el servicio público de radio (SR), el medio sueco que más confianza provoca a sus espectadores y sus canales son los que adquieren el mayor apoyo por parte de la audiencia. *Mediamätning i Skandinavien* (MMS) la organización encargada de medir los niveles de audiencia en Suecia así lo demuestra:

Imagen 1. Estudio de audiencia en Suecia durante el día 11 de marzo de 2017

Plac	Kanal	Datum	Tid	Längd	Program	Tot rating	Tot % rating	Tot reach	Tot % reach	Tot % share
1	svt1	170311	20:00	124	MELODIFESTIVALEN 17 FINAL	3794	39.9	4735	49.8	80.7
2	svt1	170311	22:05	10	MELODIFESTIVALEN 17 EFTER	2474	26.0	2618	27.6	67.5
3	svt1	170311	19:45	13	SPORTNYTT	1388	14.6	1679	17.7	42.7
4	svt1	170311	19:30	15	RAPPORT	1138	12.0	1357	14.3	39.9
5	svt1	170311	22:16	46	HOTELL HALCYON	1070	11.3	1739	18.3	43.0
6	svt1	170311	18:00	14	RAPPORT	812	8.5	936	9.9	44.1
7	TV4	170311	19:31	27	POSTKODMILJONÄREN	747	7.9	938	9.9	24.5
8	svt1	170311	18:15	44	GOKVÄLL	713	7.5	1102	11.6	36.7
9	svt1	170311	19:00	29	SVERIGE	689	7.2	996	10.5	29.4
10	svt1	170311	12:45	135	SKIDOR VÄRLDSCUPEN	654	6.9	1051	11.1	61.4
11	TV4	170311	10:00	6	NYHETERNA	573	6.0	579	6.1	67.7
12	TV4	170311	09:35	20	NYHETSMORGON	567	6.0	644	6.8	64.6
13	svt1	170311	15:15	40	SKIDSKYTTE VÄRLDSCUPEN	563	5.9	706	7.4	50.8
14	svt1	170311	23:05	5	SVT NYHETER	554	5.8	561	5.9	30.5
15	TV4	170311	09:17	14	NYHETSMORGON	549	5.8	582	6.1	66.4
16	TV4	170311	10:08	3	VÄDRET	549	5.8	540	5.7	67.4
17	svt1	170311	15:00	15	VINTERSTUDION	533	5.6	608	6.4	51.1
18	TV4	170311	19:11	10	SPORTEN	520	5.5	568	6.0	22.0
19	TV4	170311	18:00	11	NYHETERNA	507	5.3	553	5.8	22.6
20	TV4	170311	09:08	3	VÄDRET	491	5.2	469	4.9	62.1
21	TV4	170311	09:00	8	NYHETERNA	472	5.0	497	5.2	60.0
22	svt1	170311	17:55	5	SPORTNYTT	467	4.9	474	5.0	29.6
23	TV4	170311	10:17	15	NYHETSMORGON	449	4.7	500	5.3	57.6

Fuente: *Mediamätning i Skandinavien* (11 de marzo de 2017). Disponible en: <http://hottotv.mms.se/hottop.asp>

1. El Festival de la Canción de Eurovisión

El Festival de Eurovisión es el concurso de música europeo – e incluso internacional – más grande, con mayor audiencia y el más longevo de la televisión. Sesenta y dos años de vida abalan a este certamen que ha hecho saltar a la fama a artistas y grupos, hoy reconocidos a nivel mundial, como pueden ser Céline Dion, Olivia Newton-John (antes de interpretar a Sandy Olsen en ‘Grease’), el grupo sueco ABBA, o en nuestro país a Julio Iglesias.

Algunas canciones que han pasado por el festival han cosechado gran éxito mundial, el ejemplo por excelencia sería la candidatura del italiano Domenico Modugno en 1958 “*Nel bu, di pinto di blu*” que ha pasado a los anales de la historia como “*Volare*”.

Como ya se mencionaba en la justificación de esta investigación, llegar a una definición de lo que es Eurovisión es complicado; ni siquiera un experto en el tema como es Scott Mills, presentador de radio en la BBC y portavoz de los puntos de Reino Unido en varias ocasiones, se atreve a buscar dicha definición.

Gustav Dahlander, periodista de la SVT y de la web oficial del *Melodifestivalen*, lo define como las olimpiadas de la música europea¹², quizá siguiendo la actuación musical con la que se abrió la segunda semifinal del Festival en 2016. La canción, llamada “*What is Eurovision?*”, de tono jocoso, fue cantada por los presentadores Mans Zelmerlöv y Petra Mede y explicaba lo siguiente:

Es una competición multinacional, con misión colaborativa. A su manera parecido a los Juegos Olímpicos, más colorido y teatral. Hacemos música y amigos con todas las naciones. Una celebración anual de nuestra cultura, el plato fuerte de nuestro año, y la victoria te puede catapultar. Es algo que amas o que odias. La música es el lenguaje con el que todos sabemos hablar. Eso es Eurovisión.

Algunos medios británicos como es el caso de *The Telegraph* (2007) afirman que el Festival de la Canción es el “evento cultural más terriblemente maravilloso del mundo”. A esto se suma, *The Guardian* (2006) que afirma que “el Festival de Eurovisión se ha convertido en un festín de fórmulas triviales”. Fernando Navarro, en *El País* (2016) hace una crítica a la televisión pública y las discográficas por intentar hacer pasar Eurovisión como una fiesta musical que es el trampolín al éxito de los artistas españoles. Asume, además, que “eurovisión busca audiencia fácil, cómoda, apelando a la competición propia de una Eurocopa de fútbol”.

Javier Escartín, especialista en Eurovisión del diario español *ABC*, desmonta ocho de los grandes mitos que rodean a la historia del Festival y critica a aquellos que califican el festival de algo falto de interés ya que es un espectáculo de primer nivel que sigue captando la atención de mucha gente:

¹² Entrevista digital, 20 de abril de 2017

Desde hace varios años, son muy recurrentes las críticas hacia el festival a través de tópicos que poco a poco han ido calando entre la gente que no ve el festival o que lo hace esporádicamente. Sin embargo, esos falsos mitos no tienen ninguna base y basta con observar los resultados de los últimos años para desmontarlos (mayo de 2012).

Paul Jordan (2016, en Ortiz, 2016: 25), el conocido como Doctor Eurovisión, define el certamen como “el único evento anual de la televisión en donde todo el continente europeo se sienta junto durante una noche”.

Terry Wogan, el que fue locutor de Reino Unido desde el año 1971 hasta que en 2008 anunciaba su retirada alegando que “Eurovisión ha dejado de ser un concurso musical” (*La Vanguardia*, 2016).

3.1 Grand Prix Eurovision de la Chanson Européenne

Europa se encontraba marcada por la postguerra y las consecuentes brechas entre los países tras el conflicto; así nació la idea de un concurso musical paneuropeo. Nacería sobre las bases del festival italiano de San Remo, creado en 1951, y con el objetivo de estrechar lazos entre los países del viejo continente. Poco trascendió del primer encuentro aparte de que Eurovisión sería un programa en el que competirían las emisoras públicas del continente y que representaría un ambicioso proyecto que suponía un reto a nivel técnico.

La segunda reunión se celebró el 19 de octubre de 1955 en Roma y en ella se decide que el primer festival tendría lugar un año después – en 1956 – en la capital suiza de Lugano, y según Jaquin P.¹³, durante el encuentro se opta en un principio por el nombre “Eurovisión” término acuñado en el año 1951 por el periodista británico George Campey en el tabloide inglés *Evening Standard* para referirse a la red Europea de Radiodifusión.

Según la web oficial del festival¹⁴, “la mayor parte del formato que reconocemos hoy en día” fue idea del cómico británico Michael Bremman que organizó el 7 de mayo de 1956 (17 días antes del primer festival de Eurovisión) el *Festival of British Popular Songs*, un certamen televisado que contaba con coros ingleses y música popular que ha continuado en emisión bajo diferentes nombres y que se ha utilizado como método para seleccionar al representante británico para Eurovisión hasta el año 2010.

¹³ "Eurovision's Golden Jubilee" (1 diciembre 2004) Recuperado el 1 de marzo de 2017 en https://www.ebu.ch/en/union/diffusion_on_line/television/tcm_6-8971.php

¹⁴ DecadeIntroduction 1950-1959 (s.f) Recuperado el 1 de marzo de 2017 en <http://60th.eurovision.tv/50s>

El primer Festival de Eurovisión lo acogerá el Teatro Kursaal de Lugano el 24 de mayo de 1956 y contará con características propias que no se han repetido en ninguna otra edición. En el *Grand Prix Eurovision de la Chanson Européenne* cada país participante presentaría dos canciones, tan solo se aceptaron solistas sobre el escenario, los votos del jurado eran secretos y cada país podía votar por sí mismo. Lys Assia, la representante suiza se alza con el triunfo gracias a la canción “*Refrain*” tras un show de una hora y cuarenta minutos de duración.

Será la Alemania del Este, concretamente el estado de Frankfurt, el que acoja el segundo *Grand Prix de la Chanson* en el que hace su debut Reino Unido. Eurovisión sigue siendo un programa radiofónico, que se emite un día entre semana; sin embargo en esta edición se modifican algunas normas. Esta vez los países no podrán votarse a sí mismos, se aceptan los dúos musicales y las votaciones son públicas.

Por primera vez se puede ver el panel de votaciones, las cadenas envían a profesionales de la información para poder contar con información del concurso en sus propias lenguas, y se contacta con los jurados de cada país por vía telefónica. Además se instaura la rutina de saludar a los países diciendo ‘*Hello*’ o ‘*Good Evening*’ y el nombre de la región.

En los siguientes años son pocos los cambios introducidos en el formato. En 1958 aparece en el certamen Suecia, el primer país nórdico en hacer su debut, que será seguido por Noruega en 1960. La única diferencia notable en dicho periodo es la exclusión de cantantes profesionales como parte del jurado internacional.

El festival de 1961 se puede considerar un punto de inflexión en la historia de Eurovisión, pues tres países hacen su debut de forma simultánea: Finlandia, Yugoslavia y España. A la organización comienza a preocupar la duración del programa que se ve acrecentada por el creciente número de países interesados en participar en el concurso.

El formato se renueva en 1963 con la aparición de nuevos medios técnicos, ese año la BBC decide innovar en lo que se refiere a la realización. Las actuaciones fueron grabadas en un estudio cuyo decorado variaba en función del país; mientras el público y las votaciones se filmaron en otro estudio. Se utilizó un micrófono de percha y los espectadores, al no ver el dispositivo, piensan que los artistas están haciendo *playback* sobre una base grabada

previamente. La UER ha aclarado que las actuaciones de Londres no fueron grabadas sino en riguroso directo¹⁵.

En 1964 *Le Grand Prix de la Chanson* se celebra en Copenhague con el debut de Portugal. A principio de los 70 un incendio en el archivo de la televisión danesa hace que se pierda la cinta de esta edición, por lo tanto no se disponen de la totalidad de imágenes de dicho año.

Un año después llegaría Irlanda a participar en el Festival y el concurso se emitió por primera vez en Intervisión, el ente homólogo de la UER en la Europa del Este. En 1965 por primera vez se impone una norma en cuanto al idioma de las canciones.

En 1967 se impone la norma de que ningún miembro del jurado podrá superar la edad de treinta años, algo que acabará por cancelarse con el paso de los años. En 1968, llega el primer festival a color aunque son pocos los países que cuentan con la tecnología necesaria para la emisión con dichas características. Ese año también se modifica el nombre del concurso, eliminando los adjetivos ‘gran’ y ‘europea’ pasando a llamarse *Eurovision Song Contest*, nombre con el que se conoce en la actualidad.

En 1969, el principado de Linchestein intenta participar en el concurso, seleccionando a su artista y una canción pero la falta de un ente público que pudiese hacerse cargo de la participación del país se lo impide. Austria se retira, al celebrarse dicha edición en España, que en aquella época no era de corte democrático sino que se encontraba bajo el régimen dictatorial del general Francisco Franco.

Por primera vez, se sucede en empate en primera posición y no entre dos países, sino entre cuatro a saber, España, Holanda, Reino Unido y Francia. Laurita Valenzuela, la presentadora, definió como ‘un inesperado final’ tal situación y preguntó al productor ejecutivo de la UER: ‘Qué hago con el premio, ¿lo doy?’¹⁶.

Tras aquel incidente se decidió que en lo sucesivo, en caso de que dos canciones ocupasen el primer puesto, volverían a actuar y los jurados elegirían entre los dos temas. Esta norma

¹⁵ London 1963 (s.f) Recuperado el 22 de febrero de 2017 en <http://www.eurovision.tv/event/london-1963>

¹⁶ Eurovision Song Contest 1969 (s.f) Recuperado el 1 de marzo de 2017 en https://www.youtube.com/watch?v=-LVAY_YIOls

se modificaría, de nuevo años más tarde, pero fue el procedimiento seguido en 1991 cuando empataron Francia y Suecia.

La sede de la edición de 1970 se decidiría con una moneda al aire, el popular “cara o cruz” recayendo la responsabilidad sobre Países Bajos. Finlandia, Noruega, Suecia y Portugal no participan ese año y el número de participantes siguió decreciendo; a pesar de ser emitido por primera vez en la URSS y Brasil.

Esto obliga a la televisión holandesa a cambiar el formato para llenar minutos en pantalla. Por primera vez se lleva a cabo un número musical de introducción para presentar al país encargado de acoger el festival, y cada participante se presenta a la audiencia a través de lo que en el mundo eurovisivo se conoce como ‘postales’ o *postcards*. Irlanda, el país que actualmente cuenta con el récord de victorias en el certamen, gana por primera vez.

Un año después, Portugal y Austria retornan al concurso acompañados por el bloque nórdico; además de que ese mismo año Malta hace su debut. Buscando fórmulas que innoven en el formato de la competición, la UER admite hasta a seis personas en el escenario.

Israel se convertiría en el primer país no europeo en entrar a formar parte del certamen; miembro de pleno derecho de la UER ya que forma parte de la red y tiene una televisión y radio públicas. Ese mismo año, 1973, se modifica la norma que dice que cada país debería cantar en su lengua natal; a pesar de ello gana Luxemburgo con un tema en francés “*Tu te reconnaîtras*”.

3.2 “Waterloo” revive *Eurovision Song Contest*

Grecia hace su aparición en 1974, año que pasará a la historia del festival por la victoria de ABBA, la canción “*Waterloo*” fue apoyada por la audiencia sueca en el *Melodifestivalen* y más tarde toda Europa reconocería la calidad del tema convirtiéndola en la ganadora del concurso. En el 50 aniversario de Eurovisión, fue elegida por los telespectadores como la mejor canción del certamen¹⁷.

¹⁷ Abba win 'Eurovision 50th' vote (23 octubre 2005) Recuperado de:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4366574.stm>

El sistema de votos tal y como lo conocemos se instauró en el año 1975; cada país disponía respectivamente de uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho, diez y doce puntos que podría otorgar al resto de contendientes; según el criterio de su jurado. Ese año entra en escena Turquía.

En 1977 pelagra la celebración del Festival de la Canción, debido a una huelga de los cámaras de la BBC – televisión encargada de retransmitir el concurso desde el *Wembley Conference Centre* de Londres – y se ven obligados a cambiar la fecha de celebración del 2 de abril al 7 de mayo. Se recupera, además, la norma primaria referente al idioma de las canciones, primando la lengua nativa de los países.

20 delegaciones se presentan al concurso en 1978, lo que supuso un récord hasta ese momento. Por primera vez, el Festival es presentado por dos personas, abandonado con esto el modelo de único conductor. Israel gana ese año con la canción “*A-Ba-Ni-Bi*” por lo que el certamen viajará fuera de Europa, siguiendo las normas establecidas.

Jerusalén será la sede de Eurovisión 1979, donde Israel revalidó su título de ganador, sin embargo declina volver a organizar el concurso porque la televisión pública del país, la IBA, no puede afrontar los costes que supone. Finalmente sería Holanda quién se encargase de organizar la edición de 1980 que supuso un gasto de 670.000 euros actuales. Esto no puede compararse con el presupuesto que a día de hoy se emplea para la realización del Festival. La edición de 2017 cuenta con un presupuesto de alrededor de 15 millones de euros¹⁸

La televisión pública de Alemania (ARD) es la encargada del Festival en 1983 y decide presentar el *show* en tres idiomas, lo que alarga la duración a tres horas. Esto intentará evitarse en las ediciones posteriores. A pesar de todo, Eurovisión se emite por primera vez en Australia, país que llegará a participar en 2015 con motivo del 60 aniversario del concurso. A partir de lo cual el certamen se retransmitirá en directo en gran parte de Asia, a saber: Japón, Taiwán, Filipinas, Hong-Kong y Tailandia.

¹⁸ *Ukraine Allocates 15 Million Euros to Eurovision 2017 Budget* (14 de agosto de 2016). Recuperado el 16 de abril de 2017 en: <http://wiwibloggs.com/2016/08/14/ukraine-allocates-15-million-euros-eurovision-2017-budget/148124/>

En 1984 comienzan a formarse los primeros clubs de fans en torno al Festival en Finlandia¹⁹ que con el tiempo se irán extendiendo a lo largo de la geografía tanto europea como mundial.

3.3 Eurovisión cumple 40 años de historia

Suecia decide innovar de nuevo cuando se encarga de la organización en 1984, se dejan atrás los estudios de poco espacio o teatros para utilizar un estadio – el *Scandinavium* situado en la ciudad de Gotemburgo – con capacidad para más de 12.000 espectadores.

El último país de la Europa Occidental que todavía no había hecho acto de presencia, Islandia, hace su entrada en 1986. Sandra Kim gana por Bélgica pero ha engañado a la organización diciendo que tiene 16 años cuando en realidad tiene 13.

Aquello suscitó un aluvión de críticas por parte del resto de delegaciones, por lo que la UER impondría en 1989 que en lo sucesivo los participantes tengan al menos 16 años; desvinculando así a los artistas infantiles hasta la creación en 2003 de *Junior Eurovision Song Contest* la versión para artistas jóvenes del Festival de la Canción.

La caída del muro de Berlín en el año 1989 supondrá un punto de inflexión para el concurso, aumentando las alianzas entre países y la rotura de barreras. Además, esto influye en la temática de las canciones presentadas al año siguiente.

En 1991 el estudio 15 de Cinecittà será la sede del trigésimo tercer Festival de Eurovisión. El escenario se acaba de construir el mismo día de la celebración del concurso²⁰.

Suecia y Francia empatan en primera posición con 149 puntos, sin embargo, la regla introducida en el año 1989 dice que en caso de empate el ganador se decidirá en cuanto al número de 12 recibidos en la votación. No obstante, se dio el hecho de que ambos países

¹⁹ El club oficial de fans de Eurovisión recibe el nombre de OGAE (siglas del nombre original en francés *Organisation Générale des Amaterus de l'Eurovision*). La Red Ogae International fue fundada en 1984 por Jari-Pekka Koikkalainen, en Savolinna. Opera como entidad no gubernamental, apolítica y sin ánimo de lucro, y trabaja frecuentemente en colaboración con la Unión Europea de Radiodifusión. Cada año organiza cuatro competiciones sin ánimo de lucro: OGAE Song Contest, OGAE Second Chance Contest, OGAE Video Contest y OGAE Home Composed Song Contest. En la actualidad cuenta con 40 delegaciones de las cuáles dos pertenecen a Alemania y una al resto del mundo (en el que se encuentran países que son miembros activos o asociados de la UER pero que no tienen su propia red OGAE).

²⁰ Rome 1991 (s.f) Recuperado el 3 de marzo de 2017 en <https://eurovision.tv/event/rome-1991>

también coincidían en cantidad de 12, por lo tanto se decidió en relación al número de dieces recibidos.

Ante el aumento de interés de los países por participar y la aparición de nuevos países europeos, la UER decide tomar medidas para reducir el número de delegaciones participantes y en 1993 se lleva a cabo por primera vez una semifinal. En dicha semifinal participan ocho países de los cuales se clasifican Bosnia y Herzegovina, Eslovenia y Croacia; mientras Hungría, Eslovaquia, Rumanía y Estonia habrán de retrasar su debut.

En Millstreet²¹ países participan en el concurso, nuevo récord de participación. Tras su victoria anterior en Malmö, Irlanda volvería a ganar con la representación de Niamh Kavanagh. Al final de la década, el país vencería otras dos veces; siendo hasta la fecha el país que más veces ha ganado Eurovisión con un total de 7 victorias.

En 1994 se impone lo que se conoció como *relegation rule* que obligaba a los siete países peor clasificados a abandonar el concurso teniendo la posibilidad de regresar cuando otros cinco fuesen descalificados. Ese año debuta Polonia y por primera vez las votaciones se hacen vía satélite.

En 1995 el número de participantes fue reducido de 25 a 23 para que la gala no excediese las tres horas de duración. Un año después se puede ver por primera vez un escenario virtual en la historia de Eurovisión. La tecnología se impone a las canciones, así queda demostrado en el nuevo sistema de la ronda de preclasificación *audio-only*²².

Los responsables de las televisiones enviaron sus votos a la UER para que se seleccionasen las 23 candidaturas con mayor número de puntos²³.

En 1997 la interactividad en el nuevo sistema de votaciones dejará las puertas abiertas al papel del público en las mismas.

²¹ Millstreet 1993 (s.f) Recuperado de: <https://eurovision.tv/event/millstreet-1993>

²² Oslo 1996 (s.f) Recuperado de: <https://eurovision.tv/event/oslo-1996>

²³ Eurovision 1996 pre-qualificationresults (s.f) Recuperado de: <http://www.esc-history.com/semilist.asp?search=1996>

3.4 Eurovisión: El concurso más longevo de la televisión europea

El formato del concurso se encuentra en una época caduca, tras su celebración durante más de 40 años sin interrupción. La UER conocedora de esto, decide que los cinco países que tengan la peor media de votos desde 1993 serán eliminados y deberán esperar a participar en años sucesivos. Además, ese mismo año, 1997, se acepta la opción de introducir el televoto²⁴; dando a los telespectadores la posibilidad de elegir al ganador.

Reino Unido, Suecia, Suiza, Austria y Alemania son los únicos países en utilizar esa fórmula, pero debido al éxito cosechado la Unión Europea de Radiodifusión propone que todos los países se adapten a ello.

Francia, Alemania, Reino Unido y España entran a formar parte del selecto grupo que pasa a la historia con el nombre de *Big 4*²⁵. Estos países no podrán ser eliminados ya que son los que más dinero aportan a la UER. En 2011, con el regreso de Italia pasa a convertirse en *Big 5*²⁶. Irene Mahía, explica que estos países son:

Los cinco que más aportan económicamente a la UER. Qué aunque se diga que no es exactamente eso, en la práctica es así y se garantiza que estando esos cinco países sea más fácil conseguir patrocinios para el Festival porque son los cinco países con más millones de habitantes y de mayor tradición. Y de alguna manera consideran que no pueden permitirse llegar a una final de Eurovisión sin que estén estos cinco grandes que a nivel económico le afectaría muchísimo al Festival²⁷.

A partir de 1999, la orquesta será un elemento opcional, lo que representa una ventaja para la televisión organizadora. Ese mismo año, queda obsoleta y así se mantiene en la actualidad la regla del idioma de la canción. Con el auge que está adquiriendo la música electrónica, cada vez más cantantes actúan sobre una base pregrabada; siempre y cuando cumplan la regla de que los coros sean en directo. Finalmente la orquesta desaparece en la edición siguiente.

²⁴ 1997: *Sin favoritismo alguno*, Marcos Lluas sexto, con *Sin rencor* (s.f) Recuperado de: <http://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=5707>

²⁵ Eurovision format (s.f) Recuperado el 7 de marzo de 2017 en <http://www.whollwin.com/eurovision/format.php>

²⁶ Italia se retiró de la competición en el año 1998. En 2011, tras 13 años de ausencia volvería al Festival con el cantante Raphael Gualazzi y la canción "*Folia di amore*" con la que consiguió el segundo puesto. Desde entonces este país pasó a formar parte del Big Five junto a Alemania, España, Francia y Reino Unido.

²⁷ Conversación telefónica el 17 de mayo de 2017.

Llega el nuevo milenio y con ello nuevos países, pues Letonia acude por primera vez a Eurovisión. El fenómeno fan se sigue extendiendo y la UER apuesta por lanzar el primer producto oficial del festival: el CD con todas las canciones que compitieron ese año.

En 2001 Dinamarca organiza el festival en el estadio de fútbol Telia Parken, recinto con capacidad para 35.000 asistentes, el edificio con mayor capacidad.

El 22 de octubre de 2001 se estrenó el programa Operación Triunfo que se acabará vendiendo otros países del mundo; con esto los concursos de talento musical empiezan a proliferar en las parrillas de televisión. En años posteriores comienzan a aparecer programas como ‘*X Factor*’, ‘*Idols*’, ‘*Star Academy*’ o ‘*The Voice*’ que tantos representantes han ofrecido al Festival.

Como por ejemplo, la representante española de 2002, Rosa López, ganadora de la primera edición de OT²⁸. La cantante con su ‘*Europe’s living a celebration*’ logrará aglutinar delante del televisor a más de 12 millones de telespectadores²⁹, convirtiendo su actuación en el momento no deportivo más visto de la historia de la televisión. La emisión del festival de 2002 desde Talín, superó el 80% de share en España. Rosa tan sólo conseguirá un séptimo puesto.

La web 2.0 comienza su apogeo a lo largo del recién estrenado siglo XXI y permite que los seguidores sean conocedores de qué pasa en el resto de los países, cuáles son los favoritos para representar a cada nación, cómo suenan los temas y cómo pueden ser las puestas en escena. La UER, registra en el año 2002 la página web oficial del concurso – eurovision.tv – en la que se puede encontrar noticias de los participantes, del festival y se pueden seguir las galas en *streaming*.

El interés por el Festival sigue en aumento, por lo que la Unión Europea de Radiodifusión se ve obligada a ampliar el evento y pasa a celebrar dos galas en 2004: una semifinal que se celebra los jueves y una final el sábado de la misma semana. 14 países van directos a la final – los 10 que consiguieron las mejores posiciones el año anterior y los miembros del Big 4 -. El resto de delegaciones habrán de conseguir clasificarse entre los nueve mejores de la semifinal si quieren avanzar a la siguiente fase. Este año, además del CD se pone en

²⁸ Rosa, Bisbal y Bustamante ganan la final de 'Operación Triunfo' (12 febrero 2002) Recuperado de: http://elpais.com/diario/2002/02/12/radiotv/1013468408_850215.html

²⁹ El Festival de Eurovisión, lo más visto de los últimos seis años (25 mayo 2008) Recuperado de: <http://www.vertele.com/noticias/el-festival-de-eurovision-lo-mas-vistode-los-ultimos-seis-anos/>

venta el DVD oficial del programa. La ganadora, Ruslana, gira por diez países europeos antes de la celebración del festival; siendo esta la primera vez que un representante se promociona fuera de las fronteras nacionales.

A partir de 2006, con el fin de ahorrar tiempo, los portavoces de las naciones solo anunciarán los puntos del 8 al 12, subiendo del 1 al 7 directamente al marcador.

El sistema de televoto ha encontrado su asentamiento, en esa edición se registran un total de nueve millones de mensajes y llamadas de toda Europa³⁰. Las votaciones de Eurovisión no carecen de críticas ya que, tal y como confirma el rotativo sueco *Expressen* existe un sentimiento de tristeza en relación al voto en bloque algo que se ve acrecentado en los países del este³¹.

En 2008 para que las 42 delegaciones interesadas puedan participar, la UER decide optar por celebrar dos semifinales además de la Gran Final.

En 2009, la televisión rusa utilizó un tercio de las pantallas de las que hay en ese momento en el mundo. Los fans son una parte activa durante la emisión. En el *interval act*³², los organizadores conectan con varios países de todo el mundo, mostrando a los seguidores un *flash mob*.

Eurovisión recibe la Rose D'Or en 2012 como galardón por ser el mejor programa en directo³³. Loreen gana el festival con “*Euphoria*” un tema del que se vendieron más de dos millones de copias. La canción consigue ser número uno en hasta 16 países.

El Festival de la Canción pasó a formar parte del Libro Guinness de los Records en el año 2015 por ser el “programa de televisión más longevo de la historia”. Ese mismo año, Eurovisión celebraba 60 años de historia y como motivo de tal hazaña, la organización permitió la participación de Australia, ya que el ente público australiano (SBS) había emitido la gala final ininterrumpidamente durante gran cantidad de años. Al ser algo

³⁰ 2007 Fact no.3 (s.f) Recuperado de: <http://60th.eurovision.tv/00s>

³¹ The end of a decade: Helsinki 2007 (s.f) Recuperado de: http://www.eurovision.tv/page/news?id=the_end_of_a_decade_helsinki_2007

³² Interval act es el nombre que recibe la actuación que tiene lugar entre el fin de la presentación de las candidaturas y la emisión y recuento de los votos para decidir al ganador de Eurovisión.

³³ *El festival de Eurovisión 2011 de Düsseldorf premiado en con la rosa de oro* (11 mayo 2012) Recuperado de: <http://www.ogaespain.com/el-festival-de-eurovision-2011-de-dusseldorf-premiado-en-con-la-rosa-de-oro-de/>

inusual, Australia no tendría que pasar la criba de semifinales sino que pasó directamente a la Gran Final del sábado junto a los miembros del *Big Five* y el país anfitrión (Austria, tras la victoria de Conchita Wurst en Copenhague). Ha sido la única vez que un total de 27 países tomaban parte en la final del certamen – lo que alargó la duración del programa a 4 horas.

En 2016 a Australia se le permite participar de nuevo, pero ya no como invitado, sino como participante de pleno derecho. La polémica de este año la protagoniza la TVR – televisión pública de Rumanía – que es eliminada de la competición a solo un mes del concurso por la deuda contraída con la UER. Por primera vez en la historia, Eurovisión llega a Estados Unidos gracias a la cadena Logo y es emitida en riguroso directo. Además Justin Timberlake será uno de los encargados del *interval act*.

2017 tampoco será un año exento de polémicas. El Festival se traslada a la capital ucraniana de Kiev y surgen los primeros rumores de una posible retirada de Rusia por los conflictos en los que se han visto envueltos ambos países en los últimos años. La cadena *Channel 1* de Rusia, confirmaría más tarde su participación en el concurso. La polémica, sin embargo llegaría a mediados de febrero cuando Rusia confirmó que Julia Samoylova sería su representante en Kiev, lo que iba en contra de la legalidad ucraniana³⁴. La artista tiene vetada la entrada en la región ucraniana por lo que la UER propuso que la actuación se hiciese desde un plató de Rusia y fuese transmitida vía satélite. Finalmente no se consiguió llegar a un acuerdo, y el país del este se ha visto obligado a anunciar su retirada oficial.³⁵

3.5 El “fenómeno Eurovisión”

Si por algo destaca el Festival de Eurovisión es por la elevada audiencia que alcanza año tras año: 197 millones de espectadores siguieron el Festival en la edición de 2015, y 195 personas estuvieron frente al televisor en 2014. La edición pasada (2016) celebrada en Estocolmo consiguió una audiencia total de 204 millones de telespectadores.

³⁴ Julia Samoylova participó en un concierto celebrado en la península de Crimea, anexionada por Rusia en marzo de 2014. Kiev es territorio hostil para cualquier artista ruso. En diciembre pasado, el Ministerio de Cultura de Ucrania elaboró una lista de diez artistas que tienen vetada su entrada en este país por haber apoyado públicamente la anexión de Crimea o a los separatistas prorrusos que controlan una parte de Donetsk y Lugansk.

³⁵ *Russia no longer able to take part in Eurovision 2017* (13 de abril de 2017). Recuperado de: <https://eurovision.tv/story/russia-unable-to-participate-2017-ebu-statement>

Tabla 2. Audiencia en concepto de espectadores y share de Eurovisión 2016 en varios países participantes

TELEVISIÓN	PAÍS	ESPECTADORES	SHARE
ARD	Alemania	9 330 000	36.8%
BBC ONE	Reino Unido	7 100 000	37.2%
FRANCE 2	Francia	4 968 000	28.5%
TVP1	Polonia	4 593 644	37.6%
TVE1	España	4 292 000	29.8%
NPO1	Países Bajos	4 254 000	66.0%
SVT1	Suecia	3 632 000	84.7%
RAI UNO	Italia	3 300 000	16.9%
EEN	Flanders (Bélgica)	1 531 589	73.5%
ORF EINS	Austria	1 084 750	51.5%
DR1	Dinamarca	711 000	NC
RTP1	Portugal	505 000	12.7%
SBS	Australia	407 000	NC
LA UNE	Balonia (Bélgica)	406 448	32.6%
RTS2	Suiza	40 000	8.9%

Cuadro tomado de Totuelatele: <http://www.totuelatele.com/audiencias-eurovision-2016-85-de-part-de-marche-en-suede-74-en-belgique-66-aux-pays-bas-52-en-autriche-38-en-pologne-82087>

Además de los países europeos, el concurso trasciende las fronteras y es visto en países de Latinoamérica, desde 2010 se emite en la SBS, cadena australiana, desde 2015 en China y en 2016, la cadena de televisión Logo se ha encargado de emitir el Festival en los Estados Unidos de América por primera vez, repitiendo este hecho para la edición presente.

A pesar de que se niega el hecho de que se ve Eurovisión, todos los años consigue ser el evento no deportivo más visto a nivel internacional. Ha crecido hasta un punto en el que cada país tiene su propia Organización oficial de fans y son incontables el número de páginas web dedicadas a cubrir la información del certamen. Como se ha explicado en la historia del concurso, en la primera edición solo participaron 7 países que han aumentado hasta el récord actual de 43 (las normas oficiales del concurso permiten un máximo de 46) que se dividen en dos semifinales para acortar el tiempo del programa final que tiene lugar durante un sábado del mes de mayo.

Álvaro Martínez en ABC (2016) declara que un eurofan invierte entre 1000 y 1800 euros durante la semana grande de Eurovisión; gastos que incluyen viaje, alojamiento, las entradas a los diferentes *shows*, y el ocio propio, entre otros:

Como especie propiamente dicha del Homo hispánicus, 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 [...] En sus primeras dos décadas, se trataba de un acontecimiento familiar [...] 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 no se solía tener noticias de que nadie en España salvo José Luis Uribarri se preocupara un segundo del próximo festival de Eurovisión. El "eurofan" de hoy, en cambio, tiene al concurso como una de sus referencias vitales durante todo el año [...] Esto empieza mucho antes de mayo con la preselección preliminar de la preselección definitiva de la selección de la canción y el intérprete finalmente elegidos para representar a cada emisora en la gala decisiva [...] La pericia del "eurofan", su entrega denodada a todos los recovecos de Eurovisión, le hace tener un conocimiento casi enciclopédico de los cientos de cantantes que han participado en el festival, sobre todo desde el año 2000.

3.5.1 El evento mediático de cifras millonarias

Singer (1984, en Dayan y Katz, 1992:1) utiliza el término "*media events*" para referirse a las ceremonias de televisión, la televisión festiva o incluso a actuaciones culturales. En todas esas denominaciones se podría incluir el Festival de Eurovisión, que además es utilizado como ejemplo a lo largo del libro «*Media Events. The live broadcasting of history*». La audiencia reconoce este tipo de eventos como una invitación para poner en pausa sus actividades rutinarias y unirse a una experiencia festiva.

Dayan y Katz también dicen que los eventos mediáticos son un género en sí mismo, perteneciente únicamente a la televisión y que difiere de los géneros convencionales:

The most obvious difference between media events and other genres of broadcasting is that they are, by definition, not routine. In fact, they are *interruptions* of routine; they intervene in the normal flow of broadcasting and our lives. Regular broadcasting is suspended and preempted [...] Broadcasting can hardly make a more dramatic announcement of the importance of what is about to happen [...] The events are transmitted as they occur, in real time (Dayan y Katz, 1992:5).

Estos autores hacen una categorización de los eventos mediáticos en tres niveles diferentes: sintáctico, semántico y pragmático. Los sintácticos interrumpen la rutina diaria, monopolizando la cobertura mediática mientras el evento está teniendo lugar. Los que representan una ocasión histórica o son una ceremonia de referencia entrarían dentro de la categoría semántica. Eurovisión, forma parte de la categoría pragmática, pues en la misma entran aquellos eventos que acumulan grandes datos de audiencia.

El Festival de la Canción es comparado, de forma regular, con otros eventos internacionales como los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol, los premios MTV y los premios de la Academia de Cine (los Oscar) que también se emiten en todo el mundo. La única diferencia con estos eventos es que el triunfo se disputa entre canciones, artistas y, por supuesto, países, en vez de entre actores o futbolistas. Esto es lo que hace a Eurovisión un género único (Bolin, 2006).

Jackson (2007, en Jordan, 2011:20) se centra en la manera en que los fans del festival contribuyen a que éste sea visto como algo más que un simple evento mediático. Skodra (2010) piensa que el número de eventos especiales está incrementando de forma sustancial. Este autor utiliza el término “*spotlight events*” y los define como:

Events of a unique, an festive nature, with their own status, prestige or brand image, of a limited and fixed duration and one-off or infrequent occurrence that attracts immense media attention on the host cities. Spotlight events involve a number of [...] organizers that control the event while a live audience is present at the physical event attention (Skodra, 2010:12).

La ciudad está en el punto de mira y tiene la oportunidad de ganar exposición mediática, lo que beneficiará en la creación de una imagen positiva (2010:14). Eventos de tal calibre captan la atención mediática y atraen la cobertura de los medios de comunicación y fomentan el turismo a la ciudad anfitriona. A lo largo de los años, los presupuestos del Festival han ido variando aunque se estima una media de entre 10 y 20 millones de euros para celebrar el certamen. Sin embargo, Azerbaiyán se escapa, preocupantemente, de estas cifras ya que organizar el festival en 2012 les supuso un gasto de 100 millones de euros, ya que construyeron el *Baku Crystal Hall* (lugar de recepción del evento) desde cero solo para acoger a los artistas que ese año participan en Eurovisión, las delegaciones de las naciones y las personas que acudiesen a ver las actuaciones en directo. Daniel López, eurofan que lleva asistiendo al festival desde 2007, afirma en *ABC* (2013) que “los azeríes no dudaron en gastarse todo el dinero que fuera necesario para lavar su imagen y ofrecer una visión moderna del país. Hasta construyeron un impresionante estadio de la nada en apenas unos meses”.

En *Vanitatis* (2014) gracias a un estudio (de los archivos de Malmö) del desembolso y el reembolso que tuvo Suecia como nación organizadora en 2013, durante la celebración del festival de aquel año, se estima que hubo un total de 31.700 turistas que acudieron a visitar

Malmö – sede de la edición 59 – y casi 84.000 personas, sin contar a la prensa acreditada, vieron el certamen desde el *Malmö Arena*. Observando dicha inversión, y teniendo en cuenta que la edición de 2013 le costó a la televisión sueca 15 millones de euros, las ganancias estimadas de la ciudad alcanzan la cifra de los 20,4 millones de euros.

Algo parecido se explica en *La Vanguardia* (2016), donde se habla de las visitas turísticas, sin contar las de los periodistas y ni los miles de integrantes de las delegaciones participantes, que reciben las ciudades encargadas de acoger el Festival:

Organizar el Festival de Eurovisión no es barato [...] Pero, ¿vale la pena toda esta inversión? Muchos consideran que sí. De hecho, se calcula que la publicidad indirecta representa unos 100 millones de euros para el país y la ciudad que acoge Eurovisión [...] cada año se calculan más de 30.000 pernотaciones de turistas que visitan la ciudad anfitriona para ver Eurovisión. Y cada una de esas personas, comen, beben y compran en los comercios de la zona. Una lluvia de millones nada despreciable.

3.5.2 El Festival de la Canción también un fenómeno de redes

Las redes sociales comienzan a jugar un rol fundamental en la sucesión del Festival a partir de 2013. Ese año se registraron 2 millones de tuits bajo el *hashtag* #eurovision durante la emisión de la final. Con la victoria de Conchita Wurst al año siguiente esa cifra se duplica a 5.384.678 tuits³⁶. Según afirma Eduardo Madinaveitia en *20 Minutos* (2016) la sexagésimo primera edición del concurso generó más de 7 millones de tuits; diciendo que en términos de audiencia social Eurovisión es como la Superbowl europea.

Dayan y Katz (1992) declaran que los eventos mediáticos tienen como norma particular que hay que verlos, las personas se dicen unas a otras que hay que seguirlos. Los espectadores no son simplemente eso, sino que se crean verdaderas fiestas para ver el Festival de Eurovisión o sus derivados. Eventos como este atraen a las mayores audiencias de la televisión y se caracterizan por ser vistos a ‘doble pantalla’, es decir que además de mirar el espectáculo, los espectadores están comentando las actuaciones en las redes sociales, mayoritariamente en Twitter, y comentando todo lo que está sucediendo con el uso de los *hashtags*.

Este uso de las segundas pantallas mientras se siguen las emisiones en televisión, Scolari lo ha denominado ‘Narrativa Transmedia’. Este autor, citando a Jenkins dice que son historias

³⁶ Five Million Tweets for #Eurovision 2014 (11 mayo 2015) Recuperado el 7 de marzo de 2017 en <https://blog.twitter.com/en-gb/2014/five-million-tweets-for-eurovision-2014>

contadas a través de múltiples medios ya que, actualmente, las historias con mayor significado fluyen a través de gran cantidad de plataformas mediáticas. En palabras del propio Scolari:

Las narrativas transmedia están de moda. Si hace unos años todos hablábamos de multimedia e interactividad, ahora las palabras clave son convergencia y transmedia. Las NT 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.) [...] Estamos hablando de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes (2013: 16-25).

Se ha observado que durante la semana de ensayos y la propia de la celebración del Festival las actividades de las redes sociales se ven incrementadas de forma exponencial. Ejemplo de esto, lo podemos ver en la página de Facebook de *Eurofanweb*³⁷ en los que la actividad ha tenido un aumento de hasta un 15.000% entre el 1 y el 7 de mayo de 2017 (periodo en el que todos los países han ensayado por primera vez en el Centro Internacional de Exposiciones de Kiev).

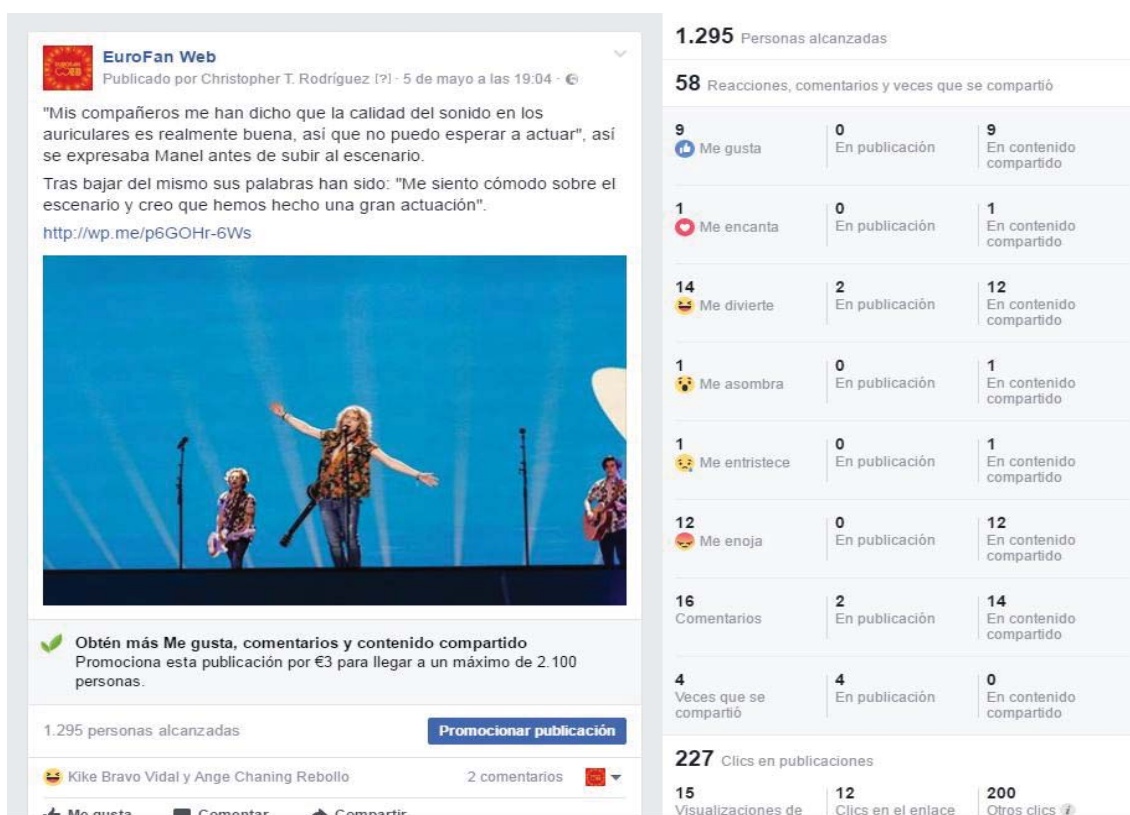
Imagen 2. Estadísticas de la página de Facebook en la semana de ensayos



Las estadísticas también son extrapolables a los posts; al ser una página española se puede constatar que los contenidos que incluyen a España son los que mayor atención provocan y de los más seguidos, por detrás de los de países como pueden ser la Antigua República Yugoslava de Macedonia o Bélgica, por ejemplo.

³⁷ El enlace a la página de Facebook es: <https://www.facebook.com/eurofanweb/>

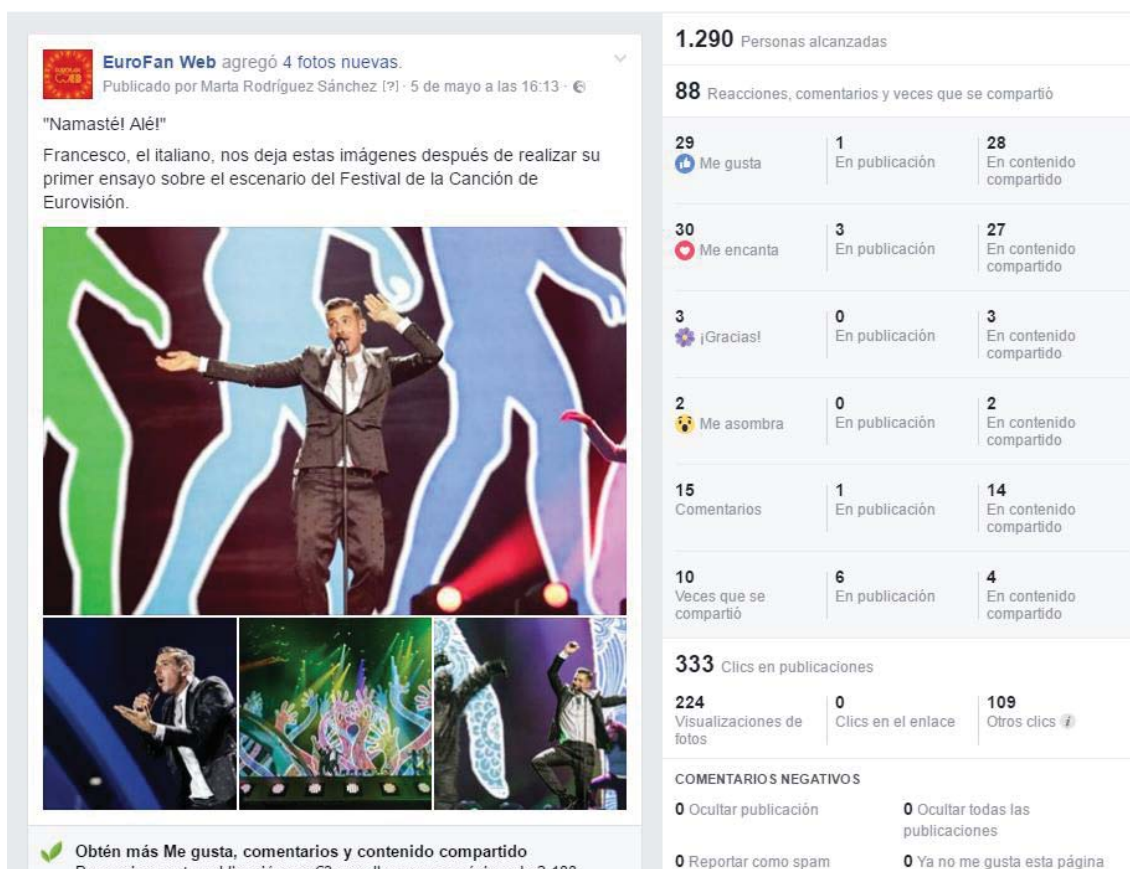
Imagen 3. Estadísticas del post de Facebook de EuroFan Web sobre el primer ensayo de España



Eurovisión es un concurso que se mueve mucho por las casas de apuestas de pago. De esta manera, los fans del Festival pueden pujar por su favorito para ganar el certamen año tras año, equivocándose en pocas ocasiones con los resultados finales. Entre 2012 y 2014, las apuestas fueron capaces de adivinar el ganador con anterioridad a la emisión de las galas en directo. De esta forma, los seguidores del certamen pudieron deducir que las ganadoras de esos años serían Loreen, Emmelie de Forest y Conchita Wurst, respectivamente, lo que se confirmó una vez que los portavoces de los países anunciaron los puntos otorgados por los mismos.

En la edición de 2017 el que partía como gran favorito para alzarse con el triunfo era el cantante Francesco Gabbani, representante italiano. Los preferidos del público y las apuestas de cada año, también, crean una expectación espectacular en las redes sociales; como se puede apreciar en la siguiente imagen:

Imagen 4. Estadísticas del post que incluye las fotos de la actuación de Italia, favorito para ganar Eurovisión 2017



Eurovisión se adapta, entonces, a estas narrativas transmedia de los medios de comunicación. Cada una de las televisiones encargadas de los países participantes crea su contenido propio con respecto al Festival. Algunas incluso, tienen cuentas especializadas en las redes sociales. En Twitter, es el caso de Televisión Española (@eurovision_tve), la televisión sueca (SVTmelfest) e incluso el *newcomer* de los últimos años, Australia (@SBSEurovision), entre otros. En Facebook, encontramos las páginas *Eurovisie Songfestival* (Países Bajos), *BBC Eurovision* (Reino Unido) y *Eurovision RTVE* (España), por citar algunos ejemplos.

Irene Mahía (en Ortiz, 2016: 35) explica que Televisión Española intenta aprovechar las herramientas para contar Eurovisión de otra manera ya sea a través de la herramienta *Periscope*, que ofrece Twitter, o de directos en Facebook.

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. 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.

No solo es la televisión española la que hace uso de esta aplicación – *Periscope* – sino que la gran mayoría de televisiones participantes muestran a sus candidatos de modo que los fans puedan ver lo que hacen los artistas en el *backstage* antes de subirse al escenario, algún fragmento de los ensayos, o para simplemente mostrar cómo se desarrolla todo entre bambalinas. Sin embargo, sí se puede afirmar que TVE fue pionera en el uso del mismo para crear contenidos exclusivos del festival. Aprovechando su estancia en Estocolmo en 2016, Irena Mahía y César Vallejo rodaron el documental ‘*El milagro de la música sueca*’ e inventaron el programa ‘*#FindingABBA*’ emitido por *Periscope*. El 11 de marzo de 2017, el mismo equipo se trasladó de nuevo a Estocolmo, esta vez para grabar el documental “*Dentro del Melodifestivalen*”, acudiendo a la final de la preselección sueca. Durante la grabación también dieron algunas pistas a través del perfil oficial de Twitter de España en Eurovisión. En *Lainformación.com* Borja Terán dice que:

Han logrado convertir a los usuarios de Periscope en partícipes de sus aventuras y [...] 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

Harrington et al. (2012 en, Highfield, T. et al 2013) se centra en los programas de televisión y habla de la importancia de la manera en la que Twitter se presenta como un espacio para los usuarios “en directo” para hablar sobre los programas en comunidad. De esta forma los usuarios pueden hacer sus propios comentarios a la par de la emisión y puede conectar con otros espectadores que están haciendo lo mismo.

Twitter becomes an unofficial extension of the event, through which audiences can engage in direct, many-to-many communion, conversing and connecting with other fans throughout Europe and around the world. This provides significant new insights into the role that social media play in the conversations that occur between ‘ordinary’ fans and audience members, in real time, on an ad hoc basis. (Highfield, T. et al 2013: 318)

Los desarrolladores de Twitter en colaboración con la UER crearon un nuevo *hashtag* (#) que aparecería durante la semana de celebración del Festival en 2015; que consistía en el logo oficial del programa – lo que se conoce como el corazón de Eurovisión – y junto a él aparecerían las banderas de los países participantes. Lo que se conoció como *hashflags* han sido habilitados con frecuencia por esta red social en eventos especiales. También se

podieron ver durante el Mundial de Fútbol de 2014. En la actualidad se ha extendido hasta series de televisión como puede ser el caso concreto de Juego de Tronos (#GameofThrones) que junto al *hashtag* aparecía una espada.

En el Festival de Eurovisión de 2017, Twitter ha creado, una vez más, varios de estos *hashtags* especiales para la celebración del concurso: uno con el logo de la edición presente y el lema #CelebrateDiversity y otro general con el logo oficial de Eurovisión que aparecer al escribir #ESC2017 o #Eurovision.

Imagen 5. *Hashtags* utilizados en el Festival de 2017



Otra de las redes sociales que en esta edición ha tenido gran repercusión ha sido *Instagram* con la introducción de sus “*stories*”. Gran cantidad de los artistas han utilizado esta herramienta para mostrar a los eurofans su viaje eurovisivo desde los meses de febrero y marzo hasta ahora. Algunos de los más activos han sido los representantes de Austria (Nathan Trent/ uptrent), Suecia (Robin Bengtsson/ robinbengtssons), España (Manel Navarro/ manelnmusic) y/o Bulgaria (Kristian Kostov/ kristian_kostov_oficial). La cuenta oficial de Eurovisión, además, mostraba fragmentos de los ensayos, en esta plataforma, antes de subirlos de forma oficial a su canal de Youtube.

Si en un primer momento, Eurovisión fue concebido como un programa radiofónico, a día de hoy se ha convertido en un espacio que permite y promueve la conectividad entre múltiples plataformas. Ahora y gracias a las innovaciones que ha ido incorporando el formato ya no sólo compartes el festival con tus familiares y amigos sino que lo haces con toda Europa.

4. El Festival de Eurovisión como vía de creación de la marca nacional del país

4.1 ¿Cómo se crea la marca nacional de un país?

Resulta arduo pensar que un evento como es el Festival de Eurovisión pueda contribuir a que los países participantes puedan crear su marca nacional, a través de los elementos culturales y musicales que muestran en sus participaciones. Sin embargo, ganar el concurso de la canción europea por excelencia ha sido en diversas ocasiones motivo para que los países construyan su propia marca nacional y así sean vistos en el resto de Europa y por qué no, en el resto del mundo.

Bolin y Ståhlberg (2010:82, en Jordan 2014:16) definen marca nacional como “el fenómeno por el cual los gobiernos se comprometen en actividades de autoconsciencia encaminada a producir una imagen propia de la nación”. La marca nacional puede ser un proceso que juega con los paradigmas de ‘nosotros y ellos’; uno apelaría a los turistas, mientras el otro crea una sensación de orgullo en los ciudadanos de la propia ciudad.

Esto también lo estudia Julien Danero a través del caso moldavo intenta encontrar la construcción de un ‘nosotros’ y un ‘otros’. Para estudiar el discurso y los elementos de ‘nosotros’ y ‘el otro’ en el caso de Moldavia se lleva a cabo un análisis crítico del discurso, teniendo en cuenta la dimensión histórica y considerando dicho discurso como una práctica social para mantener una relación dialéctica en su contexto: afecta a la expresión a la vez que influye en la realidad política y social (Wodak et. al, 2009: 7-8 en Danero, 2013:112)

Jamala, ganadora de la edición de 2016, como representante de Ucrania les daba la bienvenida a todos los participantes a Kiev, sede de la sexagésimo segunda edición del Festival, durante la Alfombra Roja de la Ceremonia de Apertura el pasado siete de mayo de 2017:

I'm so glad to welcome you here in Kyiv, and I'm so happy that Ukraine welcomes ESC [...] Thanks to Eurovision thousands of people came to Ukraine, they can see the real Kyiv, the real Ukraine, not from the headlines, not from the tv, not from the newspapers. They can real see its face of Ukraine, they can meet ukrainians, they can try ukrainian food, they can learn our culture, they can listen ukrainian music. Actually ukrainian music got us together here tonight [...] Welcome to Ukraine!

En ese mismo evento, Maryna Poroshenko, primera dama de Ucrania, agradecía a Jamala por llevar el festival a su país. Por su parte, el alcalde de Kiev, Vitali Klitschko, aseguraba que la ciudad estaba agradecida por unir a millones de personas de todo el mundo y rendía honor a grandes figuras de la historia que habían vivido y/o trabajado allí, como es el caso de Igor Sikorski.

La construcción nacional posee una dimensión externa a través de una serie de proyectos. En este contexto, Eurovisión aparece como vehículo para explorar asuntos de identidad política y construcción de la imagen de un país. Victorias de las dos últimas décadas en el concurso de nuevos participantes como Serbia y Rusia muestra que es un evento que tiene significancia en términos de la construcción de la imagen internacional (Jordan, 2014).

Göran Bolin (2006:191) argumenta que el festival se ha convertido en una herramienta discursiva en la definición de "Europeización". Este autor considera que Eurovisión es un medio que se puede utilizar para investigar el proceso de creación de una imagen y/o marca nacional, dos de los grandes ejemplos son Estonia y Ucrania. Este autor sustenta que el certamen es una plataforma para la promoción de la nación.

Michael Billig (1995:8, en Jordan, 2014:11) declara que tener una identidad nacional implica estar situado física, legal, social e incluso emocionalmente dentro de una patria.

El nacionalismo puede desglosar cuatro conceptos principales: 1) el proceso completo de naciones y estados crecientes; 2) sentimientos de orgullo de la nación; 3) una ideología y una lengua y 4) movimientos con aspiraciones y metas nacionales (Smith, 1999:101 en Jordan, 2014). Siguiendo esta línea, Eurovisión se puede considerar un símbolo de la cultura popular europea que forma un ritual tradicional de emisión en televisión.

En el año 2001, el dúo formado por Tanel Padar y Dave Benton, ganaba el Festival de Eurovisión por Estonia, trasladando el festival a la capital Tallín para la edición de 2002. Ese mismo año, la empresa *Entreprise Estonia* encargó el proyecto *Brand Estonia* con el

fin de promover el país en el extranjero y lograr una mayor inversión extranjera, ampliar la base turística de Estonia más allá de Escandinavia y ampliar el alcance del mercado de exportación de la nación. Ya que el festival se asentaría en la capital estona en 2002, se aprovechó este hecho que generaría gran cobertura mediática a nivel europeo.

La imagen internacional de un país es un valor esencial que permanece invisible al ojo humano, pero cuidar la reputación internacional de los países es importante ya que la imagen de una nación repercute y determina la forma en la que es percibida por la comunidad internacional (Anholt, 2005: 105 en Jordan, 2011: 77).

Ganar Eurovisión fue un avance significativo en términos de orgullo nacional para Estonia, pero también en términos de reconocimiento internacional de un pequeño país con una historia problemática que tuvo la oportunidad de reclamar su lugar en la vida cultural y mediática de Europa.

En las escenas introductorias de Eurovisión 2002, el comentarista británico Terry Wogan explicaba a los espectadores la significancia del evento para la gente de Estonia, afirmando que el país había conseguido la oportunidad de mostrarse, de crear su propia marca en Europa (Jordan, 2014: 96).

“Si veintitrés países están viendo Estonia a la vez, si Eurovisión tiene éxito, es la mejor técnica de marketing para el país” eran las palabras que pronunciaba Alari Kasemaa, directora de Marketing de Eurovisión 2002.

Algo parecido ocurrió cuando Ucrania ganó el concurso en 2004, el certamen contribuyó a la creación de la imagen ucraniana, proporcionando al país la oportunidad de acoger un evento cultural de tales proporciones por primera vez desde su independencia. De esta forma el país podía promover una imagen positiva internacional, se tomó como una oportunidad de presentar al mundo una vista diferente de Ucrania.

La celebración del mismo en Kiev adquirió mayor importancia en el contexto de las protestas políticas de finales de 2004, lo que se conoció como Revolución Naranja. El lema de Eurovisión 2005 fue ‘*Awakening*’ (‘El despertar’) y Ucrania fue representada por la banda Greenjolly, cuyos miembros habían actuado de forma activa en las propuestas políticas. La agitación hizo que los preparativos fueran obstaculizados. El retraso fue tal

que en marzo de 2005 la UER amenazó al país con trasladar el festival a otra ciudad si no se tomaban medidas cuanto antes. El, por aquel entonces, recién electo Presidente Yushchenko intervino en los preparativos con el fin de mejorar la posición internacional de Ucrania.

La politización del festival podría, entonces, tener su origen en la victoria de Ruslana en 2004. Las connotaciones políticas de su triunfo fueron discutidas en los medios de comunicación ucranianos después del programa. Con el tema “*Wild Dances*” Ruslana Lyzhychko representó a Ucrania en Estambul, presentando narraciones del patrimonio etnocultural (elementos de la cultura Hutsul) en su actuación. Esto puede ser visto como un intento de conformar la identidad.

En un principio se plantearon dudas sobre si el país podría asumir la carga de organizar el Festival de la Canción. Al igual que en el caso estonio, el acontecimiento fue visto como una oportunidad en el contexto de la integración europea. En septiembre de 2004 se confirmaba que el lugar seleccionado para el concurso de 2005 sería el Palacio de Deportes de Kiev, que fue objeto de severas renovaciones para cumplir con los estándares requeridos por la UER.

En 2005 Eurovisión era el acontecimiento internacional más grande nunca organizado en Ucrania. El viceprimer ministro, Mykola Tomenko, hizo un enlace directo y público a la posición de Ucrania en la recepción de bienvenida para los participantes y delegados presentes en la competición, añadiendo que el concurso era un paso hacia delante en la adhesión del país a la Unión Europea. La legislación del país también tuvo que someterse a variaciones; levantándose las restricciones de visado para los nacionales de la Unión Europea y ese cambio fue resultado del propio festival.

Fricker (2009:1 en Jordan, 2009:42) cuenta que la victoria de Rusia en 2008 fue el culmen del cambio de las energías del concurso hacia al este que había caracterizado los últimos quince años.

Para que un país pueda ser considerado un competidor en el escenario global, es importante considerar como factores clave la creación de una imagen y una marca

nacional. La competición en sí, representa una oportunidad para que un país componga sus propios estereotipos nacionales o cambie la perspectiva de la nación a escala global.

Tras la victoria en Belgrado del representante ruso, Dima Bilan, el Primer Ministro, Vladimir Putin decía que la victoria de Dima no representaba un simple triunfo personal para el artista sino un triunfo más para toda Rusia (Kishkovsky, 2008 en Jordan, 2009: 49). La cadena pública de Rusia, *Channel One*, sería la encargada de celebrar la edición de 2009 en Moscú y fue, en principio, la más cara en los 54 años de historia del festival, costando más de treinta millones de euros; en el escenario se encontraba el 30% de luces LED de todo el mundo. Dado el presupuesto sin precedentes en el contexto de una crisis financiera global y el espectáculo general que rodea todo lo que tiene que ver con Eurovisión 2009, se considera que el certamen fue una oportunidad para promover una imagen internacional positiva de Rusia en sus propios términos a los medios globales.

El programa oficial de Eurovisión 2009, publicado por la UER y *Channel One* enfatizó en la importancia del evento en términos de impulsar la imagen internacional del país anfitrión, destacando varios aspectos de la construcción de la identidad rusa.

Ismayilov (2012) centra su atención en Azerbaiyán, país que participa en el Festival desde el año 2008 y que se alzó con el triunfo en Düsseldorf en 2011 con la canción “*Running Scared*” presentada por el dúo Ell & Nikki. Este autor observó que durante el mes siguiente a la victoria del país, las búsquedas en Google de Azerbaiyán se multiplicaron por ocho y el interés por el país aumentó un 4000%. Durante la semana en la que se celebró el Festival de 2012, ‘Bakú’ fue uno de los diez términos más buscados en Internet.

La exitosa participación de Azerbaiyán en ESC -su victoria en 2011 y ser la sede del concurso en 2012 - ha contribuido a reforzar dramáticamente el sentido de la identidad europea. Bakú, capital de Azerbaiyán, acogió el certamen en 2012, lo que marcó el primer encuentro masivo de la población local con una amplia variedad de población occidental.

En el proyecto de creación nacional de Azerbaiyán se quería reforzar o contribuir a la evolución de la identidad nacional por dos vías: una basada en la aceptación, con la celebración de los valores occidentales como parte esencial del país; y otra que consistiría en el rechazo rotundo de tales valores para diferenciarse y asegurar y reforzar la cultura

indígena de la nación (Ismayliov, 2012: 836). El número de periodistas que recibió Bakú durante la semana de Eurovisión solamente es equiparable a los que visitan la ciudad los días de elecciones presidenciales, parlamentarias y/o municipales. Acoger el festival fue para Azerbaiyán:

An opportunity to promote the country's culture and traditions, and by virtue of that "improve its [overall] image" (2012: 839).

Cuando gracias a Conchita Wurst, el festival regresó a Austria cuarenta y ocho años después, el Patronato de Turismo de Viena – ciudad que acogería la sexagésima edición del festival - estableció la marca Viena, creada y discutida en el departamento de *Brand Management* del VTB³⁸ en todas las pantallas visuales. No solo se considera de suma importancia la representación visual de la marca, sino que también se debe desarrollar una forma óptica de la marca en cuestión. Sirvieron para el establecimiento de la marca turística del Patronato de Turismo de Viena el Patrimonio Imperia, la Música y la Cultura de Viena, el estilo de vida especial conocido como "*Wiener Gemütlichkeit*" y la gran infraestructura de la ciudad (Schwindl, 2016:20).

Teniendo en cuenta todo esto, en las siguientes páginas se va a analizar los casos de las victorias de España y Suecia en el Festival de Eurovisión, cómo ambos países han ido creando su marca internacional a lo largo de los años y qué imagen se tiene de ellos.

4.2 España, participación ininterrumpida en El Festival de la Canción

España lleva participando en el Festival de Eurovisión desde el año 1961, y desde entonces no ha faltado un solo año a la cita con el eurofestival, la de este año ha sido su quincuagésimo séptima concurrencia. El país se ha alzado con el triunfo en dos ocasiones, en dos años consecutivos – 1968 y 1969 - siendo el primero que conseguía tal hazaña. La decimocuarta edición se celebró en el Teatro Real de Madrid y España tuvo que encargarse no solo de la organización sino de lavar su imagen con el resto de Europa.

4.2.1 Madrid acoge por primera vez el Festival de Eurovisión

La Televisión pública de España solo ha organizado el Festival de Eurovisión una vez, en el año 1969, ya que el año anterior la representante española Massiel se alzó con el triunfo

³⁸ VTB es uno de los bancos principales a nivel universal de Rusia que tiene sucursal en varios países del mundo, entre los que se encuentra Austria.

del Festival en Londres. La de 1969 fue una edición marcada por la controversia y el factor sorpresa.

La noche del 29 de marzo toda Europa centraba su atención en el Teatro Real de Madrid. España no escatimó en gastos para la celebración del eurofestival pues se invirtieron 100 millones de las antiguas pesetas, ya que se quería crear un espectáculo sin precedentes y que tendría una audiencia potencial de 500 millones de espectadores. Por primera vez en la historia, España retransmitiría en directo un programa a color – sin embargo fuera de las lindes de nuestra región ya que no se habían comercializado televisores a color – para lo que se invirtió en las mejores tecnologías del mundo. El despliegue mediático fue equiparable al que tuvo Operación Triunfo en el 2002. La entrada de dos cámaras con grúas, para conseguir diversos planos, supuso la eliminación de las tres primeras filas de butacas de platea.

Europa era consciente de la situación que se vivía en España, un país que se encontraba sumido en una dictadura como fue la impuesta por el general Francisco Franco. Los países participantes no tardarían en criticar la elección del pintor Salvador Dalí, uno de los máximos exponentes del surrealismo y simpatizante con el régimen franquista, para diseñar todo el material gráfico relacionado con Eurovisión. De hecho países como Austria se retiraron de la competición ese año. Más de 1500 personas suecas acudieron a la Embajada Española en su país para manifestarse contra el Estado de Excepción decretado en España en Enero; por lo mismo muchos artistas suecos no quisieron participar en la preselección para el Festival, el Melfest.

Eurovisión fue para España una oportunidad para poder lavar la imagen que el resto de Europa tenía. El gobierno derogó el Estado de Excepción con el objetivo de que el continente europeo pensase en España como un país presidido por la paz y el orden. La organización, además, llevó sus esfuerzos al máximo nivel para agasajar a las delegaciones y la prensa internacional los días previos al festival, celebrando fiestas, actividades y viajes por la geografía española.³⁹ El eslogan de aquel año fue “La España diferente” que además

³⁹ Entre las actividades que se llevaron a cabo estos días se encuentran: visitas a lugares como Málaga, Mallorca, Toledo; actividades como obras de teatro, estrenos de cine y espectáculos de flamenco. Se invitó a todos los asistentes a una fiesta que organizó el equipo de fútbol Real Madrid en el Santiago Bernabéu y a un cóctel organizado por la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa ofreció en el Palacio de la Prensa de Madrid.

fue también el título de la pieza audiovisual que se emitió mientras los jurados nacionales deliberaban.

La 14ª edición del festival se caracterizó por un resultado de empate a cuatro en primer lugar entre España, Francia, Países Bajos y Reino Unido. Como las reglas no sostenían esa posibilidad la conclusión fue que los cuatro países ganaron Eurovisión 1969. Esto marco un hito, pues era la primera vez que un país – España – ganaba dos veces consecutivas el festival. TVE declinó el honor de volver a organizar el certamen cediéndoselo a Países Bajos.

La prensa española del momento no dudó en presumir del evento y la noticia ocupó numerosas portadas y espacios en los periódicos; con comentarios tanto positivos, como negativos⁴⁰. En términos económicos, se registraron más pérdidas que ingresos, pero en el aspecto propagandístico Eurovisión 1969 le reportó a España y a TVE numerosos beneficios.

4.2.2 La polémica elección de Manel Navarro

En octubre de 2017, Televisión Española se ponía a trabajar para encontrar al que sería el representante de España en el Festival de Eurovisión. Un proceso que comenzó aportando esperanza a la comunidad eurofan, en el que se veía un esfuerzo por rescatar la gloria perdida del país en Eurovisión pero que pronto se vería intoxicado.

Se ha de tener en cuenta que en España a lo largo de las dos últimas décadas no ha existido un proceso de selección del candidato sino que ha ido variando año a año. Si se remonta hacia el año 2001 con David Civera y su *“Dile que la quiero”*, España conseguía la 6ª posición en el eurofestival. El año 2002 fue la revolución, cuando Televisión Española apostó por el formato Operación Triunfo para elegir al representante español. Más de 12 millones de espectadores siguieron el festival ese año en el que Rosa López, ganadora del programa, junto con cinco de sus compañeros volaron hasta Tallín, capital de Estonia para cantar *“Europe’s Living a Celebration”* consiguiendo la séptima plaza. Los dos años

⁴⁰ Alberto Mallofre en La Vanguardia publicó que el Teatro Real de Madrid había polarizado durante horas la atención ciudadana en una medida sin precedentes en las trece ediciones anteriores. En el caso contrario, se criticaba la capacidad del Teatro para un evento de tal calado, incomparable al Teatro Albert Hall de Londres, donde un año antes había ganado Massiel. Por problemas de espacio la prensa fue relegada a una sala habilitada solo para ellos, donde vieron el concurso desde una pantalla

siguientes el proceso fue el mismo, y los resultados equivalentes: en Riga, Beth consiguió la octava posición con su canción “*Dime*” y en Estambul, Ramón dejaría a España dentro del top 10. Algo que no se repetiría hasta ocho años después, cuando Pastora Soler logró la décima posición en 2012 con el tema “*Quédate Conmigo*”.

En esos años en España se pudo ver de todo, desde lo que se conoce como “dedazo” hasta extensos procesos de selección que se extendían durante un mes y cuatro galas. El problema que se detectaba era que no había un proceso fijo y que desde el año 2005 se han dado pasos de ciego en lo que a Eurovisión en España se refiere. En Europa han visto desde a tres hermanas girando en sillas de oficina, a un hombre disfrazado y con una guitarra de juguete, hasta cambios de vestidos como el de Edurne en Viena. Y cuando la televisión pública se pronunciaba sobre el festival, lo hacía por el mes de enero o febrero.

En 2017 se ha intentado cambiar eso y se comenzó a trabajar desde mediados de septiembre. En octubre, a través de la web RTVE.es anunciaban que se abría el proceso de recepción de canciones para lo que se conoció como #Eurocasting. Un mes después, se informaba de que 392 canciones habían sido recibidas, de las cuales solo se seleccionarían treinta para participar en esta primera fase del proceso. Según se informaba en la página web⁴¹:

Los fans y usuarios de RTVE.es podrán votar por sus artistas favoritos [...] Los 10 más votados pasarán a la siguiente fase del proceso, en la que un jurado elegirá 3 finalistas, que presentarán su canción en un programa especial en ‘streaming’ en el mes de enero en la web. El público decidirá cuál de ellas se convierte en ganadora y, por tanto, en participante en ‘Objetivo Eurovisión’.

El ganador de este #Eurocasting se uniría, entonces, a cinco artistas seleccionados de forma interna por la propia televisión española. Finalmente, los candidatos a representar a España en Eurovisión serían: Leklein (ganadora del Eurocasting), Paula Rojo, Mirela Carbero, Maika Barbero, Mario Jefferson y Manel Navarro.

El problema comenzó con el nombramiento del panel de jurados expertos que serían los encargados del 50% final de la decisión del ganador de Objetivo Eurovisión. A menos de 24 horas de la emisión de la gala, que tendría lugar el 11 de febrero de 2017, TVE

⁴¹ RTVE (29 de noviembre de 2016). “Éxito de participación en el #Eurocasting: 392 candidaturas elegidas”. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20161129/exito-participacion-eurocasting-392-candidaturas-recibidas/1448032.shtml>

hacia de conocimiento público que los jueces serían: Xavi Martínez (locutor de los 40 principales), Javier Cárdenas (presentador del programa “Levántate y Cárdenas” de Europa FM) y Virginia Díaz (directora y presentadora del programa 180 grados de Radio 3). Como cuenta David Carro en *Formula TV* (2017), “no hay selección española sin eurodramón”. Xavi Martínez había apoyado el nacimiento de Manel Navarro como estrella de la canción, lo que levantó la ira de los eurofans españoles, ya que los jueces no deberían tener relación alguna con los candidatos con el objetivo de que no se ponga en duda la neutralidad de los mismos.

Para aquella gala también se decidió que en caso de empate, sería el jurado profesional el que tendría la última palabra, lo que suscitó aún más la ira de los seguidores del festival. Lo que ocurrió aquella noche ha pasado a los anales de la historia eurovisiva como el #Eurotongo. Cuando los tres expertos emitieron sus puntuaciones, en primer lugar destacaba Manel Navarro. Sin embargo, este fue el tercero más votado por el público que había preferido la candidatura de Mirela. El marcador estaba empatado a 58 puntos entre ambos dos cantantes. Fue entonces cuando saltó la chispa, porque el jurado, consecuente con sus anteriores puntuaciones, decidía al grito de ‘tongo’ que Manel Navarro sería el representante español en Eurovisión. Si esta misma situación hubiese ocurrido en 2014, hubiese sucedido al contrario, pues en el programa ‘*Mira Quién Va a Eurovisión*’ sucedió lo mismo, hubo un empate en la primera posición con 66 puntos entre Ruth Lorenzo y Brequette, pero como Ruth había conseguido más votos por parte del público finalmente fue ella quién viajaría a Copenhague ese año.

Lo que ocurrió en aquel programa llegó incluso a oídos del gobierno, tal y como cuenta Juan Carlos Rosado en *El Periódico* (2017) ya que los directivos de Televisión Española no quisieron pronunciarse al respecto por lo que el PSOE le pidió a RTVE que hablase sobre lo sucedido. Este autor deja claro que durante la rueda de prensa de Manel Navarro al día siguiente de su elección, los periodistas pedían la presencia de miembros de la dirección de la cadena. Este hecho no pasó desapercibido y fue comentado en programas como ‘*El cascabel*’ de 13TV; “*Cazamariposas*” del canal de Mediaset Divinity; los informativos de La Sexta e incluso en canales de YouTube dedicados al propio festival.

Tras esta polémica empiezan a proliferar artículos como el que escribe Mariola Cubells en el *Huffington Post* (2017) en el que se critica todo lo ocurrido en la gala y tacha al festival de ‘friki’:

Parece mentira, pero ahí seguimos, mandando a los países de turno, año tras año, a candidatos con canciones que NADIE (salvo la horda de eurofans, repito) corea ni antes ni durante ni después [...] Tras lo del sábado, he preguntado a colegas que trabajan en la cadena por qué coño no dejamos de una vez el festival, por qué no dejamos de hacer el ridículo, por qué seguimos yendo a una cita tan penosa, rancia y hortera de bolera.

En este mismo periódico se recogen las palabras del Portavoz de UPyD, Javier Bezares, que afirma que el festival es un medio de difusión de nuestra música y una tradición que se debe cuidar⁴².

En la línea de las palabras de Cubells, Ramón de España escribe en *El Periódico* (2017) que los fans del festival han revivido un programa que debería haber desaparecido con la muerte del antiguo comentarista española José Luis Ulibarri. Calificativos como “friki”, “anticuado” o “raro” son los que pueblan las páginas de los periódicos de España cuando se habla de Eurovisión. Javier Escartín, crítico experto del certamen, comenta en *ABC* (2017) que la televisión pública española no ha sabido “exprimir al máximo” el formato lo que está provocando que la marca se vea devaluada, dando por hecho que ningún artista querrá en el futuro presentarse a “este circo”. En *EurovisionSpain.com*, uno de los portales web de nuestro país más importante dedicado al festival, se escribía un editorial titulado “*Maltrato mayúsculo a la marca Eurovisión en España*” en el que se incita a la reflexión sobre si esa es la imagen que se quiere proyectar “en nuestro país y más allá de nuestras fronteras”.

Siendo así, no es de extrañar que artistas reconocidos como Alaska, Chenoa, India Martínez, o el grupo Sweet California, ni siquiera quieran oír hablar del Festival como afirma en *ABC*, Javier Herrero (2017). César Vallejo⁴³ afirma que:

⁴² *Huffington Post* (13 de febrero de 2017). “UPyD exige el despido de los responsables de 'Objetivo Eurovisión' en TVE: "Bochornoso"”. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2017/02/13/upyd-objetivo-eurovision_n_14716830.html?utm_content=buffer29a8c&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

⁴³ Entrevista telefónica realizada el 17 de mayo de 2017

La imagen que España ofrece es... ¡Complicada! Sobre los 80 y principios de los 90 eso se fue perdiendo y deteriorando el gusto por el festival. El Chikilicuatre lo puso de nuevo en órbita, pero le asoció una marca “friki” en la que todavía vivimos.

Ha sido tal la polémica de la elección de Manel Navarro que, como cuenta Álvaro G. Zarzalejos en *El Confidencial* (2017), por primera vez la televisión pública no ha contado con un patrocinador cultural por lo tanto los gastos de Eurovisión 2017 han sido asumidos de forma íntegra por TVE. Gastos que no se hacen públicos desde la candidatura de Edurne en 2015.

La prensa internacional no ha dejado pasar la oportunidad de comentar lo ocurrido en la preselección española que se ha tachado como un “circo” en el portal *Wiwibloggs* o en *Metro* que tras conocer el resultado auguró que España no conseguiría ni un punto en Kiev, como reprimenda.

4.2.3 Televisión Española promociona a su candidato

Desde que fuese elegido como representante español, hasta su viaje para participar en Eurovisión 2017, Manel Navarro estuvo de gira por varios países europeos promocionando su canción “*Do It For Your Lover*”. En los meses previos al festival algunas ciudades europeas realizan lo que se conoce como *pre-parties* a las que acuden varios de los candidatos del año en cuestión e invitados de años anteriores.

En su *tour* el representante español ha pasado por Kiev, como invitado en la segunda semifinal de la preselección ucraniana, en la final nacional de Rumanía – *Selectia Nationala* – en la fiesta de Tel Aviv en Israel, en la *London Eurovision Party* de Reino Unido, el *Eurovision In Concert* de Ámsterdam y la fiesta de Madrid que se ha celebrado por primera vez este año, de la mano del equipo de *EurovisionSpain.com*.

En su trayecto y habiendo conocido a los representantes de otros países, en la cuenta oficial de Twitter del propio Manel se pueden ver colaboraciones con muchos de ellos, como por ejemplo Lucie Jones, la candidata por Reino Unido, o el austriaco Nathan Trent. En el canal oficial de YouTube de Eurovisión se pueden encontrar dos vídeos en los que Manel versiona canciones de antiguas ediciones o de sus contrincantes.

Televisión Española, en los espacios publicitarios no ha dudado en recordar a los espectadores que en el mes de mayo tendría lugar el festival. El primero de estos anuncios

se emitió por primera vez el día 23 de marzo, con una duración muy breve, en el que salía el logo oficial de Eurovisión 2017.

Imagen 6. Fragmentos de los anuncios que RTVE ha utilizado para promocionar Eurovisión 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de YouTube

En el segundo, emitido el 6 de abril, se mostraba un fragmento del videoclip de “*Do It For Your Lover*” mientras aparecía en la pantalla la palabra ‘Eurovisión’ y finalmente se decía que ya había llegado la primavera.

El 18 de abril, Televisión Española muestra la tercera de estas promociones en las que sale el propio Manel en persona pero que sigue la línea de la anterior. La última de todas se emitió a partir del 9 de mayo, cuatro días antes de la celebración de la final y se centraba en las actuaciones de los distintos países que participarían.

Desde el año 2015, Radio Televisión Española apuesta por el formato web para mostrar muchos de sus contenidos. Fue en esa fecha cuando crearon el programa “*Edurovisión*” que juntaba el nombre de Edurne, representante de aquel año, con la palabra Eurovisión. Desde 2016, estos programas especiales pasarían a llamarse *Spain Calling*. Con ellos lo que se quiere es promocionar al artista no solo en España sino también en toda Europa, una de las principales razones por las que se hace en Internet y no por televisión. En 2017 lo que ha sobresalido ha sido el programa *Spain Calling Internacional* en el que Manel cantaba junto a los representantes de Serbia, Finlandia y Portugal.

4.2.4 España queda última con cinco puntos

Durante su estancia en Kiev para los ensayos y las galas de Eurovisión la prensa seguía sin augurar un buen puesto para España en el festival. El mismo día de la final, Noel Ceballos escribía en *GQ* : «*Querida Europa: pedimos perdón por Manel Navarro*». A pocos minutos de que comience la final de Eurovisión 2017, Antonio Paniagua escribe lo siguiente en *El País* (2017):

Mi dolor de cabeza con Eurovisión pasa siempre por la misma situación: me lo planteo como un certamen musical y termino en la decepción al comprobar un año más que no lo es. Se trata de un espectáculo televisivo.

Los primeros ensayos del artista fueron altamente comentados porque aunque el propio Manel aseguraba que “este año vamos con los deberes hechos de casa”, tras bajarse del escenario del Centro Internacional de Exposiciones de Kiev aparecieron los primeros problemas de iluminación, con los ángulos de la cámara o una realización que no se había hecho cómo se había pedido.

En la final de Eurovisión 2017, Manel Navarro salió a cantar su “*Do It For Your Lover*” en la decimosexta posición. En el momento clave de la actuación, el cantante no consiguió llegar a la nota que tenía que dar, provocando que le saliese un gallo mientras cantaba. Algo que no pasó desapercibido ni por la prensa, ni por los españoles que estaban viendo el festival desde sus casas y comentándolo en las redes sociales. El odio, reprimido aún desde la elección del de Sabadell, cruzó las fronteras españolas. En el momento de las votaciones, los jurados de los países no le otorgaron a España ni un solo punto. Cuando los presentadores comenzaron a proclamar los votos del público, Manel conseguía cinco puntos y, por tanto, la última posición en el Festival.

4.474.000 millones de espectadores de España siguieron la final de Eurovisión lo que supone una cuota de pantalla del 28.6%, el dato más bajo desde la edición de 2007. Como afirma Álvaro P. Ruiz en *El País* (2017) “Manel Navarro, y su ya famoso gallo al final de la canción, el centro de gran parte de las conversaciones” de Twitter, plataforma en la que se registraron más de 7,8 millones de comentarios durante la gala. Muchos de los cuales hablaban de ‘vergüenza’ y/o ‘ridículo’ por parte de España o hacían juegos de palabras como “si Mirela nos hubiese representado este año en Eurovisión otro gallo nos cantaríamos”.

Imagen 7. Tuits publicados después del Festival de Eurovisión 2017



Fuente: Elaboración propia a través de Twitter

La televisión pública de España no empleó su tiempo en agradecerle a su representante todo el trabajo que había llevado a cabo durante los últimos meses, sino que se unieron a la prensa nacional en destacar la mala posición de Manel y el gallo de su actuación. Por su parte Escartín, le achaca el fracaso en el festival a la mala gestión llevada a cabo por TVE, diciendo que la victoria de Portugal afirma que si un país quiere ganar Eurovisión lo consigue:

El desastroso resultado es la evidencia más absoluta del descrédito de nuestro país en el festival, causado única y exclusivamente por la desgana y el desinterés con el que TVE ha tratado el festival en la última década.

4.3 Suecia, el segundo país más exitoso en la historia del certamen

El 6 de Abril de 1974 el grupo ABBA se alzaba con el triunfo en el Festival de la Canción de la Eurovisión, algo que pasaría a la historia del concurso y de la música sueca cuya popularidad se vio incrementada de forma sustancial. Por tanto, Suecia como país vencedor habría de hacerse cargo de la organización del certamen de 1975 que tendría lugar en el *Älvsjö Fair* de Estocolmo. Acoger eventos de tal envergadura no resulta trivial para países pequeños como Suecia.

Sin embargo, encargarse de organizar Eurovisión, por primera vez, no pasaría sin controversias por el país escandinavo. La televisión sueca, para poder hacerse cargo de la

carga económica decidió cortar la producción de música local. Este hecho puso en vilo a los profesionales de la industria que se reivindicaron, realizando diversas protestas por todo el país. Siendo así, Eurovisión 1975 se enfrentaba a una política cultural, aprobada por el gobierno sueco el año anterior, en la que el mismo debía proporcionar los fondos para las manifestaciones artísticas no comerciales. Se consideró que la televisión sueca no apoyaba la política cultural del país, ya que el festival fue tomado como un beneficio para la industria discográfica internacional en aras del intercambio intercultural, que era lo que se esperaba. Eurovisión debía apoyar las actividades y la música locales en vez de apoyar a la promoción de la industria internacional por lo que se exigió a la televisión pública de Suecia que cambiase su política (Thyrén, 2016). Una de las innovaciones que incluyeron los suecos es el sistema de votaciones que conocemos en la actualidad, dejando atrás el reparto de diez votos, a criterio de los jurados, para pasar a otorgar 12 puntos a la canción que más había gustado, 10, 8 y del 7 al 1 a las nueve canciones que, en relación a gusto, eran consideradas las mejores.

En Estocolmo, se creó el *Alternative Festival* que tuvo una duración de una semana en el que concurrieron más de 850 músicas de veinte países diferentes, cantando en varios estilos y géneros y un público de aproximadamente 12.000 personas, que se planeó para que coincidiese con la celebración de la vigésima edición de Eurovisión. La campaña logró su objetivo y afectó a la televisión pública del país, causando la retirada del mismo en 1976; a pesar de que en 1977 Suecia regresó y desde entonces ha participado ininterrumpidamente hasta la actualidad.

Si bien es difícil ver la proyección de una imagen de Suecia a través de los festivales organizados por el país en el siglo anterior, las dos últimas ediciones en las que el país escandinavo fue anfitrión del concurso se han incluido diversidad de elementos que permiten estudiarlo desde un punto de vista diferente.

Eurovisión 1985 tuvo lugar en el *Scandinavium* de Gotemburgo, que hasta entonces era el palacio de deportes más grande del país, con capacidad para diez mil espectadores, lo que supuso un récord para la época y se tardaría más de una década en ser superado⁴⁴. La presentadora, Lill Lindfors, conocida por ser cantante y comedianta abrió el Festival interpretando el tema “*My Joy is Building Bricks of Music*” que en castellano significaría

⁴⁴ Gothenburg 1985 (s.f.). Disponible en: <https://eurovision.tv/event/gothenburg-1985>

“mi felicidad está construyendo puentes musicales” haciendo referencia a su carácter cómico como presentadora de las canciones de los países participantes aquel año que se encontrarían unos a otros, en aras de que la televisión sueca pudiese redimirse de lo ocurrido en 1975; ya que con esas palabras incluía tanto las producciones locales y nacionales, como las internacionales. En la postal emitida antes de que saliese a actuar el representante austríaca Gary Lux, el mismo aparecía degustando comida sueca. En el *interval act* la música que sonó era sueca y en la pieza se incluía la sintonía de la serie ‘*Pipi Lampstrung*’.

En 1992 el *Malmöässan* de Malmö, la tercera ciudad en importancia de Suecia, es el encargado de acoger la trigésimo octava edición del festival. Ya empieza a proliferar la importancia de las ciudades y países que son sede del certamen. Durante la emisión de RTVE, el comentarista José Luis Ulibarri hace mención a que Malmö se caracteriza por poseer restos de templos vikingos, playas de la costa sur de Escania y por sus parques. Tampoco pasan desapercibidas otras características como que tienen carriles especiales para las personas que montan en bicicleta o que dicha localidad es capital de congresos y exposiciones que está preparada para acoger eventos como Eurovisión.

El escenario de aquel año se inspiraba en la historia de la ciudad, presidido por la proa de un barco vikingo de veintidós metros de longitud con un decorado iluminado de un puente como fondo, que hace referencia al puente Oresund que comunica Suecia con Dinamarca. Los presentadores pidieron a la Unión Europea de Radiodifusión públicamente que les dejaran presentar en sueco, además de en inglés y francés. El triunfador se llevaría a casa una escultura de cristales de Suecia. Durante el intervalo, la canción con la que Suecia ganó en 1991 “*Fångad av en Stormvind*” y diez bailarines aparecían en escena vestidos de azul y amarillo, simulando la bandera sueca.

Tras la victoria de Loreen con el tema “*Euphoria*” en la capital azerí de Bakú, el festival volvió una vez más a Malmö. El despliegue técnico de esta década ha convertido al festival en una suma de pantallas LED, ostentación y fuegos artificiales, relegando a un segundo plano la calidad de las canciones que se presentan al Festival. Los suecos son los primeros en permitir a los representantes de todos los países participantes desfilar con sus banderas; al ritmo de un himno creado exclusivamente para la edición de ese año. La canción “*We*

*Write The Story*⁴⁵ ha sido compuesta por el productor y *deejay* sueco Avicci, en colaboración⁴⁶ con Björn Ulvaeus y Benny Andersson (miembros de ABBA). El puente por el que desfilan los candidatos al triunfo de ese año, se inspira en el *Øresund Bridge*. Se emitió, además, un vídeo en el que salía uno de los referentes cómicos de Suecia, Lynda Woodruf (alter ego de la cantante Sarah Dawn Finner, que ha intentado representar al país en el concurso) enseñando Estocolmo, la capital de Suecia. En ese mismo vídeo, presenta el castillo real “donde vive la familia real, sueca”, que según ella son los cuatro miembros de ABBA, haciendo referencia a la importancia que tuvo la victoria del grupo en Eurovisión.

Durante ese mismo año, en el intermedio, la presentadora Petra Mede, interpreta el *Swedish Smörgåsbord* con la intención de mostrarle a toda Europa cómo es realmente Suecia y las cosas que el país proporciona, entre las que destaca a todos los antiguos ganadores y/o las canciones que se alzaron con el triunfo en Eurovisión: “*We gave you Carola, and “Waterloo”, and “Diggi-Loo” who all adored, We’ll take you to heaven, “Euphoria” too*”.

Mans Zelmerlöv fue el último ganador por parte de Suecia, en el año 2015. Por eso en el año 2016, el Festival viajó hasta el *Globe Arena* de Estocolmo, con capacidad para 13.000 personas. Fue él mismo, quién junto a Petra Mede se encargaron de conducir la gala final. Además de este pabellón, habilitaron otro justo al lado en el que más de 10.000 personas disfrutaron de la final en una pantalla gigante. Durante las semifinales y el intervalo de la gala final se emitió, en tres partes, el documental ‘*The Nerd Nation*’ en el que se explicaba la importancia del certamen para la gente del país, introducido de la siguiente manera: “*We are crazy for Eurovision in this country. But how did it all begin?*”. En la primera parte del documental se muestra a la Suecia de 1973, ignorada por el resto de Europa hasta el año siguiente con la victoria de ABBA en el festival. La segunda parte se centra en encontrar el siguiente “*Waterloo*”. Finalmente, en la tercera se recuerda que Suecia ha ganado el festival seis veces en 41 participaciones que según el locutor del documental es “su mayor logro”. El analista político Herbrnamn Dorff afirma en dicho vídeo que los suecos están

⁴⁵ Uno de los versos de la canción dice “Tenemos una oportunidad en todo, nosotros escribimos la historia”. Esto hace referencia a los logros de Suecia. La letra completa del himno de Eurovisión 2013 se adjuntará en este documento en el apartado anexos.

⁴⁶ Según el comentarista británico, Graham Norton, esta colaboración fue vista como una unión de los dos mayores exportadores de la música sueca.

obsesionados con Eurovisión y bromea sobre que se puede ver reflejado en varios aspectos de la vida, como la religión, la cultura, la gastronomía e incluso la educación.

Si fueron los suecos los que inventaron el sistema de puntos actual, también fueron ellos los que decidieron innovar en ello una vez más. En 2016, por primera vez los puntos de los jurados profesionales de cada país y los de los espectadores en sus casas se presentarían de forma separada, con el fin de aportar mayor suspense, ya que hasta que el último punto no se hubiese otorgado no se sabría el ganador de Eurovisión. Este nuevo sistema, se basa en el de la emisión de los puntos en el *Melodifestivalen*, la preselección nacional sueca para elegir a su representante en el concurso.

4.3.1 Suecia se paraliza durante la celebración del *Melodifestivalen*

Con el análisis anterior apenas queda lugar a dudas de que en Suecia el Festival de la Canción es uno de los eventos más importantes que existen. Sin embargo, el éxito de Eurovisión en el país escandinavo, se puede encontrar en el programa que año tras año se utiliza para elegir al representante sueco en el certamen: el *Melodifestivalen*, que en 2017 ha celebrado su 54ª edición. Como cuenta César Vallejo declara que:

Allí el mero hecho de tener una canción en el *Melodifestivalen* ya es hito económico fuerte porque el artista y la discográfica que lo lleve pueden vivir de ese *single* todo el año entero, gane o no gane. Automáticamente todas las canciones que van al Melfest se convierten en número uno en las listas de Spotify y los artistas giran, mínimo a nivel local, a nivel de Suecia durante todo un año; se convierten en fenómenos. Entonces, la repercusión que tiene el Festival es muy grande porque viene con un respaldo muy fuerte de una industria musical que proporciona un montón de canciones (Vallejo, C. 2017)⁴⁷.

No obstante, este programa ha tenido sus horas bajas durante las dos últimas décadas del siglo XX. Markus Larsson, periodista del diario sueco *Aftonbladet* afirma en el documental '*Dentro del Melodifestivalen: el programa de música que paraliza Suecia*' que él consideraba que acabaría desapareciendo, pero con la entrada al equipo de la producción de Christer Björkman se vio renovado y recuperó su gloria perdida. A día de hoy, el *Melodifestivalen* es todos los años el programa más visto en Suecia reuniendo frente a la televisión a más de 3 millones y medio de espectadores, que supone una cuota de pantalla

⁴⁷ Entrevista telefónica, 17 de mayo de 2017

del 80%.⁴⁸ Los suecos definen este programa como "la fiesta del pueblo sueco" o "algo muy grande en Suecia".

El ganador de la última edición, Robin Bengtsson, cuenta que el hecho de participar en el *Melodifestivalen* ya supone algo muy grande para la carrera de cualquier artista sueco y que poder ir a Eurovisión es un añadido. Christer Björkman, en dicho documental dice lo siguiente:

El *Melodifestivalen* fue igual desde 1967 hasta 2001, se celebraba en una tarde y solo con 10 concursantes. Pero hace unos años la gente había perdido todo el interés, estaba pasado de moda. Así que decidimos hacer algo nuevo y llevar el formato de gira por el país durante seis semanas. Y los últimos 16 años ha ido creciendo y creciendo sin parar.

Hasta el año 2001 el *Melodifestivalen* constaba solo de una gala con diez canciones. Para reinventarlo, se decidió que el representante de Suecia en Eurovisión saldría de un *show* más extenso en el que habría cuatro semifinales con 28 canciones repartidas entre ellas, cada una celebrada en una ciudad del país, una gala de repesca para los artistas que hubiesen sido eliminados previamente tuviese una nueva oportunidad de llegar a la gran final que se celebra en el mes de marzo en el *Friends Arena* de Estocolmo. En la edición de 2017, 30.000 espectadores pudieron ver el espectáculo final en directo desde el estadio y 3,8 millones de espectadores desde sus casas. Además, durante la emisión de la gala la presentadora Clara Henry descubría a los espectadores que se había batido un récord por el número de votos emitidos por los televidentes suecos, llegando a registrarse más de 13 millones y medio de ellos. Además, todos los años se invita a 11 países que participan en el Festival a votar por sus canciones favoritas para representar a Suecia. El éxito es tal, que se venden entradas incluso para acudir a ver los ensayos. El productor ejecutivo del programa, Christer Björkman, cuenta que el desembolso económico para producirlo es muy alto y se cuenta con un equipo formado por más de 150 profesionales, pero le aporta a la cadena una reputación fantástica. En consecuencia a esto, Ida Andersson y Thomas Nedomysl en su estudio sobre las diferentes ciudades que han intentado acoger galas del *Melodifestivalen* cuentan que:

⁴⁸ Según los datos proporcionados por MMS.se; el medidor oficial de audiencia de Suecia.

If you get 180 [visiting] journalists, 750 articles in different newspapers, 3.1 million TV viewers, two full pages in Sweden's biggest newspaper [...] then the value one gets for the money [paid for hosting the tryouts] is outstanding (2009:116).

En el documental, César Vallejo e Irene Mahía descubren que durante los meses de febrero y marzo se dispara la venta de periódicos y el tráfico de las páginas web. Según afirma Gustav Dahlander, Eurovisión se ha ganado un lugar en el corazón de los suecos y el *Melodifestivalen* es una plataforma para juntarlos a todos⁴⁹. La importancia es tal, que en la cuenta oficial de Eurovisión se subió un vídeo titulado “*Why do Swedes Love the Melodifestivalen*” el día 4 de febrero de 2017, coincidiendo con la primera semifinal del programa. En dicho vídeo se pregunta a los asistentes que contestan que es un programa divertido en el que se puede escuchar buena música y juntarse con los suyos.

Todos los años el *Melodifestivalen* incorpora al menos dos canciones en sueco, nuevos artistas y retornos, como puede ser el caso de Sanna Nielsen, representante sueca en 2014, que antes de acudir al festival se presentó a la preselección un total de siete veces, Loreen, ganadora de Eurovisión en 2012, ya lo había intentado el año anterior pero no consiguió pasar a la fase final, hecho que se ha repetido este mismo año. Otros nombres conocidos entre los espectadores del Melfest son: Ace Wilder, Mariette, o el del grupo Alcazar.

Apenas había terminado la edición de 2016, cuando la SVT confirmaba su participación en la sexagésimo segunda edición de Eurovisión, debido a los buenos resultados de audiencia y el puesto conseguido por el país. La oleada eurovisiva en Suecia comienza plenamente en el mes de septiembre, cuando la cadena pública del país confirma el número de canciones presentadas para participar en el *Melodifestivalen*. Según confirma Emma Petterson en la web oficial de la SVT⁵⁰, durante la primera quincena de septiembre se abrió la recepción de canciones y a final de mes se confirmó que se habían presentado 2.478 temas y que las ciudades por las que pasaría el Melfest en 2017 serían Gotemburgo, Malmö, Skellefteå, Linköping y Estocolmo. Periódicos como *Aftonbladet* intentan averiguar meses antes quiénes serán los participantes de la preselección sueca antes de que se publique la lista oficial. El 30 de noviembre de 2017 se confirmaban los veintiocho

⁴⁹ Entrevista por correo, 20 de abril de 2017 que se podrá leer completa en el apartado de anexos.

⁵⁰ Petterson, Emma. (24 de enero de 2017). SVT. “Vägen till Melodifestivalen 2017 – så blev 2478 bidrag 28”. Recuperado el 16 de mayo de 2017 de: <https://www.svt.se/melodifestivalen/vagen-till-melodifestivalen-2017-sa-blev-2478-bidrag-28?>

artistas que tomarían parte en la 54ª edición del *Melodifestivalen*, el nombre de las canciones y de sus respectivos compositores y letristas.

Las canciones completas no se pueden escuchar hasta que las respectivas galas de semifinal sean emitidas y aquellas que pasan a la final no pueden ser comercializadas hasta la celebración de la misma, con el objeto de que ningún artista tenga ventaja sobre los demás. Todas las galas consiguieron reunir a más de 3 millones de espectadores frente al televisor, según aparece en el informe de audiencia del MMS⁵¹. Teniendo en cuenta la popularidad del concurso, no solo en Suecia sino a nivel europeo, este año la cadena pública sueca ha ofrecido dentro de su página web un espacio en inglés para aquellas personas que no saben sueco. Incluso las casas de apuestas, hacen sus quinielas sobre quién podría ser el ganador del programa y se ganaría el derecho de representar al país en Eurovisión.

Tras su victoria en la final del *Melodifestivalen*, Suecia comenzó a ocupar la quinta posición en las apuestas de pago para ganar Eurovisión 2017. Algo a lo que incentivó el *tour* que el artista hizo por el resto de países europeos acudiendo a cantar a Letonia, Israel, Reino Unido, Países Bajos y España promocionando su tema “*I Can't Go On*”.

4.3.2 Anuncios y promociones emitidos en la SVT

A mediados de enero, la cadena pública sueca emitió en televisión un *teaser* de la 54ª edición del *Melodifestivalen*, en el cuál se alternan imágenes de personas del país con escenas de antiguas ediciones del Melfest. Dichas personas aparecen corriendo para poder llegar a casa y sentarse junto a su familia o sus amigos a ver el *show*. De esta forma se ejemplifica lo citado anteriormente, que las personas suecas se juntan para disfrutar todos los sábados de febrero y los dos primeros de marzo.

En cuanto a lo que es el Festival en sí, la SVT preparó cuatro promociones que se han ido emitiendo a lo largo de la semana en el que se ha celebrado el concurso. El primero de ellos, una presentadora sueca habla de Eurovisión y finalmente se anuncia que durante esa semana se emitirá poniendo sus esperanzas en su representante, Robin.

⁵¹ La 1ª semifinal tuvo 3.262.000 espectadores; la 2ª 3.147.000; la 3ª 3.245.000, la 4ª 3.464.000. La gala de repesca conocida como *Andra Chansen* reunió a 3.148.000 espectadores y la gran final tuvo una audiencia de 3.823.000. El informe completo está disponible en: http://mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/evenemang/2017/Melodifestival%202017.pdf

En el segundo de ellos se promociona la primera semifinal que se celebró el martes 9 de mayo, en la que el representante de Suecia se jugaba una plaza en el final del festival. Se puede observar que dos mujeres están disfrutando de una velada romántica, antes de que se anuncie la hora a la que dará comienzo la emisión.

El tercero, invita a los suecos a ver la segunda semifinal, aunque su país no participe en la misma, para que descubran quiénes serán los rivales de Robin en la final del sábado. Y por último en el anuncio de la gran final, se muestra el apoyo al representante sueco y se hace mención a los que serán los comentaristas de la gala por la SVT. Uno de ellos, será el ganador en el año 2015, Mans Zelmerlöv.

Imagen 8. Fragmentos de los anuncios promocionales de Eurovisión en Suecia



Fuente: Elaboración propia a partir de YouTube

De esta forma, se muestra que en Suecia no necesitan anuncios de gran ostentación. Más que una promoción del concurso se trata de un recordatorio para que no olviden la hora y el día en el que tendrá lugar la emisión, pero no se intenta llamar la atención de los telespectadores porque en Suecia como afirman Dahlander, Mahía y Vallejo⁵², para los suecos Eurovisión es algo que forma parte de su cultura y que ve toda la familia.

4.3.3 El país con más puntos en Eurovisión

El país que tiene frontera con Dinamarca ha ganado el festival en seis ocasiones, como ya se ha mencionado anteriormente. Solo le supera Irlanda que se ha alzado con el triunfo

⁵² Las palabras completas de Dahlander y Vallejo aparecen en el apartado anexos de este estudio. Mahía decía estas palabras en una conversación telefónica.

siete veces. Suecia lleva participando en Eurovisión desde el año 1958, acumulando un total de 57 apariciones tras haberse ausentado del certamen en 1964, 1970 (en protesta por el cuádruple empate sucedido en Madrid) y 1976 (porque no tenía dinero suficiente para participar). En los años 1963 y 1977, Suecia conseguía el último puesto.

Desde la imposición de las semifinales en el año 2004, el país ha logrado llegar a la final en todas las ocasiones, salvo en una, en 2010 con la canción “*This is My Life*”. En 2012 la ganadora Loreen le otorga a Suecia su 5ª victoria rompiendo el récord de doces obtenidos durante las votaciones gracias a la canción “*Euphoria*” y consigue, además, la mayor cantidad de puntos del país hasta la actualidad con un total de 372.

Suecia es el segundo país más exitoso en Eurovisión, en lo que a victorias se refiere, pero si se realiza la suma de los puntos de todos los países participantes en las finales del festival, entonces descubriríamos que es el que más tiene. Sumando los 344 puntos conseguidos en la edición de 2017 por Robin Bengtsson, la suma asciende a 4.735, seguido de Reino Unido con 4.022 después de sumar los 111 que Lucie Jones consiguió en Kiev gracias al tema “*Never Give Up on You*”. No obstante, cabe destacar que entre la élite de los países con más puntos aparecen todos los miembros del *Big Five* que participan en la final del festival todos los años. Italia ocuparía el noveno puesto, a pesar de no haber participado durante trece años.

En sus últimas ocho concurrencias, Suecia ha conseguido estar en el top 5 de la final de Eurovisión un total de seis veces en las que destacan: dos primeros puestos, dos medallas de bronce y la quinta posición en los dos últimos años. Popularmente se cree que en pocos años, la región de los vikingos aventajará a Irlanda y se convertirá en el país más exitoso en Eurovisión tanto en cantidad de puntos como en número de victorias.

4.3.4 La cadena pública sueca felicita a su representante

El representante sueco de 2017 celebró con orgullo y *champagne* su quinta plaza en el concurso acompañado de su pareja, los bailarines y el corista que le acompañaban sobre el escenario, tal y como lo muestra el periódico *Aftonbladet*⁵³. En este mismo periódico, el

⁵³ Hansson, Andreas & Trus, Helena (14 de mayo de 2017). “Robin Bengtssons fest i natt – med kyssar och champagne”. *Aftonbladet*. Recuperado de: <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/dK0EO/robin-bengtssons-fest-i-natt--med-kyssar-och-champagne>

día después de la final se recoge una serie de tuits en los que se elogia la belleza del cantante de Suecia, se escribe un fragmento de su canción o incluso se preguntan por qué dicho país siempre lleva las mejores candidaturas⁵⁴.

En Suecia también hay críticos que no dudan en atacar los artificios y fuegos artificiales, las comúnmente denominadas “divas de ventilador” y las melodías que suenan a añejo. Markus Larsson en *Aftonbladet* (2017) afirma que la victoria de Salvador Sobral sorprendió a muchas personas y que no le extrañaría que al año siguiente se intentase copiar el estilo de la canción “*Amar Pelos Dois*”. En la crónica realizada por este periodista, no duda en criticar actuaciones como la de Italia o Moldavia, pero le dedica palabras grandilocuentes a su país y su representante llegando a mencionar que el hecho de que Suecia ocupase una de las primeras posiciones de la tabla era de esperar y recordando los logros conseguidos por el país en la última década.

Este periódico se hizo eco de un post publicado por Robin Bengtsson en su cuenta oficial de Instagram en el que critica las palabras que pronunció el ganador en el que decía que “la música no son solo fuegos artificiales”, algo que el representante sueco se tomó como un ataque por la calidad técnica y la realización de su actuación⁵⁵. Entre otros artículos que se publicaron el día después de la final de Eurovisión destacan los que hablan del viaje de vuelta del artista o incluso del enfado de los noruegos por no haber recibido puntos por parte del jurado de Suecia.

Por su parte, la SVT, en su página web solo publicó un artículo tras la final de Eurovisión, en el que se informa de manera objetiva sobre la quinta posición de Robin y la victoria de Portugal. Sin embargo, no dudan en felicitar al cantante y su equipo por el logro conseguido, en la cuenta de Twitter de la cadena dedicada al festival (@SVTMelfest).

⁵⁴ Åström, Louisa (14 de mayo de 2017). “Så hyllar Europa Robins framträdande”. *Aftonbladet*. Recuperado de: <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/yApna/sa-hyllar-europa-robins-framtradande>

⁵⁵ Albinsson, Mathilde (14 de mayo de 2017). “Robin Bengtsson till attack mot Portugals Eurovision-vinnare”. *Aftonbladet*. Recuperado de: <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/Jm4Ab/robin-bengtsson-till-attack-mot-portugals-eurovision-vinnare>

En el blog *ESCSverige.com*⁵⁶ se dice que Suecia ha confirmado su posición como uno de los países más exitosos en el festival ya que en veintitrés ocasiones ha ocupado el top 5 en Eurovisión; y sobre la actuación del representante sueco se dice que es la decimosexta mejor del país en sus 57 apariciones en el festival, en concepto de posición y número de puntos.

Según los datos del MMS, las tres galas de Eurovisión en Suecia han tenido una audiencia de 1.337.000 espectadores la primera semifinal en la que participaba el país, 887.000 la segunda, y 2.849.000 siguieron la gran final. Este dato, es el peor registrado desde el año 2010 en el que el país no alcanzó la final del concurso y frente al televisor hubo 1.694.000 espectadores. Esto es en concepto de espectadores. No obstante, la final del Festival de Eurovisión 2017 tuvo una cuota de pantalla del 79,3%.

4.3.5. Eurovisión huele a producción sueca

La 62ª edición del Festival de la Canción de Eurovisión se ha celebrado en la capital ucraniana de Kiev. Por tanto, ha sido la televisión pública de Ucrania, la UA:PBC, la encargada de producir el concurso este año. No obstante, entre los encargados de la producción de 2017 destaca la presencia del sueco Christer Björkman que se ha unido a la Directora Comercial, Larysa Koval, el Jefe de Seguridad, Oleh Zapadniuk, y al Manager de Eventos, Kyrlo Voronin, en la realización de las tres galas.

Sergio Jiandani en el portal web *Esctoday.com* (2017) se refiere a Björkman como el hombre con la mano de Midas, considerando que todo lo que toca lo convierte en oro, usando como referencia los dos últimos festivales de los que el sueco fue productor: 2013 y 2016.

En Suecia no solo destacan por la producción técnica, sino también por ser uno de los mayores exportadores de producción musical. Eurovisión no iba a ser menos; pues muchas de las canciones que han pasado por el Festival, procedentes de todos los países europeos, han sido producidas por suecos. Algunos ejemplos serían: las de Grecia en 2001, 2005 y 2007; Letonia en 2007 y 2008; Azerbaiyán 2010 y 2011 y Dinamarca en 2010.

⁵⁶ ESCSverige.com (14 de mayo de 2017). "Topp 5 för 23:e gången". Recuperado de: <https://escsverige.blogspot.com.es/2017/05/topp-5-for-23e-gangen.html>

En el año 2013, cuatro de las canciones de los países que finalizaron en las diez primeras posiciones, a saber Noruega, Rusia, Países Bajos y Azerbaiyán, fueron producidas por suecos. En la edición de 2016, once de los temas candidatos a ganar el eurofestival eran fruto de producciones o co-producciones suecas: Azerbaiyán, Bulgaria, Chipre, Georgia, Lituania, Malta, Moldavia, Noruega, República Checa, Rusia y la propia de Suecia.

Thomas G:Son es uno de los compositores suecos cuyo nombre no pasa desapercibido para el público eurofan, habiendo llegado a escribir más de sesenta canciones que han participado en preselecciones de países como Malta, Noruega, Finlandia, Polonia e incluso de España. Doce de sus composiciones han conseguido llegar a Eurovisión. Entre ellas se puede destacar la ganadora de 2012, “*Euphoria*”. En el ámbito español, fue el responsable de “*I Love You Mi Vida*” (D’Nash 2007), “*Quédate Conmigo*” (Pastora Soler 2012) o “*Amanecer*” (Eduarne 2015).

5. Conclusiones

Desde sus inicios en el año 1956, el Festival de la Canción de Eurovisión ha pasado por 62 ediciones, tras la celebrada en el mes de mayo de 2017 en el Centro Internacional de Exposiciones de Kiev y cuenta con 65 ganadores. Cuando llega el mes de febrero y los distintos países europeos comienzan a elegir quiénes serán sus representantes en el certamen, siempre hay uno que suscita mayor interés que los demás y no es otro que Suecia. Bien es verdad que este país ha pasado por malas rachas en el concurso a pesar de que ABBA ganase en 1974 y dotase a la región sueca de prestigio y la convirtiese en una de las mayores exportadoras de música ya no solo a nivel europeo sino también a nivel internacional. No siempre se puede ganar y aunque sea difícil de creer para aquellos que siguen el Festival desde que comenzó el nuevo siglo, Suecia también ha copado la última posición, hasta en dos ocasiones: en 1963 y 1977 y ha faltado a su cita con el festival tres veces, en 1964 debido a su última plaza el año anterior, 1970 porque no estaban de acuerdo con el cuádruple empate que se sucedió en Madrid y el hecho de que no existiese una norma escrita sobre qué pasaría si eso ocurría y en 1977 por problemas económicos después de haberse encargado de acoger la edición anterior.

Sin embargo, en la última década Suecia ha logrado un palmarés envidiable con dos victorias (2012 y 2015), dos terceros puestos (2011 y 2014) y dos quintas plazas en años

consecutivos (2016 y 2017). La clave del éxito sueco en Eurovisión es que tienen lo que ellos mismos denominan “el pequeño Eurovisión”, el programa por el que eligen al que será su representante en el certamen: el *Melodifestivalen* que aunque estuvo en decadencia en la década de los 90 encontró su renacimiento a partir de 2002 con la entrada de Christer Björkman en la producción del mismo.

No es complicado encontrar en las apuestas de pago sobre quién será el ganador de Eurovisión a Suecia siempre en los primeros puestos, en ocasiones mucho antes de que el país cuente con una canción seleccionada. Este éxito repentino puede deberse a que la cadena pública sueca, la SVT, publica el nombre de los candidatos a ganar el derecho de representarles en el Festival, muchos de los cuales saltaron a la fama en ediciones anteriores del mismo, tal es el caso de Ace Wilder, que tras su primera participación llegó a sonar en Los 40 Principales de España, o Lisa Ajax. Y es que, como dicen ellos, ver las galas del *Melodifestivalen* es como estar viendo el propio Eurovisión, debido a la calidad de las canciones, el despliegue técnico y el nivel de producción de las seis galas de las que consta este programa desde hace quince años. Además de que cada una de las veintiocho actuaciones de cada año está medida hasta el milímetro, ensayada hasta la saciedad, en aras de que todo salga a la perfección. De hecho el ganador del *Melodifestivalen* viaja a Eurovisión con la actuación idéntica que se pudo ver en el *Friends Arena* de Estocolmo durante la segunda semana de marzo.

Los artistas que toman parte en el Melfest se convierten en estrellas ya que el programa todos los años reúne a casi 4 millones de espectadores, dato destacable teniendo en cuenta que en 2017 Suecia tiene una población de 9.982.073 habitantes. El país se paraliza durante los meses de Eurovisión y toda la atención queda focalizada en el concurso. Las dos últimas ediciones del Festival organizadas por la SVT se dice que son las mejores a nivel de producción en la historia del Festival, algo curioso teniendo en cuenta que han sido las dos de menor presupuesto desde el año 2007. No es extraño encontrar tuits que digan “los suecos lo hacen todo bien”. En el último *Spain Calling* que emitía RTVE.es en el que se hablaba de los países que podrían pasar a la final, Pedro Majón hacía un gesto de obviedad, dando por hecho que no hay que poner en duda que Suecia vaya a llegar a la final del certamen. Para los suecos es un orgullo participar en el Festival; la televisión

sueca se ha visto implicada en la celebración de la 62ª edición y hay productores musicales que exportan su música a otros países con el fin de que éstas lleguen a Eurovisión.

Radio Televisión Española entró a concursar en Eurovisión en 1961 y desde entonces todos los años ha estado en el certamen. España fue el primer país en conseguir dos victorias consecutivas, algo que pasaría a la historia del festival. El público español también ha pasado por altibajos en lo que a resultados en Eurovisión se refiere, pero no remonta desde el año 2005 en el que comenzó la debacle.

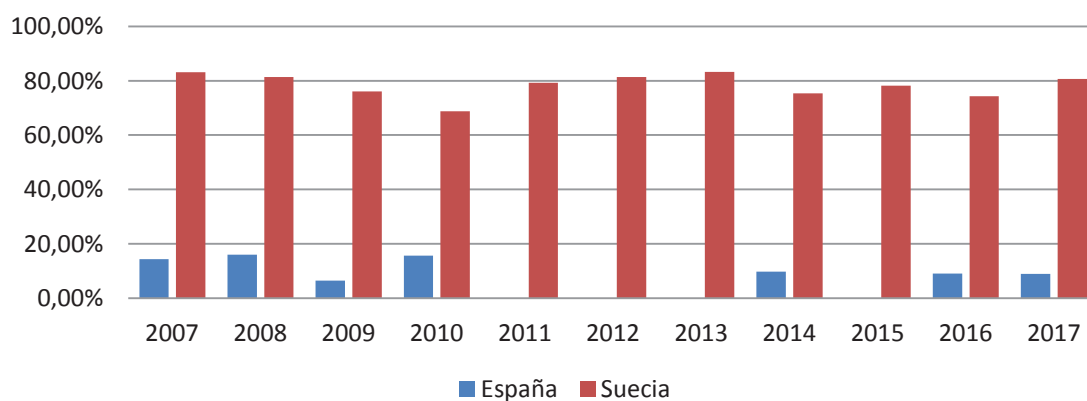
En España se recuerdan tanto las victorias de Massiel y Salomé, como el segundo puesto conseguido por Betty Missiego en Jerusalén en 1979. Además, Eurovisión fue la plataforma que catapultó a la fama al que por entonces era un desconocido Raphael en el año 1966. Azúcar Moreno, Sergio Dalma o Anabel Conde, hasta el último puesto de Remedios Amaya en 1983 tras no obtener ningún punto; todos ellos son recordados. Esto se debe a que antes Eurovisión era visto como un espectáculo de prestigio. Con la entrada del siglo XXI parecía que las audiencias del Festival se iban a disparar y que pronto España volvería a ganar Eurovisión.

Así ocurrió cuando la televisión pública de España confió en el formato Operación Triunfo para elegir a su representante en Eurovisión. La ganadora, Rosa López, volaría a Tallín con su “*Europe’s Living a Celebration*”. Fue tal la expectación y las esperanzas de los españoles de que el país podría volver a ocupar la primera posición que más de 12 millones de espectadores sufrían frente a sus pantallas mientras Rosa y el resto de triunfitos finalizaban en la séptima posición. Desde entonces, las audiencias fueron bajando y el interés ha desaparecido hasta el punto de que no es difícil encontrar personas de a pie que cuando se les menciona el festival afirman que “ahí solo van frikis” o que “eso no lo ve nadie”. Sin embargo, no deja de ser todos los años el evento no deportivo más visto en el país. Huelga decir, además, que el año que se recuperó la audiencia del Festival fue cuando Rodolfo Chikilicuatre representó al país. Más de 9 millones de espectadores desde sus casas vieron al alter ego de David Fernández bailar ‘el crusaito’ y el ‘maiquelyason’ en Belgrado. Pero es desde entonces desde cuando prolifera la imagen añeja, circense y hortera del festival en nuestro país. Otro pensamiento común sobre España en Eurovisión es “¿por qué seguimos participando si siempre quedamos mal y a todos nos cuesta dinero?”

La respuesta a dicho interrogante es sencilla. El Festival dota de prestigio a las televisiones. Es un escaparate para importar a los artistas, ya que durante una semana la prensa de 43 países va a hablar de ellos y doscientos millones de espectadores podrán disfrutar de la cultura del resto de regiones europeas.

Si se pone en una balanza a ambos países se puede observar la diferencia de interés que el Festival suscita en el país. Mientras los métodos de selección del representante español, sea cuál sea el que se utiliza cada año, apenas si logra pasar de una cuota de pantalla del 15%, mientras que el Melodifestivalen registra todos los años una media de entre el 70 y el 80%.

Gráfico 2. Cuota de pantalla de las preselecciones en España y Suecia



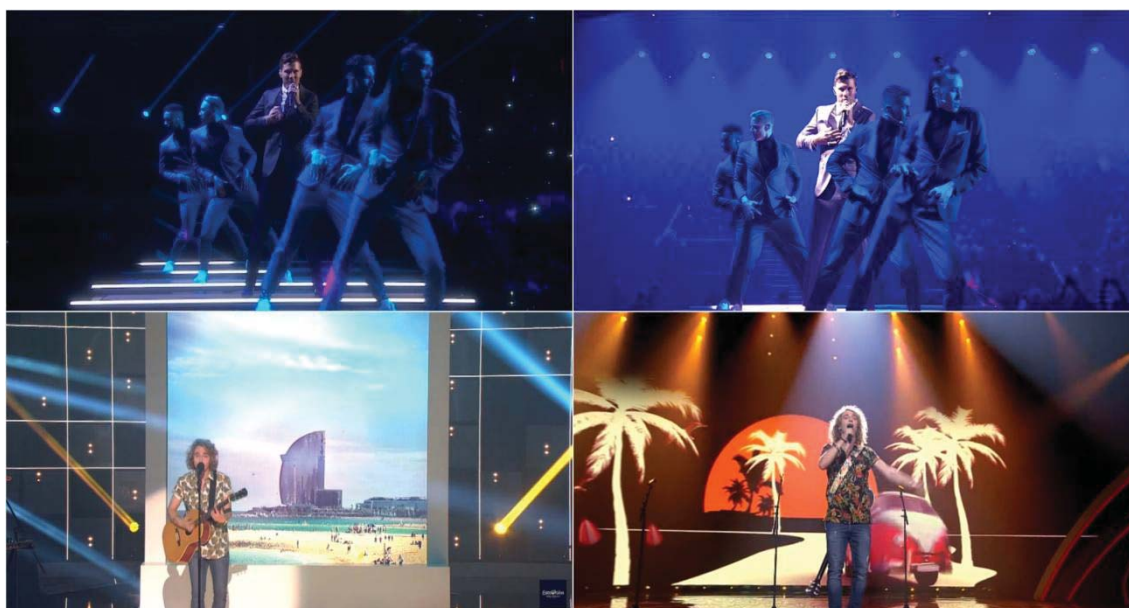
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MMS y de FormulaTV⁵⁷

También es destacable el hecho de la producción de los programas. Donde la SVT es elogiada por la producción de las galas del *Melodifestivalen*, los fans españoles del Festival se alzan en armas contra TVE por platós en los que caben menos de quinientas personas, problemas de iluminación y sonido o galas casposas en las que se cuida más que el presentador lleve su vestimenta impoluta que las propias actuaciones de los candidatos.

Mientras que el representante sueco llega al país en el que se celebra el Festival con la actuación medida al milímetro y sin un solo fallo, los candidatos españoles comienzan a manifestar sus quejas porque la iluminación no es la que ellos querían, porque se les ha negado la posibilidad de hacer esto o aquello o porque el *storyboard* no ha llegado a tiempo a la televisión organizadora y hay que improvisar a última hora.

⁵⁷ Los años en los que no hay datos de España, se debe a que este país no utilizó ningún método de preselección sino que eligió de forma interna a su representante en Eurovisión.

Imagen 9. Comparación de las actuaciones de Suecia y España



Fuente: Elaboración propia a través de YouTube

Como dice Julia Varela⁵⁸, comentarista de Eurovisión en RTVE desde el año 2015, “Suecia es el país que más cuida Eurovisión y la prueba es el Melodifestivalen, todo un ejemplo de producción, puestas en escena y canciones susceptibles de ser ganadoras”. En cuanto al caso de España:

Creo que quizás en los últimos años nos hemos centrado en innovar con canciones ajustadas al canon de ganador eurovisivo. Y tal vez lo que la audiencia europea espera de la participación española es un tema más cercano a lo autóctono, al flamenco o incluso, voy más allá, a los ritmos latinos (Varela, J. 2017)

La victoria de Portugal en la sexagésimo segunda edición de Eurovisión ha servido para demostrar que cualquier país puede ganar el Festival de la Canción si se emplea a fondo para hacerlo. Si Suecia ha ganado dos veces en los últimos cinco años no es porque se llame “Suecia” sino porque hay una implicación detrás de todo lo que envuelve el Festival. Si España lleva cuarenta y ocho años sin ganar es porque desde el propio país se transmite la imagen de que se hacen las cosas de mala gana lo que hace que el interés se devalúe más y más año tras año. Y si dentro de nuestro propio país se toma Eurovisión a broma, no es de extrañar que el resto de países europeos vea a España como payasos de un circo que se han equivocado de escenario.

⁵⁸ Conversación por Twitter, 22 de mayo de 2017

6. Referencias bibliográficas

- ANDERSSON, I. & NIEDOMYSL, T. (2009). Clamour For Glamour? City Competition For Hosting The Swedish Tryouts To The Eurovision Song Contest. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 101(2), 111-125. doi: 10.1111/j.1467-9663.2009.00520.x
- ARRIAZA, K. (2008). Origen y culminación de la reestructuración del ente público RTVE en la nueva corporación RTVE en *Revista del CES Felipe II*, 8. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2578688&orden=155030&info=link>
- BERGANZA, M. & RUIZ, J. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- BOLIN, G. (2006). Visions of Europe: Cultural technologies of nation-states. *International Journal of Cultural Studies* ,9, 189-206. doi: [10.1177/1367877906064030](https://doi.org/10.1177/1367877906064030) Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367877906064030>
- CALDEVILLA, D. (2012). Implicaciones de la nueva ley de financiación de la agrupación Radio Televisión Española (RTVE) en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2012, 18 (2), 661 – 77. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41038/39285>
- CAMPOS, F. (2012). Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas. En J.C. MIGUEL, y M. A. CASADO (Coords.), *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (143 -172). Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A.
- CARNIEL, J. (2012). Skirting the issue: Finding Queer and Geopolitical belonging at the Eurovision Song Contest en *Contemporary SouthEastern Europe*, 2015, 2 (1), 136 – 54. Recuperado de: http://www.suedosteuropa.uni-graz.at/cse/sites/default/files/papers/carniel_skirting_the_issue.pdf
- CEBRIÁN, M. (2003). La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia en *Palabra-Clave* (9) *Reality: ¿Nueva televisión o telebasura?* Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900902>

- DANERO, J. (2013). Quand l'Eurovision construit la « nation » en *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, 43, 109-144 doi:10.4074/S0338059912004044. Recuperado de: http://www.necplus.eu/abstract_S0338059912004044
- DAYAN, D. & KATZ, E. (1992). *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press. Recuperado de <http://bit.ly/25QEfEC>
- FERNÁNDEZ-SHAWN, F. (1973). Uniones internacionales de radiodifusión. *Revista de Política Internacional*, 128, 57-82. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2492228>
- FERNÁNDEZ, I. & FERNÁNDEZ, A. (2012a). Internal pluralism in the governance of public service broadcasters in Spain and the role of social groups and professionals. *The case of RTVE en Comunicación y Sociedad*, 8(2), 203 – 230. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/27961>
- FERNÁNDEZ, I. y FERNÁNDEZ, A. (2012b). ¿Cómo se gobiernan las radiotelevisiónes públicas autonómicas?: órganos de gestión, injerencia política y fragilidad de los mecanismos de control. En J.C. MIGUEL, y M. A. CASADO (Coords.), *Televisiónes autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (119 -142). Barcelona, España: Editorial Gedis S.A.
- HIGHFIELD, T ET. AL. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: the #eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16 (3), 315 – 339. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- ISMAYILOV, M. (2012). State, identity, and the politics of music: Eurovision and nation-building in Azerbaijan. *Nationalities Papers*, 40(6), 833-851. doi: 10.1080/00905992.2012.742990
- JORDAN, P (2009). Eurovision in Moscow: Re-Imagining Russia on the Global Stage. *E-Sharp*, 14, 39-61. Recuperado de: <http://www.gla.ac.uk/esharp>
- JORDAN, P. (2011). *The Eurovision Song Contest: Nation Branding and Nation Building in Estonia and Ukraine*. (Tesis doctoral). Universidad de Glasgow. Recuperado de: <http://theses.gla.ac.uk/2972/>
- JORDAN, P. (2014). *The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia*. Tartu: University of Tartu Press.
- MACHILL, M. (1999). Machill, M. (1999). The effect of the commercialization of Swedish television on journalistic culture. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(2), 103-111. doi: [10.1177/1081180X99004002011](http://dx.doi.org/10.1177/1081180X99004002011)

- MARIMÓN, I. (2013). Las sinergias, un reto para RTVE. En *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 259-263. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.18>.
- MEDINA, M. y OJER, T. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE en *Revista Científica de Educomunicación: Comunicar*, 8(36), 87-94. doi: 10.3916/C36-2011-02-09
- MUÑOZ, M. (2014). La financiación de RTVE. Qué hay de permanente en un debate que fluctúa en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2015, 21 (1), 455 – 70. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49105
- ORTIZ, L.M.. (2016). *El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.
- PEÑA, J. (2013). *El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público*. (Tesis Doctoral). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Málaga. Recuperado de: http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7364/TDR_PENA_MOYA.pdf?sequence=1
- ROE, K., y JOHNSON-SMARAGDI, U. (1987). The Swedish ‘Mediascape’ in the 1980s. *European Journal of Communication*, 2(3), 357-370. doi: [10.1177/0267323187002003006](http://dx.doi.org/10.1177/0267323187002003006)
- RUIZ, A. (2009). El régimen jurídico de la nueva corporación RTVE. *Revista Digital Facultad de Derecho*. Recuperado de: http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/UBICACIONES/06/PUBLICACIONES/REVISTA%20DIGITAL%20FACULTAD%20DE%20DERECHO/NUMEROS%20PUBLICADOS/MONOGRAFICO%20PREMIOS%20GARCIA%20GOYENA%206/6_ARTICULO%20PARA%20PUBLICAR.PDF
- RYDBECK, O. (1963). Broadcasting in Sweden. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 9(3), 243-248. doi: [10.1177/001654926300900304](http://dx.doi.org/10.1177/001654926300900304) Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/001654926300900304>
- SANANDRÉS, C. (2015). *Construyendo Europa a través del entretenimiento: El Festival de Eurovisión*. Recuperado de: http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_255049/Construyendo_Europa_a_traves_del_entretenimiento.pdf

- SCHWINDL, M. (2016). *The impact of media during the Eurovision Song Contest 2015 on the destination image of Vienna*. (Tesis para obtener la licenciatura en Administración de Empresas, Turismo y Hostelería, Vienna-Modul University). Recuperado de: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad_theses_2016/Thesis_1311008_SCHWINDL_Matthias.pdf
- 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 de: <http://ethesis.siba.fi/files/nbnfife201007082161.pdf>
- Statutes of the European Broadcasting Union*. 3 de diciembre de 2015. Recuperado de: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/About/Governance/Statutes_EN.pdf
- THYRÉN, D. (2016). The Alternative Eurovision Song Contest in Sweden 1975. En TANIA, O. & JESPER, O (Eds.), *A Cultural History of the Avant-Garde in the Nordic Countries 1950 – 1975*. Recuperado de: <http://kmh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1048955/FULLTEXT01.pdf>
- TOMÁS, J. (1994). *Aspectos empresariales del ente público RTVE*. (Memoria para optar al Grado de Doctor). Facultad Ciencias de la Información, Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/8072/1/T19189.pdf>
- VALLÉS, M.A. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis Sociología.

Consultas en Internet

- “Eurovisión, récord histórico de Audiencia Social” (25 de mayo de 2015). *Kantar Media*. Recuperado de: <http://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/eurovision-record-historico-de-audiencia-social>
- “Maltrato mayúsculo a la marca Eurovisión en España” (12 de febrero de 2017). *EurovisionSpain*. Recuperado de: http://eurovision-spain.com/iphp/blogs_ver.php?numero=30&id=113
- BOOTH, ROBERT & SMITH, HELENA (22 de mayo de 2006). “From the land of Sibelius, a song for Satan”. *The Guardian*. Recuperado de de: <https://www.theguardian.com/media/2006/may/22/broadcasting.arts>

- CARRO, DAVID (10 de febrero de 2017). “ ‘Objetivo Eurovisión’: Malestar entre los candidatos por la elección de Xavi Martínez (Los 40) como jurado”. *Formula Tv*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/64404/objetivo-eurovision-malestar-xavi-martinez-jurado/>
- CEBALLOS, NOEL. (13 de mayo de 2017). “Querida Europa: pedimos perdón por Manel Navarro”. *GQ*. Recuperado el 13 de mayo de: <http://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/eurovision-perdon-por-manel-navarro-do-it-for-your-lover/26032>
- CUBELLS, MARIOLA (14 de febrero de 2017). “Por qué ~~eeñe~~ no nos vamos de Eurovisión y otros asuntos oscuros”. *Huffington Post*. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/mariola-cubells/por-que-cono-no-nos-vamos_b_14723348.html
- ESCARTÍN, JAVIER (mayo de 2012). “Ocho falsos mitos sobre el Festival de Eurovisión”. *ABC*. Recuperado de: <http://www.abc.es/especiales/eurovision/ocho-falsos-mitos-sobre-el-festival-de-eurovision/>
- ESCARTÍN, JAVIER (14 mayo de 2013). “Eurovision, ¿un negocio rentable?”. *ABC*. Recuperado de: <http://www.abc.es/eurovision/20130514/abci-crisis-festival-eurovision-malmo-201304082018.html>
- ESCARTÍN, JAVIER. (12 febrero de 2017). “Vergüenza en «Objetivo Eurovisión»”. *ABC*. Recuperado de: http://www.abc.es/cultura/eurovision/abci-verguenza-objetivo-eurovision-201702120317_noticia.html
- ESCARTÍN, JAVIER. (14 mayo 2017). “Portugal da una lección a España: se puede ganar Eurovisión si realmente se quiere”. *ABC*. Recuperado de: http://www.abc.es/cultura/eurovision/abci-eurovision-2017-portugal-leccion-espana-puede-ganar-eurovision-si-realmente-quiere-201705141348_noticia.html?ns_campaign=rrss&ns_mchannel=abc-es&ns_source=tw&ns_linkname=cm-general&ns_fee=0
- ESPANA, RAMÓN. (20 febrero de 2017). “Eurovisión: La pesadilla interminable”. *El Periódico*. Recuperado de: http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente/eurovision-pesadilla-interminable-5842044?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=cm
- FRAGUAS, TOÑO. (14 mayo de 2016). “La guía definitiva para entender la geopolítica en Eurovisión”. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/television/tv-or-not-tv/20160514/401790684306/geopolitica-bloques-paises-eurovision-espana.html>

- HERRERO, JAVIER. (21 febrero de 2017). “¿Participar en Eurovisión? No, gracias”. *ABC*. Recuperado de: http://www.abc.es/cultura/eurovision/abci-eurovision-participar-eurovision-no-gracias-201702210847_noticia.html
- JABONERO, DANIEL (29 abril de 2014). “¿Podría RTVE hacer frente a la victoria de España en Eurovisión?”. *Vanitatis*. Recuperado de: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/eurovision/2014-04-29/podria-tve-hacer-frente-a-la-victoria-de-espana-en-eurovision_122586/
- JIANDANI, SERGIO. (22 de febrero de 2017). “Eurovision 2017: Christer Björkman joins CORE TEAM!”. *Esctoday.com*. Recuperado de: <http://esctoday.com/141410/eurovision-2017-christer-bjorkman-joins-core-team/>
- LARSSON, MARKUS (14 de mayo de 2017). “En seger för nostalgin, och inget annat”. *Aftonbladet*. Recuperado de: <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/6OvQ0/en-seger-for-nostalgin-och-inget-annat>
- MADINAVEITIA, EDUARDO. (15 de mayo de 2016). “Eurovisión arrasa en Twitter”. *20 Minutos*. Recuperado 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 de: http://www.abc.es/cultura/eurovision/abci-eurofan-y-moral-alcoyano-201605171418_noticia.html
- NAVARRO, FERNANDO (4 febrero de 2016). “No es Eurovisión, es Eurodrama”. *El País*. Recuperado de: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/02/television/1454385613_533106.html
- PANIAGUA, ARTURO. (13 de mayo de 2017). “Manel no tiene la culpa”. *El País*. Recuperado de: http://cultura.elpais.com/cultura/2017/05/12/television/1494585797_039627.html
- ROSADO, JUAN CARLOS (13 de febrero de 2017). “TVE se esconde en la presentación del ‘eurovisivo’ Manel Navarro”. *El Periódico*. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/tve-espanta-deja-solo-elegido-eurovision-manel-navarro-tongo-polemica-5804827>
- SILVESTRE, JAVIER (13 mayo 2016). “Eurovisión: un festival millonario en gastos e ingresos”. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/television/20160510/401697763523/cuanto-cuesta-organizar-eurovision.html>
- TOMES, SUSAN (23 mayo de 2006). “The same old song for Europe”. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2006/may/23/thetragedyofeurovisionsong>

- Unión Europea de Radiodifusión. [Eurovision Song Contest]. (4 de febrero de 2017). *Why do Swedes love Melodifestivalen?* [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=d8IVGe6ldgI>
- VALLEJO CÉSAR e IRENE MAHÍA (21 de marzo de 2017). “Dentro del Melodifestivalen: el programa de música que paraliza Suecia”. *RTVE.es*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20170321/dentro-del-melodifestivalen-sueco-programa-musica-paraliza-pais-entero/1505362.shtml>
- WHITE, JIM (19 marzo 2007). “Eurovision is tuneless, but inspirational”. *The Telegraph*. Recuperado de: <http://www.telegraph.co.uk/comment/personal-view/3638564/Eurovision-is-tuneless-but-inspirational.html>
- ZARZALEJOS, ÁLVARO G. (15 febrero 2017). “RTVE asumirá el coste íntegro de Eurovisión al no contar con patrocinador cultural”. *El Confidencial*. Recuperado de: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-02-15/rtve-coste-eurovision2017-patrocinio-cultural-polemica-manel-navarro-candidato-espanol_1331924/

7. Anexos

7.1 Listado de Miembros de la Unión Europea de Radiodifusión

Tabla 3. Miembros activos de la UER

País	Organismo	Siglas	Año de admisión
A.R.Y. Macedonia	Makedonska Radio Televizija	MKRTV	1993
Albania	Radiotelevizioni Shqiptar	RTSH	1999
Alemania	Arbeitsgemeinschaft Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland - Bayerischer Rundfunk - Hessischer Rundfunk - Mitteldeutscher Rundfunk - Norddeutscher Rundfunk - Radio Bremen - Rundfunk Berlin-Brandenburg - Saarländischer Rundfunk - Südwestrundfunk - Westdeutscher Rundfunk - Deutsche Welle - DeutschlandRadio	ARD	1952
	Zweites Deutsches Fernsehen	ZDF	1963
Andorra	Ràdio i Televisió d'Andorra	RTVA	1999
Argelia	Empresa Nacional de Televisión	ENTV	1970
	Compañía Nacional de Radiodifusión Sonora	ENRS	1970
	Teledifusión de Argelia	TDA	1970
Armenia	Compañía de Radio y Televisión Pública de Armenia : - Televisión Pública de Armenia - Radio Pública de Armenia	AMPTV	2005
Austria	Österreichischer Rundfunk	ORF	1953
Azerbaiyán	Ictiami	ICTI/ITV	2007
Bélgica	Vlaamse Radio- en Televisieomroep and Radio	VRT	1950
	Télévision Belge de la Communauté française	RTBF	1950
Bielorrusia	Belaruskaja Tele-Radio Campanija	BTRC	1993
Bosnia y Herzegovina	Javna Radio Televizijska servis Bosnie i Hercegovine	BHRT	1993
Bulgaria	Bâlgarsko Nacionalno Radio	BNR	1993
	Bâlgarska Nacionalna Televizija	BNT	1993
Chipre	Corporación Chipriota de Radiodifusión	CyBC	1969

País	Organismo	Siglas	Año de Admisión
Croacia	Hrvatska Radiotelevizija	HRT	1993
Dinamarca	Danmarks Radio	DR	1950
	TV2/Denmark	DK/TV2	1989
Egipto	Egyptian Radio and Television Union	ERTU	1985
Eslovaquia	Rozhlas a televízia Slovenska	RTVS	1993
Eslovenia	Radiotelevizija Slovenija	RTVSLO	1993
España	Radiotelevisión Española	RTVE	1955
	Sociedad Española de Radiodifusión	SER	1982
	Cadena de Ondas Populares Españolas	COPE	1998
Estonia	Eesti Rahvusringhääling	ERR	1993
Finlandia	MTV Oy	FI/MTV	1993
	Oy Yleisradio	Yle	1950
Francia	Groupement des Radiodiffuseurs français de l'UER: <ul style="list-style-type: none"> - France 1950 - Télévision Française 1 - France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5 and Réseau France Outre-mer) - Canal Plus - Radio France - France Médias Monde (RFI, France 24, Monte Carlo Doualiya) 	GRF	1950
Georgia	Georgian Public Broadcaster	GPB	2005
Grecia	Hellenic Broadcasting Corporation	ERT	2015
Hungría	Hungarian Media Group: <ul style="list-style-type: none"> - Media Support and Asset Management Fund (MTVA) - Duna Media Service Provider 	MTVA	2014
Irlanda	TG4	TG4	2007
	Raidió Teilifís Éireann	RTÉ	1950
Islandia	Ríkisútvarpid	RÚV	1956
Israel	Israel Broadcasting Authority	IBA	1957
Italia	Radiotelevisione Italiana	RAI	1950
Jordania	Jordan Radio and Television Corporation	JRTV	1970
Letonia	Latvijas Radio	LR	1993
	Latvijas Televizija	LT	1993

País	Organismo	Siglas	Año de Admisión
Líbano	Telé Liban	TL	1980
Libia	Libya National Channel	LNC	1974
Lituania	Lietuvos Radijas ir Televizija	LRT	1993
Luxemburgo	CLT Multi Media Luxembourg	CLT	1950
	Établissement de Radiodiffusion Socioculturelle du GrandDuché de Luxembourg	ERSL	1950
Malta	Public Broadcasting Services Ltd.	PBS	1970
Marruecos	Société Nationale de Radio Télévision	SNRT	1950
Moldavia	Teleradio-Moldova	TRM	1993
Mónaco	Groupement de Radiodiffusion monégasque: - Radio Monte-Carlo - Télé Monte-Carlo - Monaco Média Diffusion	GRMC	1950
Montenegro	Radiotelevizija Crne Gore	RTCG	2006
Noruega	Norsk Rikskringkasting	NRK	1950
	TV2	NO/TV2	1993
Países Bajos	Nederlandse Publieke Omroep: - Vereniging AVROTROS - Omroepvereniging BNN-VARA - Vereniging De Evangelische Omroep (EO) - Omroep MAX - Vereniging KRO-NCRV - Nederlandse Omroep Stichting (NOS) - NTR - Omroepvereniging VPRO	NPO	1950
Polonia	Polskie Radio i Telewizja: - Telewizja Polska SA (TVP) - Polskie Radio SA (PR)	PRT	1993
Portugal	Rádio e Televisão de Portugal	RTP	1950
República Checa	Cesky Rozhlas	CR	1993
	CT Česká Televize	CT	1993
Reino Unido	British Broadcasting Union	BBC	1950
	United Kingdom Independent Broadcasting: ITV Anglia Television - ITV Border Television - ITV Central Television - Channel Television - ITV Granada Television - STV Central - ITV Wales Television - ITV West Television - ITV London Television	UKIB	1960

País	Organismo	Siglas	Año de Admisión
	- ITV Meridian Television - STV North - ITV Tyne Tees Television - UTV Limited - ITV Westcountry Television - ITV Yorkshire Television Channel 4 Sianel 4 Cymru		
Rumanía	Societatea Română de Radiodifuziune	ROR	1993
	Societatea Română de Televiziune	TVR	1993
Rusia	Channel One Russia	C1R	1996
	Rossijskoe Teleradio	RTR	1993
	Radio Dom Ostankino: - Radio Mayak (MK) - Radio Orpheus (OP)	RDO	1996
San Marino	San Marino RTV	SMRTV	1995
Serbia	Radiotelevizija Srbije	RTS	2006
Suecia	Sveriges Television och Radio Grupp: - Sveriges Television Ab (SVT) - Sveriges Radio Ab (SR) - Swedish Educational Broadcasting Company (UR)	STR	1950
	TV4	SE/TV4	2004
Suiza	SRG SSR	SRG SSR	1950
Túnez	Radio tunisienne et Télévision tunisienne: - Radio tunisienne - Télévision tunisienne	RTTT	1950
Turquía	Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu	TRT	1950
Ucrania	Public Broadcasting Company of Ukraine	UA:PBC	1993
Ciudad del Vaticano	Radio Vaticana	RV	1950

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UER

Tabla 4. Miembros asociados de la UER

País	Organismo	Siglas	Año de Admisión
Australia	Australian Broadcasting Corporation	ABC	1950
	Free TV SBS	Free	1962
	Special Broadcasting Service Corporation	SBS	1979
Bangladés	National Broadcasting Authority of Bangladesh	NBAB	1974
Brasil	Rádio Cultura	RC	2012
Canadá	Canadian Broadcasting Corporation	CBC/SRC	1950
Chile	Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile (Canal 13)	C13	1971
China	China Central Television	CCTV	2010
	SMG Shanghai Media Group	SMG	2016
Corea del Sur	Korean Broadcasting System	KBS	1974
Cuba	Instituto Cubano de Radio y Televisión	ICRT	1992
Estados Unidos	American Public Media	APM	2004
	Capital Cities / American Broadcasting Companies	ABC	1959
	CBS Corporation	CBS	1956
	National Public Radio	NPR	1971
	National Broadcasting Company Inc.	NBC	1953
	WFMT WFMT Radio Network	WFMT	1980
Georgia	Rustavi 2	RB	2003
	Telemedi	TEME	2004
Hong Kong	Radio Television Hong Kong	RTHK	1983
India	All India Radio	AIR	1979
Irán	Islamic Republic of Iran Broadcasting	IRIB	1969
Islas Mauricio	Mauritius Broadcasting Corporation	MBC	1980
Japón	Nippon Hoso Kyokai	NHK	1951

País	Organismo	Siglas	Año de Admisión
	TBS Television Inc.	TBS	2000
	Tokyo FM Broadcasting Company	TFM	1986
Kazajistán	Khabar Agency	KA	2016
Malasia	Radio Television Malaysia	RTM	1970
Nueva Zelanda	Radio New Zealand	RNZ	1950
	Television New Zealand	TVNZ	1950
Omán	Public Authority for Radio and TV	PART	1976
Siria	Organisme de la Radio-Télévision Arabe Syrienne	ORTAS	1978
Sudáfrica	South African Broadcasting Corporation	SABC	1951

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UER

7.2 Letra de “*We Write The Story*”

Justice and peace and liberty
 We write the story
 We can fulfill the legacy
 We write the song

Welcome a new enlightenment
 We write the story
 We can recast and reinvent
 We write the song

We are humans
 Born free and equal
 On this one earth lies our future
 Reason and conscience
 May they rule the world one day

Justice and peace and liberty
 We write the story
 We can fulfill the legacy
 We write the song

True to the ones who lit the light
We write the story
We have a torch to reignite
We write the song

Welcome a new enlightenment
Welcome the glory
We can recast and reinvent
We can be strong

We have a choice in everything
We write the story
We have a voice and words to sing
We write the song

We are humans (We write the story; we write the song)
Born free and equal (We write the story; we write the song)
On this one earth lies our future
We are keepers (We write the story; we write the song)
Reason and conscience (We write the story; we write the song)
May they rule the world one day

Justice and peace and liberty
We write the story
We can fulfill the legacy
We write the song

True to the ones who lit the light
We write the story
We have a torch to reignite
We write the song

Welcome a new enlightenment
Welcome the glory
We can recast and reinvent
We can be strong

We have a choice in everything
We write the story
We have a voice and words to sing
We write the song

Free and equal (We write the story; we write the song)
Reason and conscience (We write the story; we write the song)
We are humans
We are one

7.3 Entrevistas en profundidad

7.3.1 Entrevista por correo a Gustav Dahlander

Pregunta: How would you define "Eurovision Song Contest"?

Respuesta: It's like the Olympics of European music.

P: Can Eurovision be a way for participating countries to create their own image in contrast to the rest?

R: Of course, any platform where countries are seen is a potential way to create an image. Some countries, like Azerbaijan, seem to have central political ambitions with a nation branding agenda.

P: So, how can we see the identity of the nations in the Festival?

R: Sometimes there are sounds with a distinct regional flavour in the entries, and of course a number of entries are performed in a local language each year. But there are many other ways where identity could potentially be seen. For example, Estonia is eager to be a Western country, and in the lyrics of the Estonian entry the two performers are calling themselves "this western type of woman; western type of man".

P: The study that I am doing focuses on the specific cases of Sweden and Spain, how would you say that Sweden uses the Festival to create its own image? (Use of elements of Swedish folklore, melodies, characterization of artists, postcards ...)

R: Thanks for being interested in our country! Firstly, I think it's important to discern nation branding, i.e. national PR organised by the country itself, from what Sweden and many other countries are doing in Eurovision. The content of the Swedish entries comes from the performers, songwriters, artists, choreographers and producers, and there is no other agenda in play than their artistic vision. SVT as a broadcaster or Sweden exerts no influence. When SVT has been hosting the Eurovision Song Contest, however, there have been some thoughts from the creative team at SVT on how to depict Sweden as a modern, tolerant country. In general, I would say that the Swedish entries seem to make the country come across as a modern country with a sense for pop music.

P: In the case of Sweden, Melodifestivalen is seen by more than 80% of the population recording audience data of up to 4 million viewers. Why is Eurovision so important to the Swedish?

R: Sweden has more than 10 million inhabitants, so the figure 80% is probably referring to the “share”, i.e. the amount of the TV viewers at that particular time choosing to watch Melodifestivalen. Eurovision certainly has a place in the heart of many Swedes, it's one of our big international competitions, like the UEFA Euro Football Championships, the Ice Hockey World Championships and so on. The fact that a number of iconic things has happened there for Sweden helps, like ABBA winning. But Melodifestivalen is way more important for Swedes in general and receives far more attention nationally. It's like La Liga compared to Champions League, or something, where I imagine the national competition has the most of the attention in Spain.

P: And why is Melodifestivalen so important?

R: It has been on since the '50's and has turned into a tradition. It's also an important platform for artists to release new music, and it's basically the only TV format where new hit music is presented. There are few TV platforms for artists here besides Melodifestivalen. Since Melodifestivalen has been run in an unbroken line since the '50's, it has taken its place in the heart of the people and is at least as important as a football championship (and there is no football in Sweden during the winter when Melodifestivalen is on), and it's also simply a tradition, more important here than e.g. Easter. It can also be noted that Sweden is the most secular country in the world, so to some extent we stick to other traditions than religions ones. And the fact that Sweden has a rather dull climate at that time of the year helps a lot, people need a festival to cheer things up. Melodifestivalen is important to come together.

P: Is there anything that you can do in Sweden, that can differentiate you from the other countries, so that you almost always occupy the first positions of the scoreboard?

R: I think the competition is too hard in Eurovision in order for any country to almost always occupy the first position. In Sweden, we are more than happy with the kind of success we've enjoyed for the last six years.

P: What image does Spain transmit to other countries? What do you think in Sweden about Spanish performances throughout the years? (We do not talk about this year, Manel Navarro or "Do It For Your Lover" but the participation of Spain in general)

R: My impression is that Spain has a rather open pop expression in Eurovision with accessible, catchy melodies. Often with an undeservedly low finish, which might be due to

being pre-qualified to the Final. 2016 was no exception, but the staging and quality/experience of the artist was perhaps not helping. It's of course important to put the package together in a good way. If Spain transmits an image to me, it would be of a merry people, perhaps proud of their language, who likes to party and perhaps doesn't take things unnecessarily seriously.

P: Sweden is currently the second most successful Eurovision country in terms of victories - with a total of six - but the first in terms of points (4389 received in the finals), followed by United Kingdom with (3911 points). What is the secret of your country's success at the festival? Can Melodifestivalen be that secret?

R: Yes, Melodifestivalen is probably key. Because of that, we have long experience from song contests in our team and many good songwriters and performers contending to represent Sweden in Eurovision.

P: Many countries already rely on a national final to select their representative in Eurovision but on Twitter there is always one that captures all the attention and is the Swedish one. People from all over the world tune in to the SVT to watch the four semifinals, the second chance and the final . Is Sweden also doing this with other countries? (Objetivo Eurovision in Spain, Melodi Grand Prix in Norway or Dansk Melodi Grand Prix in Denmark, for example).

R: At SVT, we are honoured and a bit surprised to receive this kind of international attention for Melodifestivalen. Perhaps we can do something more for the international fans in the future, we started out with a small English section at the website this year. Sweden has a relatively large fan base for Eurovision, and the fans are watching other national finals eagerly.

P: The SVT is always very involved in the celebration of the Festival. Christer Björkman is producer of both Melodifestivalen and Eurovision. The Swedish channel participates almost every year in the contribution to the contest. Why such involvement? Is there any benefit from this?

R: Since Melodifestivalen is in essence six small Eurovision shows each year, there is a lot of know-how at SVT, so it's probably natural that this comes to use in Eurovision as well. To Eurovision, there is probably a benefit. To SVT, the benefits are minor, but of course it can help in the production of the Swedish entry if you know and can communicate well with some of the organisers. Conflicts and misunderstandings are less likely. On the other

hand, it's a clear disadvantage that e.g. Christer Björkman was working with Eurovision 2017, since this means that he could spend less time with Melodifestivalen 2017, and his know-how is important, so people in the production are bound to struggle in his absence.

P: Finally, do you think Sweden is an overrated Eurovision country?

R: This completely depends on who is rating, and I'm not sure what the rating of Sweden is. But since so much effort is put into the Swedish entries, since the Contest is so popular in Sweden, I guess it's natural that the effort we put in is reflected in the scoreboard.

7.3.2 Entrevista telefónica a César Vallejo

Pregunta: ¿Qué es exactamente el Festival de Eurovisión?

Respuesta: Es un festival de la canción de televisiones que están dentro de la Unión Europea de Radiodifusión, de televisiones públicas y luego se han ido adhiriendo otras televisiones de otros países. Es un festival de canción con el objetivo de llevar la cultura de unos países europeos a otros y difundir los valores culturales de los mismos. Se convierte en un festival con una capacidad de espectáculo audiovisual muy grande y probablemente pues el mayor evento musical que se hace en el mundo.

P: ¿Crees que el concurso puede ser una vía por la cual los países participantes puedan crear su propia imagen/propio sello en contraste al resto?

R: Más que una marca nacional, el evento ayuda, por lo menos en el tiempo que dura, a que los países y las personas sean capaces de conocer otras identidades culturales que no les sean cercanas. Es muy difícil que nosotros conozcamos la cultura del Este, de países como Ucrania si no es a través del Festival. Podemos ver otras formas de mostrarse al mundo. Luego ya no lo tengo claro en cuanto al idioma porque el inglés sigue siendo la lengua predominante y creo que ha perdido ese sentido de unidad con el lenguaje.

P: Por tanto, con las distintas participaciones, ¿podemos ver la identidad de las naciones en el Festival?

Sí que creo que puede ayudar a mostrar los valores culturales de los países y a unificar lo que significa lo europeo o más allá de lo europeo con la extensión a otros países.

P: El estudio que estoy llevando a cabo se centra en los casos específicos de Suecia y España. ¿Cómo dirías que utiliza Suecia el Festival para crear su propia imagen?

El caso de Suecia es muy particular, primero porque Suecia ha hecho dos cosas muy bien. Ha hecho que el Festival de Eurovisión sea un Festival familiar. Lo lleva inculcado. Ha conseguido que culturalmente esté inculcado en la sociedad sueca a nivel de la familia. Y

allí se constituye como un fenómeno. Lo siguen los jóvenes, los mayores y los abuelos. Para todo el mundo hay un planteamiento de un artista. El Festival los elige muy bien. Los elige por targets y busca canciones que se adecúen a su status para que todo el mundo tenga identificación al menos con uno de los artistas que se presentan. Por el otro lado, el Festival funciona tan bien porque está ligado a la industria musical, no como en España. Allí el mero hecho de tener una canción en el *Melodifestivalen* ya es hito económico fuerte porque el artista y la discográfica que lo lleve pueden vivir de ese *single* todo el año entero, gane o no gane. Automáticamente todas las canciones que van al Melfest se convierten en número uno en las listas de Spotify y los artistas giran, mínimo a nivel local, a nivel de Suecia durante todo un año; se convierten en fenómenos. Entonces, la repercusión que tiene el Festival es muy grande porque viene con un respaldo muy fuerte de una industria musical que proporciona un montón de canciones. Este año, Christer Björkman, nos confirmó que más de 2.500 canciones se habían presentado. La representación final que va, se hace mediante un panel demográfico que intenta abarcar todos los aspectos de edades del país y luego hacen la gestión de que mínimo dos de las canciones que se presentan tienen que estar en sueco y el resto pueden estar en inglés. Entonces, ellos lo mejor que han conseguido es que es un festival de familia, no es un festival eurofan ni un festival para ver un día, por eso tiene tantísima repercusión. También les influye en otros aspectos, como la lengua, allí todos hablan inglés y casi todos lo hablan bien. Tienen otro bagaje cultural que viene heredado de hace muchísimo tiempo.

P: ¿Y España?

R: La imagen que España ofrece es... ¡Complicada! El Festival de Eurovisión en los años 70 era un festival de las mejores figuras de la canción, la característica que tenían por aquel entonces es que eran primeras figuras de la canción española del momento. Sobre los 80 y principios de los 90 eso se fue perdiendo y deteriorando en el festival. El Chikilicuatre lo puso de nuevo en órbita, pero le asoció una marca “friki” en la que todavía vivimos. Si tú ahora mismo preguntas por la calle quién es Barei, no la conocen. Básicamente, de los últimos cinco años, la gente de a pie no reconoce a quiénes han ido a Eurovisión. No tiene proyección dentro del propio recorrido nacional. No pasa como en Suecia, allí todos son primeras figuras en el país. Esa imagen de marca... en España se ha quedado relegada a los eurofans, que en su momento han conseguido que no se hundiese, pero han conseguido también que quede en un nicho reducido a eso. Y luego, creo que tampoco se le ha

prestado la suficiente estrategia a largo plazo. En Suecia es muy rentable porque toda la industria musical está preparada para crear esos *hits* dentro del Festival.

P: En el caso de Suecia, el Melodifestivalen es visto por más del 47% de la población, registrando datos de audiencia que superan los 4 millones. ¿Por qué es Eurovisión tan importante para los suecos?

Está ligado a su cultura. Lleva muchísimos años en televisión. También coincide que son fechas de fin del invierno y como hace frío la gente se queda en casa para verlo. A finales de los 90 estuvo a punto de desaparecer, pero cuando entró Björkman en el proyecto en 2002, lo renovaron bastante. Creo que algo que han conseguido muy bien es que es para toda la familia. Lo ven los niños, lo ven los padres, lo ven los adolescentes y para conseguirlo eso todos los años en el *Melodifestivalen* buscan artistas que tienen su propio target, y piensan “vamos a poner el que le gusta a las señoras mayores, el que le guste a las niñas...”. Hay bastante implicación, la SVT se vuelca y no solo la primera cadena, sino también la cadena para niños también se vuelca muchísimo. Por tanto son niños que desde pequeños crecen viendo el *Melodifestivalen* y cuando luego tienen más edad consumen el producto por su cuenta. Musicalmente interesa a todos los sectores de la sociedad y luego también la promoción es super importante.

P: Junto a Irene Mahía habéis sido testigos directos de cómo funciona desde dentro el Melfest, ¿por qué España no hace algo parecido?

R: Porque es imposible. Necesitaríamos mínimo diez años de trabajo para conseguir una cosa parecida. Habría que pedirle un cambio socio-cultural al país para el cuál hoy por hoy no está preparado. Estamos hablando de que hay que eliminar la marca “friki” de la canción. La propia prensa es muy crítica con eso. Cuando empiezas a investigar la imagen de marca que te produce; la prensa cataloga al Festival como una cosa friki, de segunda fila, donde van esperpentos, cosas raras y no como un festival de la canción y eso mismo es lo que ha asociado el ciudadano medio. Entonces, es muy difícil fidelizar a la sociedad. Se necesitarían muchos años para fidelizar y cambiar la imagen de marca de Eurovisión, porque no tenemos esa cultura aquí en España. Y también habría que hacer un cambio en la industria musical. Y en el propio fan. Porque el eurofan considera que el sonido eurovisivo es uno y es ese, y si no es ese, viene el drama. Una canción como la de Sobral [ganador por Portugal en 2017], no podría haber entrado a participar porque se habría eliminado en los procesos intermedios. En una preselección nunca hubiésemos admitido

una canción como la de Sobral, nunca hubiera llegado a la final o se la habrían cargado los propios eurofans en el proceso. Hay que hacer bastantes cambios.

P: Se critica mucho que España sea uno de los miembros del Big 5 en el Festival y vaya directamente a la final sin tener que pasar la criba inicial. ¿Qué es exactamente el Big 5 y por qué esos países no pasan por las semifinales?

R: Es algo heredado de la regulación de la UER en la que cinco países fundan esto. No solamente fundan esto; sino que tiene que ver con la implicación de las televisiones públicas a nivel europeo que hacen más cosas. El *Big 5* no es solo Eurovisión, hay más proyectos y como miembros fundadores que son, pagan una cantidad económica mayor que el resto de los países y ese pago es el que les da derecho a pasar directamente a la final. Parece que es malo, porque si al ir directamente a la final parece que te da más igual elegir una u otra canción, pero la realidad es que parece que eso no es importante. Es una cuestión económica.

P: Se han registrado muchos “fallos” y declaraciones por parte de los artistas que han representando a nuestro país en el certamen. ¿Quiere de verdad la delegación española ganar el Festival de Eurovisión?

R: Lo de que la delegación no quiere ganar es una mentira absoluta. En lo demás no puedo entrar porque son valoraciones que hacen los artistas, algunas más fundadas y otras más infudadas. Pero siempre ha habido intención de ganar.

P: ¿Tendríamos más éxito en el concurso si tuviésemos un diseño fijo de final nacional para seleccionar a nuestro representante? Como tienen países como Suecia (Melodifestivalen) o Dinamarca (Dansk Melodi Grand Prix).

R: Si quieres hacer una estrategia a largo plazo sería mejor hacer un proceso consolidado pero... Si de mí dependiese haría un proceso extensible a lo que se ha hecho este año con el Eurocasting y así arrancarían los próximos 5 o 10 años; pero no depende de nosotros. Creo que estabilizaría más a la propia industria a la hora de buscar las canciones que es en realidad el origen de Eurovisión: tener una canción sólida y un intérprete sólido. Porque en el Melfest no van unidos. Una vez que se tiene la canción, buscan al intérprete que mejor pueda defenderla. Hay ocasiones en las que sí que van unidas, como era el caso de Loreen este año con “*Statements*” pero no suele ir unido. La SVT busca a través de las discográficas los cantantes que mejor se adecuan a esa canción. Entonces el proceso es doble.

P: ¿Crees que Suecia está sobrevalorado en Eurovisión y/o España infravalorada?

Suecia es top. Todo lo que hace lo hace con un nivel alucinante. El *Melodifestivalen* es como un Eurovisión en pequeño. Los artistas que van al Melfest ya salen preparadísimos para ir a Eurovisión. Tiene la misma estructura que un Festival de Eurovisión: sus semifinales, sus puestas en escena super potentes, tienen ruedas de prensa, entrevistas, es todo a pequeña escala pero es una burrada porque ellos montan sus semifinales en ciudades distintas, sus puestas en escena son de lo más vanguardista que hay, algunas mejores y otras peores pero llevan el producto terminado y cerrado. Ahora hay otros países que se empiezan a sumar, sobre todo los países del Norte como Dinamarca, Noruega, Finlandia. Copian ese modelo, en el que el artista va con la puesta en escena más o menos cerrada y terminada que vamos a ver después en Eurovisión. Lo veo como un hito, porque lo que ellos hacen está muy por encima de lo que hacen los demás. No es sobrevalorado, veo que es lo que tendría que ser.

Y nosotros infravalorados, pues... Yo sí que noto que el Festival en España tendría que tener una modernización como tal. Dónde nosotros arrasamos y superamos a Suecia es en la parte online. La vanguardia de España es el online ya que no lo tiene ningún país. Incluso al propio Festival de Eurovisión. Que la modernización podría ser posible pero también requiere un cambio cultural en el país. Este año ha sido muy peculiar por todo el proceso que eso ha enturbiado la imagen del Festival, pero somos más dados a calificar el festival de algo para frikis que como un festival de la canción y las posibilidades que eso le puede dar el país. La repercusión de Sobral ahora mismo en Portugal... La prensa en general no es favorable. Y hay artículos basura, demoleedores, escritos con una mala baba increíble que no le hace ningún favor el Festival. Y creo que la crítica es necesaria. De ellas se aprende mucho. Pero destruir por destruir... Que *El País* te saque titulares como "Las 10 cosas frikis que no te puedes perder de Eurovisión", lo que transmite es que al país le importa un bledo Eurovisión y que solamente quieren el clic en sus noticias.