



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**“IMPLICACIONES DEL FESTIVAL DE LA CANCIÓN DE  
EUROVISIÓN PARA EL TURISMO INTERNACIONAL Y SUS  
DIMENSIONES: LOS CASOS DE PORTUGAL, ISRAEL Y  
PAÍSES BAJOS”**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**Licenciado en Relaciones Internacionales**

**P R E S E N T A**

JOVANNY RAMÍREZ CAMPILLO

**DIRECTORA DE TESIS**

MTRA. VALERIA OLVERA ALVARADO



**CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, 2022**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **DEDICATORIAS**

A mi madre, padre y hermanos que son parte fundamental de mi formación y que, con su comprensión, cariño y apoyo, me han impulsado a llegar hasta aquí.

A mis profesores, compañeros y amigos que me compartieron sus conocimientos y estuvieron conmigo cuando más lo necesitaba.

A mi perrita "Niebla" que desde que llegó me ha dado innumerables momentos de alegría.

A Marcel Bezençon, quien no sólo le dio un motivo de unión a Europa al crear el Eurovisión, sino que me brindó uno de los mayores placeres que pudiera tener: conocer, entender y adentrarme a la cultura y forma de vida de las personas a través de la música.

Al Eurovisión, que año tras año me ha provisto de grandes periodos de alegría y de magníficos nuevos artistas que hacen de las jornadas tristes un mejor día.

Por ustedes y para ustedes.

Y como diría Chanel Terrero "*Let's go*".

**Jovanny Ramírez Campillo**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por permitirme alcanzar un logro más y por estar conmigo en todo momento.

Mi más sincero agradecimiento al pueblo de México, el cual de forma directa o indirecta hizo de un sueño una realidad, sin cada uno de ustedes esto no hubiera sido posible. Gracias.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que me han ofrecido una educación de calidad, oportunidades de desarrollo y el conocer a muchas magnificas e invaluable personas.

A mi familia, amigos y profesores por su comprensión, atención y apoyo sin condiciones.

A la maestra Valeria Olvera Alvarado, quien fue más que una asesora de esta tesis. Ella a través del ejemplo me enseñó que no hay imposibles y que todo esfuerzo tiene su recompensa; es un modelo a seguir tanto en el ámbito profesional como en el personal, porque, a pesar de las cargas de trabajo, cuestiones personales y demás cosas, siempre tiene una sonrisa en el rostro y palabras cálidas para las personas; su trato humano es digno de ser admirado y replicado. Alguien que en todo momento me apoyó y me aceptó a pesar de no haber sido el mejor alumno que pudo haber tenido; alguien con la que estoy eternamente agradecido y a quien admiro profundamente y que al día de hoy le puedo llamar no solamente colega o profesora, sino amiga. Gracias por tu ejemplo, calidez, entrega, compromiso, alegría, entusiasmo, palabras de apoyo, acompañamiento, correcciones, conocimiento y sobre todo, gracias por ser tú en todo momento, sin ti, esto no hubiera llegado a ser lo que hoy es.

A Lizbeth Dávila Gutiérrez, entrañable amiga que siempre fue mi apoyo, quien estuvo conmigo en los buenos momentos, pero sobre todo en los malos. Gracias por tu cariño incondicional y por todos los momentos que pudimos vivir juntos, fue un verdadero placer coincidir contigo y poder llamarte amiga.

**Jovanny Ramírez Campillo**

<b>ÍNDICE</b>	
<b>DEDICATORIAS .....</b>	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>8</b>
<b>TABLA DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1. EUROVISION SONG CONTEST .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1. Orígenes.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2. Eurovision Song Contest .....</b>	<b>29</b>
<b>1.2.1. Participantes .....</b>	<b>30</b>
<b>1.2.2. Reglas.....</b>	<b>36</b>
<b>1.2.3. Votación.....</b>	<b>38</b>
<b>1.3. Expansión del festival.....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO 2. CONCEPTO Y TIPOS DE TURISMO .....</b>	<b>49</b>
<b>2.1. Concepto de turismo .....</b>	<b>51</b>
<b>2.2. Importancia del turismo.....</b>	<b>56</b>
<b>2.2.1. El turismo como actividad económica .....</b>	<b>57</b>
<b>2.2.2. El turismo como actividad política.....</b>	<b>62</b>
<b>2.2.3. El turismo como actividad cultural .....</b>	<b>63</b>
<b>2.3. Tipos de turismo .....</b>	<b>66</b>
<b>2.3.1. Turismo de masas .....</b>	<b>67</b>
<b>2.3.2. Alternativas al turismo .....</b>	<b>70</b>
<b>2.4. Turismo musical.....</b>	<b>73</b>

<b>CAPÍTULO 3. IMPLICACIONES ECONÓMICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES DEL EUROVISIÓN.....</b>	<b>80</b>
3.1. Lisboa, Portugal .....	83
3.2. Tel Aviv, Israel .....	95
3.3. Rotterdam, Países Bajos .....	109
<b>CAPÍTULO 4. POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL E IMPLICACIONES POR LA PANDEMIA: UNA MIRADA DESDE EL ESC 2020-2021, ROTTERDAM, PAÍSES BAJOS.....</b>	<b>124</b>
4.1. ESC 2020 .....	126
4.1.1. Relevancia internacional.....	127
4.1.2. Cancelación por pandemia por SARS-CoV-2 .....	129
4.2. ESC 2021 .....	132
4.2.1. Organización .....	133
4.2.2. Protocolo sanitario .....	136
4.2.3. Postcards .....	142
4.3. Repercusiones para el posicionamiento a nivel internacional	144
4.3.1. Repercusiones económicas .....	145
4.3.2. Repercusiones políticas .....	148
4.3.3. Repercusiones culturales .....	150
4.4. Prospectiva del ESC y las modificaciones en el flujo turístico	152
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>158</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA.....</b>	<b>164</b>
Fuentes electrónicas.....	164
Fuentes hemerográficas.....	180

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Salvador Sobral, ganador del Eurovisión 2017 .....	83
Imagen 2. Vestimenta de la ciudad durante el Eurovisión.....	87
Imagen 3. 12 variantes del logo de Eurovisión 2018.....	89
Imagen 4. Eleni Foureira, representante de Chipre, en el Mercado Municipal de Ribeira .....	90
Imagen 5. Netta Barzilai, ganadora del Eurovisión 2018 .....	95
Imagen 6. Celebración en Israel por triunfo de Netta.....	97
Imagen 7. Logo y eslogan del Eurovisión 2019 .....	101
Imagen 8. Tamta, representante de Chipre, en el acuario de Eilat.....	102
Imagen 9. Serhat, representante de San Marino, en la Central Térmica Solar Ashalim .....	102
Imagen 10. Sergey Lazarev, representante de Rusia, en la Torre de David, Jerusalén.....	103
Imagen 11. Madonna, durante el evento intermedio de la final del Eurovisión 2019 .....	104
Imagen 12. Gal Gadot presenta “3 minutes in Tel Aviv” .....	104
Imagen 13. Reacciones en redes sociales .....	106
Imagen 14. Duncan Laurence con el micrófono de cristal .....	109
Imagen 15. Eslogan y logo del Eurovisión 2020 .....	113
Imagen 16. Logotipo y lema del ESC 2020 en un taxi acuático de Rotterdam .....	114
Imagen 17. Campaña internacional <i>#Swingalong</i> .....	119
Imagen 18. Eurovillage digital 2021 .....	120
Imagen 19. Países más afectados por el SARS-CoV-2.....	130

<b>Imagen 20. Posibles escenarios para Eurovisión 2021 .....</b>	<b>135</b>
<b>Imagen 21. Logo del Eurovisión 2021 .....</b>	<b>135</b>
<b>Imagen 22. Transportes permitidos según el grupo .....</b>	<b>140</b>
<b>Imagen 23. Concepto de las <i>Tiny House</i>.....</b>	<b>143</b>
<b>Imagen 24. Postcard del grupo Go_A, representante de Ucrania.....</b>	<b>143</b>



## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1. Participantes por país del ESC 1956 .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 2. Países participantes en el ESC a finales de la década de 1950 .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 3. Países que han participado al menos una vez en el Eurovisión (por año de debut).....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 4. Victorias de Países Bajos en el Eurovisión .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 5. Principales cambios en las reglas del Eurovisión (1956 y 2019).....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 6. Países ganadores del ESC desde 1993 a 2021 .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 7. Flujo de turistas internacionales: 1980-2014.....</b>	<b>68</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1. Países más ganadores del Eurovisión.....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 2. Medias de participación por década en el ESC.....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 3. Número de países debutantes por década.....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 4. Efecto multiplicador .....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 5. Turismo Sostenible.....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 6. Porcentaje de cuota de pantalla .....</b>	<b>93</b>

## TABLA DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

BBC	British Broadcasting Corporation
BDS	Boicot, Desinversiones y Sanciones
CDA	Christian Democratic Appeal
D66	Democrats 66
EBU	European Broadcasting Union
ESC	Eurovision Song Contest
EURIB	Instituto Europeo de Marcas
IA	Inteligencia Artificial
IBA	Autoridad de Radiodifusión de Israel
ISR	Impuesto Sobre la Renta
KAN	Cooperación de Radiodifusión Israelí
MAAT	Museu de Arte, Arquitectura e Tecnologia (en portugués)
NOS	Nederlandse Omroep Stichting
NPO	Nederlandse Publieke Omroep
OGAE	Organización General de Aficionados de Eurovisión
OMS	Organización Mundial de la Salud
OMT	Organización Mundial del Turismo
PB	Países Bajos
PIB	Producto Interno Bruto
PvdA	Partido del Trabajo
RA	Realidad Aumentada
RTP	Radio y Televisión de Portugal
SEMARNAT	Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales
UER	Unión Europea de Radiodifusión
URSS	Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas

VVD	Partido Popular por la Libertad y la Democracia
-----	---

## **INTRODUCCIÓN**

El Festival de la Canción de Eurovisión (Eurovision Song Contest, en inglés), es el evento musical más importante y longevo del mundo con 65 ediciones en su haber. Surgió en 1955, aunque tuvo su primera edición hasta un año después, como parte de una iniciativa de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) para contribuir al entendimiento entre naciones y la generación de un escenario pacífico entre éstas a través de un programa de entretenimiento que uniera a los habitantes europeos, el cual estaba basado en la idea del Festival de la Canción Italiana de San Remo.

De esta manera, la primera edición del festival, por acuerdo de la UER, se llevó a cabo un año después en la localidad de Lugarno, Suiza. Esta primera celebración fue emitida en diez países y contó con la participación de siete naciones, las cuales presentaron dos entradas musicales cada una dentro del concurso de una emisión única. Con los años, la popularidad del festival fue creciendo, en gran medida, debido al avance tecnológico y a lo atrayente que resultaba ser el formato musical para los televidentes. Conforme la popularidad del festival fue en aumento los participantes también se incrementaron (han pasado de ser siete participantes en 1956 a más de 40 en 2018), por lo que la emisión de un sólo programa ya no era conveniente para los organizadores.

Es así como en 2004 y 2008 se introduce la figura de las semifinales, en las que los participantes buscan conseguir un boleto para la gran final, asegurando con esto una mayor y mejor inclusión de todos los países interesados en participar, lo cual culmina con el proceso de elaboración del formato de competición que hasta hoy día sigue vigente.

El ganar el festival permite a la nación vencedora organizar el evento del siguiente año, lo cual puede resultar en una importante oportunidad para los anfitriones de mostrar lo mejor de sí en toda Europa. Ahora bien, es bien cierto que organizar un festival de gran magnitud como lo es el Eurovision Song Contest (ESC) conlleva un gran gasto para el Estado (puede variar según los objetivos que persiga cada país en particular), también es cierto que los posibles beneficios que pueden obtener de ello son muy atractivos.

En cuanto a las retribuciones generadas a raíz del festival se refiere, éstas se presentan máxime en tres formas diferentes: la primera, tiene que ver con los niveles de audiencia que benefician a la productora local y las demás por las cuales se retransmite el festival (en la edición de 2019 la cifra fue de 182 millones de espectadores en 42 países); el segundo, se ostenta en el turismo generado en la ciudad sede y, en general, en el país de acogida ya sea durante el año en que es celebrado el festival o en años posteriores a este, siendo los residentes y gobiernos locales los principales beneficiarios de la derrama económica gestada; y el tercero, en la mejora de la imagen que llega a tener el país hacia el exterior, lo cual puede beneficiar no sólo en el aumento de turismo, sino también en la captación de inversiones extranjeras que abren nuevas oportunidades de empleo y crecimiento dentro de las fronteras nacionales. Esta mejora de imagen usualmente va ligada con un mejor posicionamiento en el plano internacional, atrayendo la atención de cientos de diarios internacionales y nacionales durante la semana de celebración, así como un aumento de las menciones del anfitrión en la internet, siendo las redes sociales el principal medio por las que éstas se difunden.

Se estima que cerca de 30,000 turistas viajan anualmente a las ciudades sedes del festival para asistir a los ensayos, semifinales y a la final del certamen; sin embargo, no sólo lo hacen para disfrutar del ambiente de la semana del Eurovisión (de esta forma se le conoce a la semana en la que se desarrollan las tres galas principales), sino también para disfrutar de otros atractivos, ya sean culturales, gastronómicos o turísticos que el país ofrece. Por consiguiente, la derrama económica se extiende a los hoteles, los medios de transporte, los restaurantes, los pequeños y medianos comercios, entre otros lugares de conveniencia, beneficiando así al país anfitrión. Tal fue el caso de Portugal, país que tuvo una afluencia significativa en el grado de turismo recibido por la ciudad anfitriona del festival (Lisboa) y, por consiguiente, una derrama económica considerable que abarcó a cada uno de los sectores económicos, tanto públicos como privados, políticos y sociales que participaron de forma directa o indirecta en el festival.

La edición de 2020 estaba programada a celebrarse los días 12, 14 y 16 de mayo, no obstante, el aumento de contagios y las restricciones de viaje implementadas en Europa para evitar la mayor propagación de contagios por SARS-CoV-2, tuvo por resultado que el 18 de marzo, dos meses antes del festival, la EBU anunciara la cancelación del certamen, siendo ésta la primera vez en la historia en que el festival se cancelaba. En lugar del festival, la UER llevo a cabo dos programas *titulados Eurovision Song Celebration 2020* en los que, a manera de tributo, se transmitieron cada una de las canciones de los participantes, además de incluir segmentos especiales donde los representantes compartieron momentos íntimos con los fanáticos.

Los días 18, 20 y 22 de mayo de 2021 tuvo lugar en Rotterdam, Países Bajos, la LXV edición del ESC. El festival de ese año presentó cambios significativos con respecto a la celebración de festivales anteriores, por la cuestión pandémica que se vivió a nivel mundial; siendo la reducción en hasta un 30% del aforo dentro del recinto anfitrión (Rotterdam Ahoy), los coros pregrabados o las grabaciones de reserva (en caso de que los participantes no pudieran viajar a Países Bajos, tal como fue el caso de Australia), los cambios más palpables en la edición de ese año.

En este orden de ideas, el festival de ese año, por el cierre de fronteras, además de ser usado como herramienta de atracción del turismo con cara al futuro (sobre todo por la cuestión de la búsqueda de la reactivación económica), fue un mecanismo que buscó ayudar al gobierno neerlandés a establecer líneas de acción para la celebración de eventos multitudinarios en medio de una pandemia de forma segura y así lograr una paulatina recuperación de la actividad económica y cultural dentro del país. En consecuencia, los ingresos económicos no fueron los únicos objetivos que se persiguieron, sino que también se apostó por ser un ejemplo en Europa en la realización de eventos masivos en un momento en el que las grandes conglomeraciones fueron canceladas a raíz de la pandemia y así, alcanzar una mejor y mayor proyección internacional.

Ahora bien, ¿por qué estudiar el caso del Eurovisión y el turismo internacional como internacionalista? Principalmente por tres razones: primero, por la importancia

de estudiar, observar y analizar estos eventos no como un hecho dado, sino a partir del estudio de sus debilidades y fortalezas, para así, hacer un contraste de los eventos pasados con el que tuvo lugar en Países Bajos, año por demás extraordinario para el festival.

Por lo tanto, el poseer una concepción amplia de lo que han representado y significan puede ayudar a esgrimir planes sólidos que impulsen la actividad turística a través de estos eventos a lo largo y ancho del país.

Segundo, buscar abonar a los estudios de turismo dentro de Relaciones Internacionales, debido a que, al vivir en un mundo globalizado, los flujos de personas son cada vez más constantes, haciendo que eventos como el ESC tengan cada vez mayor trascendencia e impacto en el escenario internacional, convirtiéndose así, en una oportunidad de crecimiento económico.

Tercero, para analizar las repercusiones turísticas en torno a un festival de música como lo es Eurovisión es algo que pocas veces se estudia en el ámbito académico, puesto que las investigaciones turísticas actuales están más enfocadas en otros tipos de turismo como: el ecoturismo, de sol y arena, el turismo de aventura, el cultural, de negocios o el turismo negro, entre otros. Esta falta de estudio del turismo musical (y, sobre todo, del ESC) se ve reflejada en el vacío de fuentes electrónicas, bibliográficas y hemerográficas que giran en torno a este tema, por lo que, estudiarlo ahora es un acto que puede abrir paso a que más gente se acerque e interese en revisar este tipo de turismo.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado surge la siguiente pregunta de investigación *¿Cuál es la relación entre la celebración del Festival de la Canción de Eurovisión y el aumento del flujo turístico en las ciudades sedes del evento y el mejoramiento del posicionamiento internacional de los países anfitriones entre 2018 y 2021?*

De acuerdo con la pregunta se plantea la siguiente hipótesis: La celebración del ESC es inversamente proporcional al aumento del flujo turístico y a los beneficios que se pueden obtener por el mismo, debido a que al contar con una



cuota media de poco menos de 200 millones de seguidores anuales, puede ser capaz de movilizar a un número importante de fanáticos a los lugares donde el festival se lleva a cabo. Este aumento del flujo turístico (siempre y cuando las condiciones de seguridad, salud, economía, política y sociales lo permitan, así como su correcta ejecución) está acompañado por el incremento de la captación de recursos económicos y una mayor y constante exposición mediática al mundo, ya que al ser un evento de gran envergadura es cubierto por medios de comunicación de todo el mundo. Asimismo, al llevarse a cabo la edición de 2021 en un entorno pandémico, la buena ejecución del programa derivado del buen funcionamiento del protocolo de sanidad, creado por los organizadores, la ciudad de Rotterdam y sus órganos de salud, puede llevar al país a ser considerado un sitio seguro, lo que puede contribuir a la captación de turismo, puesto que los viajeros tendrían una sensación de protección al acudir a estos eventos.

En virtud de lo anterior, a lo largo de este escrito se analiza la relación entre la celebración de un evento musical como lo es el Eurovision Song Contest y el aumento del flujo turístico y posicionamiento internacional de los países sede entre los años 2018-2021 y se observan sus implicaciones económicas y político-culturales. En adición, se estudia como la realización de un evento masivo puede o no contribuir a los Países Bajos a ser un ejemplo en la ejecución de programas culturales de gran envergadura en tiempos pandémicos.

Bajo esta lógica la investigación se divide en cuatro capítulos. El primero aborda los orígenes del Eurovisión y la forma básica en cómo está estructurado el programa, yendo desde la mención de los participantes y las reglas hasta el sistema de votación. Además, se trata el tema de la expansión del festival a finales del siglo XX y cómo los acontecimientos internacionales contribuyeron a esto.

El segundo apartado plantea la parte conceptual del turismo, atravesando por la importancia que tiene como actividad política, económica y cultural. En adición se habla de los distintos tipos de turismo, su génesis y el surgimiento del turismo musical, categoría dentro de la cual está incorporado el ESC.

El tercer capítulo hace referencia a los tres casos de estudios planteados, en los que se analiza de forma más profunda la influencia que el Eurovisión tuvo en las ciudades de acogida, tanto en materia económica, como política y social.

Por último, el cuarto capítulo, trata sobre el posicionamiento internacional buscado por los Países Bajos durante los dos años en los que hospedó el evento. En ese sentido, se habla sobre el festival 2020, su relevancia y posterior cancelación por cuestiones de pandemia. Más adelante se aborda el ESC 2021, sus repercusiones a nivel internacional tanto económicas, como políticas y culturales. También se menciona su organización, el objetivo ahora buscado por los dirigentes, la forma en como las postales contribuyeron a esto y el desarrollo y puntos principales del protocolo de salud, pieza central de esa edición. Finaliza con un vistazo al ESC 2022 y lo que se puede seguir esperando en el sector turístico.

## CAPÍTULO 1. EUROVISION SONG CONTEST

*El entrenamiento musical es un instrumento más potente  
que cualquier otro porque el ritmo y la armonía encuentran su  
camino en lo más profundo del alma*

*-Platón-<sup>1</sup>*

La música ha acompañado al ser humano desde que ha existido y a través del tiempo éste la adoptado y utilizado como una herramienta por medio de la cual puede expresar alegría, enojo, miedos, amor, desamor, dolor, etc. Tal ha sido el apego que existe entre el individuo y la música que es normal ver a personas con auriculares en todo momento: en el camión, en el taxi, caminando, estudiando, tomándose un descanso o haciendo los quehaceres del hogar. De esta forma, la música se ha vuelto parte de la rutina diaria del humano, en una extensión de la persona.

Como extensión del individuo, la música recoge la idiosincrasia de sus “creadores” y la historia del pueblo en el cual determinado ritmo o canción se ha hecho posible. En la letra, en el ritmo, en la melodía se encarna todo aquello por lo que un pueblo se identifica entre sí, así pues, se puede reconocer que una canción es de tal o cual país con el simple hecho de escuchar los sonidos y los ritmos. Póngase como ejemplo el tango y la cumbia, donde con una primera escucha se puede saber que el primero pertenece a la Argentina, mientras que el segundo es de Colombia.

La llegada de la globalización y, por ende, de la mayor interconexión entre naciones permite que la expansión de la música sea cada vez más rápida y efectiva, ya que con sólo un dispositivo móvil con conexión a internet se puede tener acceso a una gran cantidad de contenidos de distintas latitudes del mundo, lo cual ayuda a comprender *al otro* por medio de sus ritmos. Pero no sólo eso, sino que también hace al oyente una idea de cómo es el país de donde provienen esos ritmos, pues

---

<sup>1</sup> Javier Flores, *Buenas frases sobre la música*, [en línea], México, Muy Interesante, 14 de agosto de 2019, Dirección URL: <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/buenas-frases-sobre-la-musica-321371798683#:~:text=Beethoven.,se%20refleja%20en%20su%20música>, [consulta: 1º de julio de 2021]

si son ritmos alegres podría pensarse que la gente, el clima, la naturaleza es agradable, mientras que si son menos alegres se podría pensar que el país es más relajado. De esta forma, no sólo se entiende a la persona y su cultura, sino también al ambiente que lo rodea.

El escuchar música no sólo se ha convertido en una acción que se realiza por impulso o rutina, sino que se ha transformado en una elección, la cual se desea disfrutar cuando se reproduce una canción del agrado del oyente. El ejemplo más claro de esto es cuando se le dedica el tiempo de ocio o recreación que la persona tiene disponible, ya que si bien se podría usar de distinta forma (por ejemplo, leyendo un libro, viendo una serie o película, etc.) se está eligiendo conscientemente que es en esta actividad donde se quiere pasar ese tiempo.

En este sentido, y teniendo en cuenta que el ocio es aquel tiempo utilizado para el entretenimiento y la recreación, es posible ver que la música puede producir la misma o mayor satisfacción que otras actividades como el bailar o jugar, por ejemplo. De esta forma puede entenderse los innumerables conciertos que tienen pie a lo largo de cada año, en los cuales personas de diversas localidades de un estado, país o del mundo se reúnen para disfrutar.

Los conciertos o eventos musicales funcionan como un espacio donde se concentran personas que son distintas entre sí, pero que tienen en común un ritmo o un artista en particular, haciendo que en ese momento en específico no importe ni la raza, clase social o religión, sino que lo único que importe sea la música y disfrutar del tiempo coreando las canciones. Así pues, cambia de ser solamente entretenimiento a ser un adherente social. La música no sólo es una forma de expresión, sino también una forma de entendimiento y unión que puede ser alentada por la mayor interconexión.

## 1.1. Orígenes

Para hablar de los inicios del Eurovision Song Contest (ESC) es necesario remitirse a inicios de la década de 1950, fecha en la cual surge en Torquay, Reino Unido, la que hoy día es considerada una de las principales alianzas de medios de comunicación en el mundo: la *European Broadcasting Union* (EBU o UER, en español). Es en el seno de la EBU en el cual años después se gestará la idea de crear un concurso musical paneuropeo al que se le conocería como Eurovisión.

Entre los objetivos centrales de la Unión están el de “asegurar un futuro sostenible para los medios de comunicación del servicio Público [...] proporcionando contenido de clase mundial basados en el espíritu fundacional de solidaridad y cooperación para la creación de un centro de aprendizaje y participación”<sup>2</sup>. Sin embargo, la cooperación va más allá de la creación de contenidos, ya que ésta incluye la asistencia técnica, el intercambio de conocimiento, la defensa conjunta de intereses y la cooperación con organismos de radiodifusión de distintas partes del mundo<sup>3</sup>.

El contenido que es creado dentro de la Unión es transmitido en más de 56 países dentro y fuera de Europa gracias a la colaboración de poco más de 115 organizaciones de comunicación que son miembros de la EBU agregándosele 31 asociadas de 20 países de África, América, Asia y Australia<sup>4</sup>. Es de suma relevancia que solamente aquellos que son miembros tienen derecho de voz y voto dentro de la Asamblea General, en las elecciones de la EBU, a tener acceso al sistema de Eurovision y Euroradio, a participar en el Eurovision Song Contest, entre otros beneficios.

Dentro de sus actividades de mayor relevancia se encuentran tanto el gestionar las dos redes globales de comunicación mediante las cuales opera: Eurovisión y Euroradio. La primera, agrupa el sector televisivo y se dedica a producir

---

<sup>2</sup> EBU, *Promoting the interests of public service media*, [en línea], EBU, Suiza, s/f, Dirección URL: <https://www.ebu.ch/about>, [Consulta: 10 de junio de 2021]

<sup>3</sup> Laura Ortiz Montero, “El Festival de Eurovisión: más allá de la canción”, Fonseca: Journal of Communication, núm. 15, España, Universidad de Salamanca, 2017, pág. 145-162.

<sup>4</sup> EBU, *Members*, [en línea], EBU, s/f, Dirección URL: <https://www.ebu.ch/about/members?type=active>, [consulta: 14 de junio de 2021]

y distribuir eventos deportivos, noticias, así como programas culturales, de entretenimiento y música, donde el ESC juega un rol de suma importancia por ser el evento musical que más gente congrega año tras año. La segunda, se encarga de promover a través de sus miembros el servicio de programas de audio digitalizado de la EBU, siguiendo un formato similar al de Eurovisión; además de que es responsable de la transmisión de conciertos sinfónicos, óperas, jazz, entre otros<sup>5</sup>.

En el inicio de sus operaciones, la UER se dedicaba únicamente a transmitir información sobre eventos deportivos y noticias de interés, empero, a partir de 1955 se buscó incrementar los contenidos con los cuales contaba, por lo que surge la idea de crear un programa de entretenimiento. Esta idea estaba de la mano con los sentimientos paneuropeos surgidos en la posguerra, los cuales se pueden definir *grosso modo* como aquellos que “promueven la unidad y las relaciones entre los países europeos”<sup>6</sup>, pues con este programa se buscaba unificar a todo un continente, con el fin de contribuir en la gestación de un escenario de paz, cooperación y entendimiento cultural.

En una primera reunión de la UER llevada a cabo a finales de enero de 1955, el director general de la Televisión Suiza, Marcel Bezencon, basándose en el Festival de la canción de San Remo, Italia, propuso la creación de un concurso musical. No será sino hasta una segunda reunión llevada a cabo en Roma el 19 de octubre del mismo año cuando la Asamblea General de la UER votó a favor de la creación del *Gran Prix Eurovision de la Chanson Européenne* (más adelante conocido como Festival de la Canción de Eurovisión), decidiendo que su primera

---

<sup>5</sup> Mariano Cebrián, *La Unión Europea de Radiodifusión*, [en línea], México, Revista Mexicana de Periodismo, 7 de noviembre de 2008, Dirección URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2008/11/07/la-union-europea-de-radiodifusion/>, [consulta: 15 de junio de 2021]

<sup>6</sup> RAE, *Paneuropeísmo*, [en línea], España, RAE, Dirección URL: [https://dle.rae.es/paneuropeismo?m=30\\_2](https://dle.rae.es/paneuropeismo?m=30_2), [consulta: 1 de julio de 2021]

emisión tendría lugar un año después y que se celebraría en la ciudad de Lugarno, Suiza<sup>7</sup>.

En esta primera edición, se determinó que las canciones enviadas no podían durar más de tres minutos y medio y tenían que ser interpretadas en vivo en compañía de una orquesta que sería facilitada por el país anfitrión. De igual forma se estableció que cada país tenía que mandar dos canciones distintas pudiendo ser interpretadas por el mismo o diferente músico<sup>8</sup>.

En cuanto al formato de votación, se asentó que fuera a través de la puntuación de 14 jurados designados (dos por cada país), quienes puntuaban las canciones en una nota del 1 al 10. Por otra parte, (y por única ocasión) no se les prohibía a los jurados votar por su propio Estado, además de que las votaciones eran a puerta cerrada y sólo se anunciaba al ganador del concurso<sup>9</sup>.

El proceso de selección de los representantes se dejó al libre albedrío de las televisoras de los países, a pesar de ello, la EBU animó a las televisoras a celebrar finales nacionales, esto con el fin de lograr que los espectadores pudieran estar más conectados con el concurso. Sin embargo, Luxemburgo, Bélgica y Francia desearon esta idea, eligiendo a sus representantes de forma interna<sup>10</sup>.

El teatro Kursaal en Lugarno, Suiza, sería el encargado de acoger la primera edición del festival el 24 de mayo de 1956. En el debut del concurso se contó con la participación de 14 cantantes solistas que actuaban en representación de 7 países distintos (dos por cada país), siendo los siguientes Estados los que se representaban: Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Suiza y Alemania Occidental<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> Carlos Sanandrés Martínez, "Let's the show begin- Los orígenes del festival" en *Construyendo Europa a través del entretenimiento: El festival de Eurovisión*, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 26 de junio de 2015, pág. 21-22.

<sup>8</sup> OGAE *España*, 1956, [en línea], España, OGAE España, s/f, Dirección URL: <https://www.ogaespain.com/historia-de-eurovision/1956-2/>, [Consulta: 20 de junio de 2021]

<sup>9</sup> *Ídem*.

<sup>10</sup> Eurovision-Spain *Eurovisión 1956*, [en línea], España, Eurovisión-Spain, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/eurovision/1956/>, [consulta: 21 de junio de 2021]

<sup>11</sup> Carlos Sanandrés Martínez, *Op. Cit.*, pág. 23.

**Tabla 1. Participantes por país del ESC 1956**

País	Interprete(s)	Canción
<b>Suiza</b>	Lys Assia	Refrain Das Alte Karussell
<b>Países Bajos</b>	Jetty Paerl Corry Brokken	De Vogels Van Holland Voorgoed Voorbij
<b>Alemania Occidental</b>	Walter Andreas Schwarz Freddy Quinn	Im Wartesaal Zum Großen Glück So Geht Das Jede Nacht
<b>Bélgica</b>	Fud Leclerc Mony Marc	Messieurs les noyés de la Seine Le plus beau jour de ma vie
<b>Francia</b>	Mathé Altéry Dany Dauberson	Le temps perdu Il est là
<b>Italia</b>	Franca Raimondi Tonina Torrielli	Aprite le finestre Amami se vuoi
<b>Luxemburgo</b>	Michele Arnaud	Ne crois pas Les amants de minuit

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Eurovision.tv

El concurso se transmitió en diez países y fue el sistema radiofónico el principal medio por el cual se sintonizó, debido a que para esa época no era tan común ni fácil el acceso a los televisores. Tras un evento que duró poco menos de dos horas, se alzó victoriosa la representante de la delegación suiza, Lys Assia, y su canción titulada *Refrain*, convirtiéndose así en la primera ganadora del Eurovisión.

Un caso de relevancia que sucede durante el periodo de votaciones es que no se da a conocer una tabla de clasificaciones en la que se pueda observar el puesto que cada canción tuvo una vez presentada, sino que el jurado únicamente anuncia a la ganadora tras un proceso secreto de deliberación. Esta falta de claridad en cuanto a la emisión de votos provocará el surgimiento de las primeras polémicas entorno al concurso<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Alicia Sosa Siverio, "Orígenes" en *Eurovision como escenario de batallas geopolíticas en televisión*, Universidad de La Laguna, México, 2018-2019, pág. 10-11.



Si bien es cierto que la EBU se hizo cargo de la transmisión vía radiofónica y televisiva del concurso, no hay evidencias que demuestren estas afirmaciones, porque no se conservan imágenes ni vídeos de las actuaciones de los representantes sobre el plató del concurso, a excepción de la participación de Lys Assia una vez coronándose como ganadora<sup>13</sup>. La grabación de la emisión radiofónica se conserva intacta y bajo el resguardo de la UER.

Tras la realización de la primera edición se puso la mira en la planeación del festival del siguiente año, el cual tuvo lugar en la ciudad de Frankfurt, Alemania Occidental, esto a pesar de que Suiza había ganado la edición de 1956 (es hasta 1958 cuando se establece la tradición de que el país que gana es quien se encarga de la recepción del festival al año siguiente). En esta segunda emisión se presentan diez países (los anteriores siete más Dinamarca, Austria y Reino Unido), siendo ésta la primera expansión del festival.

Para el año de 1957 se introdujeron cambios que hacen un guiño a la estructura actual del festival, pues se prohíbe que los jurados voten por sus propios países, cada país es representado por una sola canción, las votaciones son anunciadas de forma pública, se introduce el panel de votaciones y se aceptan dúos musicales. Estas modificaciones seguirán siendo constantes según el contexto lo requiera, ya sea por la expansión del festival, por el impulso obtenido gracias a la tecnología o por otras cuestiones que exijan al festival actualizarse y acoplarse a los nuevos tiempos, de los cuales se hablará en los apartados siguientes.

Para finales de la década de los cincuenta el número de participantes en el ESC se expandió a 12 (véase *Tabla 2*), siendo las incorporaciones de Suecia (1958) y del Reino Unido (1957) las de mayor relevancia por el significado económico y simbólico que representan, puesto que la *British Broadcasting Corporation*, radiodifusora del Reino Unido, es una de las que más dinero aporta tanto a la UER como al festival, mientras que Suecia es el segundo país que más veces ha ganado

---

<sup>13</sup> Para observar la interpretación de *Refrain* por parte de Lys Assia en el ESC 1956 véase YouTube, *Eurovision 1956 Switzerland / Lys Assia - Refrain*, Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=lyqIPvOkiRk&ab\\_channel=IsmailUzunoglu](https://www.youtube.com/watch?v=lyqIPvOkiRk&ab_channel=IsmailUzunoglu).

el concurso (seis victorias, una menos que Irlanda). En cuanto al formato del programa, no hubo cambios significantes.

**Tabla 2. Países participantes en el ESC a finales de la década de 1950**

País	Debut por años
<b>Alemania</b>	1956
<b>Bélgica</b>	1956
<b>Francia</b>	1956
<b>Italia</b>	1956
<b>Luxemburgo</b>	1956
<b>Suiza</b>	1956
<b>Austria</b>	1957
<b>Dinamarca</b>	1957
<b>Reino Unido</b>	1957
<b>Suecia</b>	1958
<b>Mónaco</b>	1959

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Eurovision.tv

La llegada de la década de 1960 trajo consigo una mayor expansión del festival al integrarse seis países nuevos<sup>14</sup>, aunque, no fue el único cambio que se presentó, porque que hubo al menos dos que impactaron el desarrollo del festival en el corto y en largo plazo. El primero de ellos tiene que ver con la implementación, en 1965, de la obligatoriedad a los países de cantar en su lengua nacional<sup>15</sup> (con lo cual se buscaba resaltar la diversidad cultural de Europa) y el segundo, con la transmisión del festival en un sábado, cosa que se mantiene hasta esta segunda década del siglo XXI.

El hecho de que el ESC se trasmita en sábado desde 1961 y que cuatro años después se haya implementado la obligatoriedad del idioma no es algo casual, sino que responde a los objetivos fundacionales del Eurovisión: unir a todo un continente en torno a un espectáculo televisivo en común y promover el entendimiento entre

<sup>14</sup> Noruega en 1960, España, Finlandia y Yugoslavia en 1961, Portugal en 1964 e Irlanda en 1965.

<sup>15</sup> Las reglas sobre el idioma de las canciones se verán relajadas hasta 1973, sin embargo, será hasta finales de siglo cuando éstas se abroguen oficialmente, esto en el marco de la mayor internacionalización del festival y la entrada a la “modernidad” por un nuevo siglo.

Eurovision, *In a Nutshell*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/history/in-a-nutshell>, [consulta: 1º de julio de 2021]

culturas. Al hacer esta elección lo que se obtiene es una mayor cantidad de espectadores, al ser un día de descanso para miles de trabajadores que ven en la televisión o escuchan en la radio, una forma de gastar el tiempo libre que tienen, ayudando a que el mensaje de diversidad cultural se difunda de forma más rápida y efectiva entre la población europea.

Ahora bien, ¿de qué forma se busca remarcar la diversidad cultural europea? Por medio de la vestimenta, de los ritmos y el idioma. La vestimenta y los ritmos son un lenguaje no verbal que permite emitir mensajes y proyectar una determinada imagen hacia el espectador, más si se trata de atuendos y sonidos tradicionales de un país; ya que estos tienen implicados los pensares, cosmovisiones y tradiciones de una población particular. Algo parecido sucede con el idioma, el cual está cargado de un valor cultural propio que es fundamental conocer para mejorar los procesos de entendimiento entre países, por lo que no resulta extraño que se les haya obligado a los participantes a presentar sus candidaturas en su idioma nacional.

Años después, en 1969, se realizó el festival en la Ciudad de Madrid, España, una vez que en la edición anterior se había coronado como campeona la representante española Massiel y su *La, la, la*. El teatro Real de Madrid fue el encargado de albergar por vez primera el evento que, tras presenciar el paso de las 16 candidaturas y a modo de *Interval act*<sup>16</sup>, emitió el corto cinematográfico titulado “La España diferente”, en el cual se hace muestra de diversas partes del país que podrían ser de interés para los televidentes, con lo que se busca atraer el turismo. Ésta es la primera vez (y no la última) en la que se trata de enlazar el Eurovisión con la *promoción turística*<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> “Término utilizado por la EBU para designar aquellas actuaciones fuera de concurso que se desarrollan una vez han cantado todos los participantes y que sirve como puente para las posteriores votaciones”. Véase: Carlos Sanandrés Martínez, *Op. Cit*, pág. 29.

<sup>17</sup> Según la Secretaría de Turismo de México se puede entender por promoción turística a aquella acción que “implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los “clientes” potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita.” Véase: Secretaria de Turismo, *Glosario*, [en línea], México, SECTUR, Dirección URL: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario\\_O](https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_O), [consulta: 27 de julio de 2021]

En la década de 1970 se amplía el número de personas que pueden estar sobre el escenario pasando de dos a seis integrantes, aspecto que sigue presente hasta el día de hoy. De igual forma, en 1973 hace su debut Israel, siendo éste el primer país no europeo en participar<sup>18</sup>. En virtud de ello, es menester recordar que para que un país pueda ser parte de Eurovisión, su radiodifusora (en este caso la Autoridad de Radiodifusión de Israel [IBA, por sus siglas en inglés]) debe de ser miembro de pleno derecho de la EBU. El país no conseguirá triunfar en el festival sino hasta 1978, año en el que gana con *A-Ba-Ni-Bi* de la mano de Izhar Cohen y The Alphabeta<sup>19</sup>.

Dos puntos de inflexión que repercutirán en el aumento de participantes (y, por lo tanto, en el formato) dentro del festival se producen entre 1989 y la década del 2000. El primero acontece en la noche del 9 de noviembre de 1989 con la caída del Muro de Berlín, lo cual dará pie a la posterior implosión de la Unión Soviética y a la aparición de nuevos países que mostraran su interés por unirse al mismo<sup>20</sup> y a la Europa Occidental; el segundo tiene que ver con la desintegración de la República Yugoslaviana de la cual surgieron seis países (siete si se cuenta a Kosovo), que se adhieren al ESC y buscan la forma de ser parte de las dinámicas occidentales.

Ante el aumento de países que buscan participar en el ESC, la EBU gestiona por primera vez una primera “semifinal” en 1993, que tenía como propósito limitar el acceso de los nuevos países. Siete Estados participaron, de los cuales tres salieron victoriosos (Bosnia y Herzegovina, Eslovenia y Croacia), pudiendo así unirse a los otros 22 países que ya tenían su pase asegurado a la final. De esta forma, la emisión de ese año rompió récord de participantes al contabilizarse un total de 25 concursantes.

---

<sup>18</sup> Le siguen Turquía (1975), Marruecos (1980) y Australia (2015, con motivo de los festejos por los 60 años del ESC)

<sup>19</sup> Cabe resaltar que en Jordania se cortó la emisión del programa cuando se iba a dar el resultado del ganador, pues dicho país no reconocía a Israel como un Estado legítimo, por lo cual, al día siguiente anunció que el ganador había sido Bélgica, cuando en realidad este quedó en segundo lugar.

Rubén Fabelo, *Izhar Cohen & The Alphabeta*, [en línea], España, Eurovision-Spain, 2014, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/participante/izhar-cohen-alphabeta-1978/>, [consulta: 1 de julio de 2021]

<sup>20</sup> De las 15 nuevas repúblicas, diez de ellas se unirán al ESC entre 1993 y 2007.

Con el fin de modernizar al festival, la UER, en 1999 decide que el uso de la orquesta (hasta entonces obligatoria) fuese opcional, por lo que los países podían mandar las canciones pregrabadas, con la excepción de los coros y la voz principal, las cuales deberían de ser interpretadas en directo el día del concurso. Ante el auge de la música electrónica, el *dance-pop*, *techno*, etc., los países recurren cada vez más a la música pregrabada, por lo que, para el año 2000, la EBU prescinde definitivamente del uso de la orquesta<sup>21</sup>.

El nuevo milenio estaría acompañado de la organización de festivales más llamativos e inclusivos para el *eurofan*<sup>22</sup>, por lo cual el recinto en el que se llevaba a cabo el espectáculo buscaba ser más grande con el fin acoger a más fanáticos. Como resultado, la edición del 2000 consigue una asistencia récord de 13,000 asistentes en el Globen Arena en Estocolmo, Suecia, la cual sería superada un año después cuando Dinamarca logró reunir a poco más de 35,000 fanáticos en el estadio de fútbol Telia Parken en Copenhague. Éste es el festival con mayor número de espectadores hasta la fecha<sup>23</sup>.

El aumento del aforo de los recintos hospedadores de los festivales, la disminución de las restricciones fronterizas, la mayor oferta de medios de transporte aunado a una reducción de precios de estos permitirá cada vez más la movilización de miles de fanáticos que siguen el festival, beneficiando los ingresos que la ciudad sede puede llegar a obtener. En este sentido, el festival ya no sólo resulta en un evento lucrativo para las radiodifusoras, sino que también las ciudades se hacen beneficiarias por la derrama económica derivada del turismo generado por el ESC.

Para incluir de mejor forma a los países interesados en el Eurovisión, la EBU introduce en 2004 la figura de la primera semifinal oficial y en 2008 se añade una segunda, donde los países concursantes deberían de buscar posicionarse entre los diez mejores de su semifinal para clasificar a la final. Este nuevo método de

---

<sup>21</sup> Eurovision, *Jerusalem 1999*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/event/jerusalem-1999>, [consulta: 1 de julio de 2021]

<sup>22</sup> Término usado para referirse a los fanáticos del Eurovisión

<sup>23</sup> Eurovision, *Copenhagen 2001*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/event/copenhagen-2001>, [consulta: 2 de julio de 2021]

clasificación para el *show* final permitió que el festival contara con hasta 43 participantes, un aumento de casi el doble si se le compara con los 23 países que hubo en 1999.

En los años posteriores el festival no sufre cambios significativos en cuanto a las reglas o formato (a excepción de la adopción de un patrón de votación 50% jurado/50% televoto, del cual se hablará en el posterior *subapartado 1.2.3*). Sin embargo, se ve influenciado por el mayor uso de la tecnología y, sobre todo, de las redes sociales<sup>24</sup>, haciendo que éstas tomen cada vez mayor protagonismo. En esta tesitura, el número de interacciones vía *Twitter* empiezan a aflorar durante la final de 2013, en la cual se contabiliza un total de “2 millones de tweets bajo el hashtag #eurovision”<sup>25</sup>, los cuales se han incrementado conforme han tenido lugar las otras ediciones del ESC.

Asimismo, empiezan a abundar los *clubs* y grupos de fanáticos del Eurovisión, que si bien es cierto aparecen por primera vez a mediados de la década de 1980 (con la fundación de la Organización General de Aficionados de Eurovisión, OGAE), es en las redes sociales donde encuentran una herramienta de mayor difusión y acercamiento. Al ser grupos de dominio público y de fácil acceso, pueden converger en ellos personas de diversas nacionalidades que tienen como interés común el festival, lo cual viene a reforzar no sólo el sentimiento paneuropeo que se planeó desde los inicios, sino un entendimiento de culturas que va más allá de Europa y que alcanza diversas latitudes del mundo teniendo como eje rector el ESC.

El mundo ha ido cambiando y con él, el Eurovisión; adaptándose a las necesidades que la actualidad plantea con el fin de seguir ofreciendo un espectáculo moderno y de calidad que siga atrayendo la atención de los espectadores, sin dejar de lado el objetivo principal por el cual se creó: unir Europa (por lo menos) una vez

---

<sup>24</sup> Se pueden definir las redes sociales como una “miscelánea de actores, sujetos, grupos y comunidades de nodos que han conexasiónado a través de un conjunto de relaciones en base a intereses comunes dentro de un espacio de convivencia”

Hada M. Sánchez y Noelia García, “Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada” en *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*, Universidad Pompeu Fabra e Institución de comunicación especializada, Barcelona, 2010, pág. 373.

<sup>25</sup> Carlos Sanandrés Martínez, *Op. Cit*, pág. 54.

al año en torno a un evento musical de gran alcance, contribuyendo a la generación de un escenario de cooperación y entendimiento entre culturas que favorezca un ambiente de paz entre las naciones. Los grupos y *clubs* de fans son parte de este fin.

De la misma forma, los países han aprovechado las oportunidades que este evento masivo representa en cuanto a la posible obtención de recursos económicos derivados del arribo de fanáticos a las ciudades sede que buscan presenciar el Eurovisión, quienes no sólo disfrutan éste, sino de los atractivos turísticos de los países. Asimismo, dado a que la trasmisión del festival no se limita a los países europeos (desde inicios de siglo se retrasmite también vía YouTube) y que cuenta con una cuota anual de 200 millones de televidentes, los Estados han visto en él un medio idóneo para proyectarse internacionalmente con el fin de “vender” una mejor imagen política, económica, cultural y ambiental de sí mismos, con el objeto de hacerse notar en el plano internacional como países modernos y atractivos no sólo para los turistas sino también para las inversiones económicas.

## **1.2. Eurovision Song Contest**

A través de las 64 emisiones anuales que ha tenido el ESC (sin contar la del 2020 cuando fue cancelado por la pandemia de Sars-CoV-2) se ha podido presenciar diversos sucesos históricos (tanto económicos, como sociales, políticos y culturales) que han impactado no sólo a la comunidad internacional, sino también a la organización y ejecución del propio Eurovisión como bien se ha mencionado con anterioridad. De esta manera, al tratar de comparar la primera edición (1956) con la número 40 (1996) o la 60 (2015), por ejemplo, se podrán observar múltiples cambios tanto en el estilo musical como en el concepto del propio festival, esto como resultado del proceso de modernización y adaptación que éste ha experimentado.

En este orden de ideas, el presente subapartado busca mencionar algunos de los cambios de mayor importancia que el ESC ha tenido en el formato a través del tiempo. Éstos a su vez han sido divididos en tres diferentes categorías: a) Participantes, en la que se exploran algunos de los sucesos internacionales que permitieron que el ESC pudiera pasar de siete concursantes a más de 40

actualmente, así como las diversas adaptaciones hechas por la EBU con el fin de permitir que la mayoría de los países interesados pudieran participar en el festival; b) Reglas, en el cual se exponen los principales lineamientos que las delegaciones deben cumplir para ser parte del programa; y c) Votación, donde se enuncian los cambios que éstas han tenido con el advenimiento de la tecnología, y las actuales pautas que rigen la selección del ganador.

### 1.2.1. Participantes

A lo largo de 65 ediciones del Eurovisión han participado poco más de 50 países (Véase *Tabla 3*), que además de compartir el gusto o interés por el evento, también tienen en común el ser miembros activos de la Unión Europea de Radiodifusión. Para ser parte activa de la EBU es indispensable que las radiodifusoras sean parte de la Unión Internacional de Comunicaciones, contar con el pleno reconocimiento de la comunidad internacional y formar parte del Área de Radiodifusión Europea o del Consejo Europeo<sup>26</sup>.

**Tabla 3. Países que han participado al menos una vez en el Eurovisión (por año de debut)**

País	Debut	País	Debut	País	Debut
<b>Alemania</b>	1956	<b>Malta</b>	1971	<b>Letonia</b>	2000
<b>Bélgica</b>	1956	<b>Israel</b>	1973	<b>Ucrania</b>	2003
<b>Francia</b>	1956	<b>Grecia</b>	1974	<b>Serbia y Montenegro</b>	2004
<b>Italia</b>	1956	<b>Turquía</b>	1975	<b>Bielorrusia</b>	2004
<b>Luxemburgo</b>	1956	<b>Marruecos</b>	1980	<b>Andorra</b>	2004
<b>Países Bajos</b>	1956	<b>Chipre</b>	1981	<b>Albania</b>	2004
<b>Suiza</b>	1956	<b>Islandia</b>	1986	<b>Bulgaria</b>	2005
<b>Austria</b>	1957	<b>Croacia</b>	1993	<b>Moldavia</b>	2005
<b>Dinamarca</b>	1957	<b>Eslovenia</b>	1993	<b>Armenia</b>	2006
<b>Reino Unido</b>	1957	<b>Bosnia y Herzegovina</b>	1993	<b>Serbia</b>	2007
<b>Suecia</b>	1958	<b>Eslovaquia</b>	1994	<b>Rep. Checa</b>	2007

<sup>26</sup> EBU, *Members*, [en línea], EBU, s/f, Dirección URL: <https://www.ebu.ch/about/members?type=active>, [consulta: 1 de septiembre de 2021]



<b>Mónaco</b>	1959	<b>Estonia</b>	1994	<b>Montenegro</b>	2007
<b>Noruega</b>	1960	<b>Hungría</b>	1994	<b>Georgia</b>	2007
<b>España</b>	1961	<b>Lituania</b>	1994	<b>Azerbaiyán</b>	2008
<b>Finlandia</b>	1961	<b>Polonia</b>	1994	<b>San Marino</b>	2008
<b>Yugoslavia</b>	1961	<b>Rumania</b>	1994	<b>Australia</b>	2015
<b>Portugal</b>	1964	<b>Rusia</b>	1994	<b>TOTAL: 52 PAÍSES</b>	
<b>Irlanda</b>	1965	<b>Macedonia del Norte</b>	1994		

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurovision.tv

Los requisitos anteriormente mencionados explican el motivo por el cual países como Israel, Marruecos, Armenia o Australia han podido ser participantes del festival al menos una vez. De la misma forma, hacen comprensible el caso de la no participación de Kosovo que, a pesar de mostrar interés por el evento, se le ha negado su entrada por no ser un Estado con pleno reconocimiento internacional.

Como se ha visto, la primera emisión del ESC fue llevada a cabo en 1956, la cual acogió a siete participantes, los cuales serán conocidos como los “países fundadores”. Dentro de estos, se puede resaltar la presencia de Países Bajos, uno de los pocos países que ha participado en casi todas las ediciones del festival (se ha ausentado únicamente en cuatro) y que se ha coronado campeón en cinco ocasiones distintas, siendo la primera en 1957 y la última en 2019, convirtiéndolo así en uno de los países con más triunfos.

**Tabla 4. Victorias de Países Bajos en el Eurovisión**

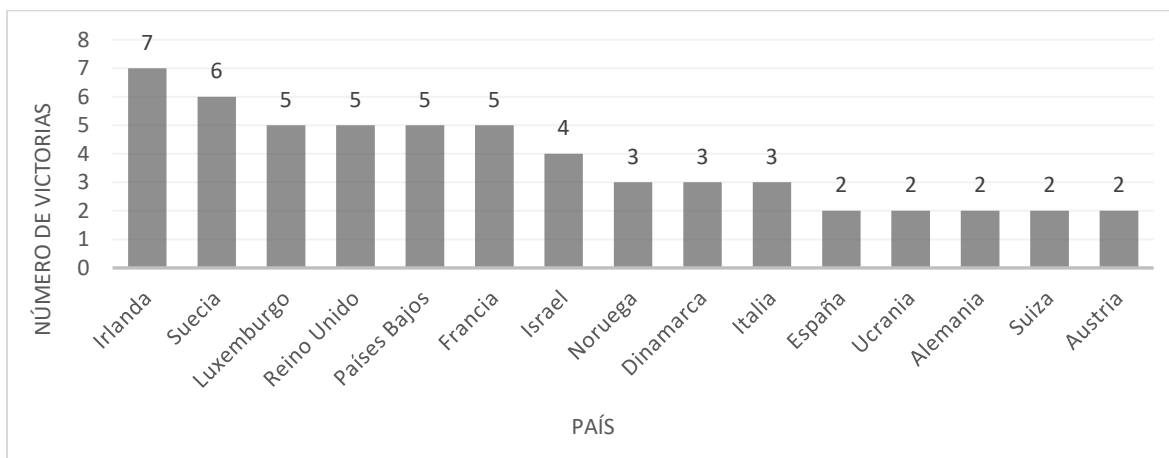
<b>Año</b>	<b>Artista</b>	<b>Canción</b>	<b>Sede</b>
<b>1957</b>	Corry Brokken	Net als toen (tal como entonces)	31
<b>1959</b>	Teddy Scholten	Een beetje (un poco)	21
<b>1969</b>	Lenny Kuhr	De troubadour (el trovador)	18
<b>1975</b>	Teach-In	Ding-a-dong	152
<b>2019</b>	Duncan Laurance	Arcade	280*

\*Puntos obtenidos a partir de la nueva forma de votación vigente desde 2009

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Eurovision.tv

Si bien es cierto que el país ha participado en casi todas las ediciones del festival (como se observa en la Tabla antes referida) y ha ganado en cinco ocasiones distintas, se encuentra en la quinta posición de los países más ganadores, siendo Irlanda el que lidera la clasificación.

**Gráfico 1. Países más ganadores del Eurovisión**



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurovision.tv

Al cabo de cuatro años de emisión del programa, el número de concursantes aumentó a 11<sup>27</sup>, lo cual representa un incremento del 58%. Gracias al éxito que consigue el festival, para la década de 1960 se alcanza una media de 16 participantes, siendo en esta ocasión la presencia de España, Portugal e Irlanda las más significativas; porque, el país español se convertirá más adelante en parte del *Big Five*<sup>28</sup>; Portugal ganaría por primera vez en 2018 de la mano de Salvador Sobral e Irlanda, siendo el que más triunfos ha obtenido en el marco del Eurovisión con siete galardones en su nómina.

<sup>27</sup> En 1958 se une Suecia, el segundo participante con más éxito dentro del festival, ya que cuenta con seis victorias, seis terceros lugares, 22 veces ha estado en el TOP-5 y 39 en el TOP-10. Entre los representantes más conocidos se encuentra el grupo ABBA (y su canción *Waterloo*, 1974), Carola (1983, 1991, 2006), Eric Saade (2011), Loreen (2012), Mans Zelmerlow (2015), entre otros.

<sup>28</sup> El *Big Five* hace referencia al grupo de los cinco países (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido) que más contribuciones financieras hacen a la EBU y al Eurovisión, por lo que tienen su pase asegurado en la final. El grupo fue ideado en 1996 a raíz de la no clasificación de Alemania a la final, lo que provocó problemas económicos a la EBU y a la organización del festival. Ante la ausencia de Italia en el ESC entre 2000-2010, el grupo se denominó *Big Four*, sin embargo, con su regreso en 2011, se retomó el nombre original. El Big Five ha estado presente hasta la actualidad.

Fandom, *Big Five*, [en línea], Wiki Eurovision Song Contest, Dirección URL: [https://eurosong-contest.fandom.com/es/wiki/Big\\_Five](https://eurosong-contest.fandom.com/es/wiki/Big_Five), [consulta: 2 de julio de 2021]

En la década de los setenta, hace su debut el país no europeo con más victorias (cuatro): Israel. Su primera actuación se tituló *Ey sham* (en algún lugar) y tuvo como intérprete a la cantante Ilanit, quien, a través de su canción que aparenta ser de una historia de amor, en realidad promueve la idea de un Israel que busca legitimar su lugar en el mundo, un lugar que se ve amenazado por sus enemigos y que no tendrá reparo en defender<sup>29</sup>. Así, por primera vez el Eurovisión fue usado por Israel como un medio para difundir la legitimidad de su existencia y, por lo tanto, de sus intereses.

Tras pasar la década de los setenta (que obtuvo una media de participación de 17.6 países) y siendo 1978 la primera vez que se consigue la cuota de los 20 concursantes, llega la década de los ochenta, que será en la que se consolida el festival y la que mantiene una participación media de 20 países. Los que hacen su debut en este periodo son Marruecos (1980), Chipre (1981) e Islandia (1986).

Con los eventos internacionales que ocurren a finales de 1989 (caída del Muro de Berlín) y los que se desarrollan a lo largo de la década de 1990 (implosión y desintegración de la URSS y de la República Federal de Yugoslavia) el número de países independientes aumenta y con ellos, el número de solicitudes de Estados que buscan ser parte del festival. Ante esta situación, la EBU decide introducir las figuras de las competencias preliminares y las relegaciones, con el fin de aceptar al mayor número de interesados posibles.

La primera competencia preliminar que llevará por nombre *Kvalifikacija za Millstreet* (clasificación para Millsteet, lugar en Irlanda donde se llevaría a cabo el Eurovisión de ese año) tiene pie en 1993, donde siete países del Este de Europa se presentan en Liubliana, Eslovenia, para competir por una de las tres vacantes que el Eurovisión había abierto<sup>30</sup>. Los ganadores serían Bosnia y Herzegovina, Eslovenia y Croacia, todos emanados de la ex Yugoslavia.

---

<sup>29</sup> Para escuchar la canción (con subtítulos al español) véase ESC México, *Eurovisión (Israel 1973) Ilanit - Ey Sham (עַי שָׁמ)*, YouTube, Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=D\\_m1nBy5ywo&ab\\_channel=ESCMÉXICO](https://www.youtube.com/watch?v=D_m1nBy5ywo&ab_channel=ESCMÉXICO)

<sup>30</sup> Eurovision, *Millstreet 1993*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/event/millstreet-1993>, [consulta: 3 de julio de 2021]

Sin embargo, en 1994 el festival tuvo su mayor expansión, al dar la bienvenida a siete países más ( Hungría, Estonia, Lituania, Polonia, Rumania, Rusia y Eslovaquia) que participaron en lugar de los cinco países con peor resultado en el ESC de 1993. A este nuevo sistema de clasificación se le conoce como relegación, que tiene como fin admitir nuevos países sin la necesidad de aumentar el número de participantes en la final y la duración del espectáculo que ya para ese tiempo era de tres horas<sup>31</sup>.

El sistema de relegación se usó hasta 1996 (vuelve a usarse entre 2001 y 2003), año en que se probó con las preclasificaciones, las cuales consistían en que las 29 posibles candidaturas (el país anfitrión pasaba automáticamente a la final) eran escuchadas por los jurados nacionales, los cuales las votaban y pasaban a la final las 22 canciones con mayor puntaje (en esta ocasión, Alemania no se clasificó para la final, hecho que desembocó en la creación del *Big Five*). En consecuencia, se seguía manteniendo a 25 países para el espectáculo final.

De 1997 hasta el 2000, se recurre a la relegación porcentual, la que consiste en que los “cinco países que tengan la peor media de votos desde 1993 serán eliminados de la competición y deberán esperar a participar en años sucesivos”<sup>32</sup>, lo cual buscaba competitividad y calidad en las candidaturas. La media de participación para este decenio es de 24.3 concursantes.

Para el año 2004, se introduce la figura de la semifinal, haciendo que el concurso se emita en dos días diferentes: el miércoles se programa la semifinal y el sábado la gran final. En esta ocasión, los diez países que hayan obtenido el mejor resultado en la edición pasada se clasifican automáticamente para la final junto con el *Big Four*, mientras que otros 22 concursantes se tienen que enfrentar en una semifinal, donde los primeros diez pasan a la última ronda.

Gracias a que el interés por participar siguió creciendo dentro de los países, la EBU se vio obligada a introducir, desde 2008 y hasta hoy (2021), una segunda semifinal y así, acoger al mayor número posible de concursantes. En este sentido,

---

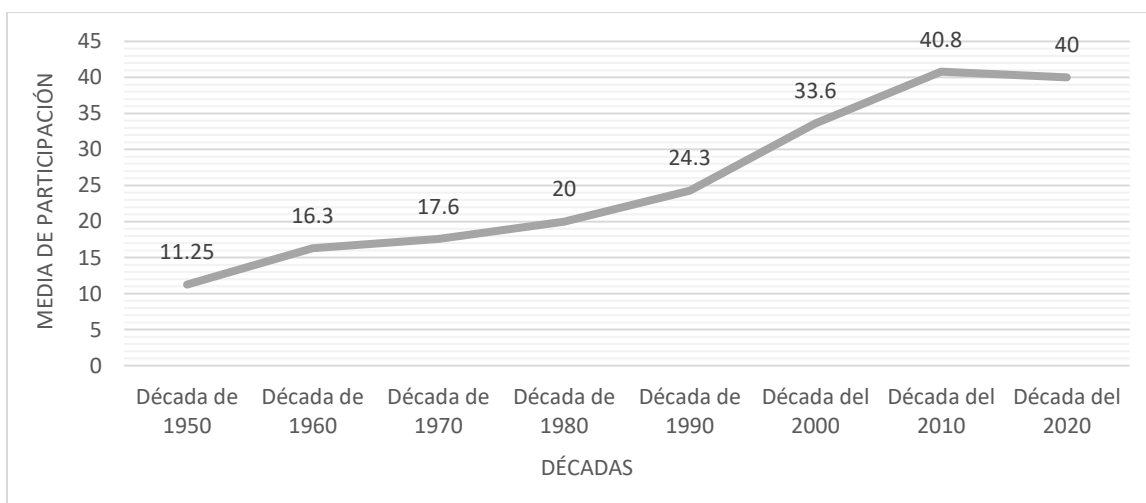
<sup>31</sup> Sanandrés Martínez Carlos, *Op. Cit.*, pág. 43.

<sup>32</sup> *Ibidem*, pág. 44.

solamente los miembros del *Big Four* y el país anfitrión tienen garantizado su pase a la final, mientras que los demás tendrán que ganarlo en sus respectivas semifinales, de las cuales solo pasan los primeros diez países de cada una, sumando 25 concursantes en la final.

La introducción de las semifinales ha permitido que el número de concursantes se expanda, garantizando, en la medida de lo posible, la mejor inclusión de los países. De esta forma, se observa que cuando se aprueba la primera semifinal en 2004, el número de concursantes ascendió a 36, mientras que para 2008 aumentó a 42, siendo este el número en el cual ha oscilado el número de participantes actualmente<sup>33</sup>. La media de participación en la década del 2000 fue de 33.6, mientras que para la de 2010 fue de 40.8 competidores.

**Gráfico 2. Medias de participación por década en el ESC**



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurovision.tv

Si bien es cierto que un mayor número de países ha participado en Eurovisión, hay al menos otros 14 países o territorios que han declarado sus intenciones o han hecho intentos por participar en el festival, pero que no han podido hacerlo por cuestiones políticas, económicas o legales, entre estos se encuentran: Catar, Escocia, Gales, Gibraltar, Kazajistán, Kosovo, Líbano, Liechtenstein y Túnez<sup>34</sup>. Los

<sup>33</sup> Desde los cambios de 2008, el menor número de concursantes (hasta la actualidad) ha sido de 37 en 2014, mientras que el mayor es de 43 en 2011 y 2018. La moda entre 2008 y 2021 es de 42 participantes.

<sup>34</sup> Martín Ergoyena, *Estos son los países que podrían ir a Eurovisión, pero que nunca han participado*, [en línea], La Nueva España, 14 de abril de 2019, Dirección URL: <https://www.lne.es/tv->

casos de Túnez y Líbano son los de más trascendencia, al estar a punto de debutar en 1977 y 2005 respectivamente; no obstante, por cuestiones legales, los dos terminaron por declinar su participación.

### 1.2.2. Reglas

El Eurovisión ha cambiado conforme el paso del tiempo, porque su desarrollo ha estado condicionado al contexto nacional e internacional en el cual se encuentre. De este modo, las reglas y formato de este han evolucionado con el fin de responder de mejor forma a las nuevas condiciones que se le presentan, logrando un festival que sea atractivo, moderno e incluyente para todos los televidentes.

Se puede mencionar que mientras que para 1956 (año de la primera edición) cada país llevaba dos canciones diferentes, las cuales duraban como máximo un tiempo de tres minutos y medio, hoy día cada delegación es encargada de presentar únicamente una, que debe de durar como máximo tres minutos. Este cambio se debe al aumento de participantes, ya que si se dejaba la norma original, la extensión del festival se prolongaría durante muchas horas, siendo aburrido para el espectador. Ejemplos como éstos se pueden seguir mencionando, sin embargo, no es el motivo del presente apartado. Muestra de ello son las reglas que se tenían en 1956 versus las actuales, mismas que se observan en la *Tabla 5*.

**Tabla 5. Principales cambios en las reglas del Eurovisión (1956 y 2019)**

1956	2019
Dos propuestas por país	Una propuesta por país
Duración máxima de cada canción: 3:30'	Duración máxima de cada canción: 3:00'
Las propuestas debían ser interpretadas en uno de los idiomas oficiales del país al que representaban	Cada delegación es libre de decidir el idioma en el que su artista interpretará su canción
La voz y la instrumentalización debían ser en directo	La voz debe ser en directo
Sin límite de figurantes en el escenario	No más de seis personas en el escenario
Las puntuaciones las otorgaban jurados compuestos por dos miembros de cada país	Las puntuaciones las otorgan los jurados de cada país y el televoto, con un porcentaje 50/50
Se podía votar por el propio país	No se puede votar por el propio país

Fuente: Alicia Sosa Siverio, "Orígenes" en *Eurovisión como escenario de batallas geopolíticas en televisión*, Universidad de La Laguna, México, 2018-2019, pág. 13.

espectaculos/2019/04/14/son-paises-eurovision-han-participado-18404529.html, [consulta: 3 de julio de 2021]

Las actuales reglas que rigen el festival abarcan desde cuestiones técnicas de la producción hasta el tiempo de duración de las canciones o el número de personas por delegación que pueden estar sobre el escenario<sup>35</sup>. Por lo anterior, a continuación, se expresan aquellas que podrían ser de mayor relevancia para el telespectador (el orden en que se presentan no refleja la verdadera estructura que tienen dentro del festival).

La primera regla abarca al número de países que anualmente pueden ser concursantes del festival, el cual está limitado a un máximo de 44 miembros con el fin de que la final siga siendo entre 26 países. De estos, únicamente aquellos miembros del *Big Five* (Alemania, España, Italia, Reino Unido y Francia) y el país anfitrión tendrán su pase asegurado en la final, poniéndose en concurso los otros 20 lugares entre los posibles 38 países restantes.

Como se ha mencionado a lo largo del presente escrito, para que un país pueda ser parte del festival es imprescindible que sea un miembro activo de la EBU, sin embargo, pueden existir excepciones según lo considere la EBU. Así pues, la UER puede invitar a participar a algún Estado sin que sea necesario que sea un miembro activo, tal y como sucedió en 2015, que a raíz del festejo de los 60 años del festival se invitó a Australia (miembro asociado) a formar parte del espectáculo.

La segunda tiene que ver con actuaciones de los artistas sobre el escenario. Las actuaciones en vivo (escenografía y vestuario) deben de ser idénticas a aquellas presentadas en los segundos ensayos generales, los cuales se llevan a cabo hasta una semana antes del espectáculo; todas las voces (tanto de apoyo como la/las principales) deben de ser interpretadas en vivo; no se permite que los instrumentos en el escenario estén conectados para tocar en vivo, todo es mediante pista; el número máximo de personas en el escenario es de seis; la edad mínima para concursar es de 16 años cumplidos.

La tercera habla sobre las canciones participantes. Éstas deben de ser originales en cuanto a letra e instrumentalización, por lo que no se permite hacer

---

<sup>35</sup> Todas estas pueden ser consultadas con mayor detenimiento en el sitio oficial de Eurovisión: <https://eurovision.tv>

versiones de canciones ya existentes; no deben de ser publicadas sino hasta después de la fecha determinada por el festival en dado caso que se publiquen antes, podrían no ser elegibles para el evento; la canción debe de durar un máximo de 3 minutos; hay libertad de idioma, por lo que cada emisora es libre de decidir el idioma en que estará la canción; la letra no debe ser contraria al festival o contener consignas políticas.

La cuarta tiene que ver con el uso de la marca Eurovisión y los valores de la UER. El nombre oficial del concurso es “Festival de la Canción de Eurovisión”, el cual irá seguido del año de la edición en que se esté llevando; éste no es político, por lo que no se debe de instrumentalizar ni politizar por ningún motivo; no se debe de promocionar o hacer consignas políticas y comerciales durante el evento en vivo, la ridiculización o discriminación son causas de descalificación.

La última regla que conviene destacar es sobre las votaciones, no obstante, es imperioso conocer un breve panorama general de las mismas (algunas modificaciones históricas) con el propósito de tener un mayor entendimiento de éstas. En consecuencia, el siguiente apartado hablará exclusivamente de esta regla<sup>36</sup>.

### **1.2.3. Votación**

La forma en que se ha llevado el sistema de votación ha sufrido diversas modificaciones según el festival lo requiera, por lo que se puede observar que el actual sistema es distinto al de 1956 porque presenta la aparición del televoto, se hacen públicos los resultados una vez terminado el evento, se otorgan 1-8, 10 y 12 puntos y no se puede votar por el propio país de residencia, por ejemplo. Si bien es cierto que el modelo actual es diferente al primero, también es verdad que éste tiene sus raíces en 1975, año en el que se ideó y puso en marcha, y sobre el cual se han ido haciendo los ajustes pertinentes para modernizar el festival.

A inicios del ESC, quienes se encargaban de dar las votaciones eran los jurados nacionales de cada país participante. Luego de presenciar el espectáculo,

---

<sup>36</sup> Eurovision, *Rules*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/about/rules>, [consulta: 5 de julio de 2021]



deliberaban en secreto y daban dos puntos a su candidatura preferida, después anunciaban al ganador, sin mostrar una tabla de clasificaciones. Este modelo se cambia al siguiente año pues aparece por vez primera el panel de votaciones y se anuncian las votaciones al público con el fin de hacer más transparente la ejecución del programa,

Para 1975, el sistema de votación es más claro y parecido al actual debido a que los jurados de cada país tenían que dar uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho, diez y doce puntos a sus nueve canciones preferidas, siendo los doce puntos para la canción que más les haya gustado. De esta forma, al finalizar el recuento de votaciones se proclamaba ganador a quien obtuviera más puntos<sup>37</sup>. Este sistema funcionó hasta 1997 en Alemania, Austria, Suiza, Suecia y Reino Unido, cuando implementan el uso del televoto.

Con el auge, evolución y mayor acceso a la tecnología, además, de un Eurovisión que presentaba un formato antiguo y, por consiguiente, no llamativo a los espectadores, se opta por dar una mayor relevancia al público en los resultados del festival, por lo que se les da el poder de que mediante una llamada o mensaje elijan a la candidatura de su preferencia (esto es el televoto). Este sistema vino a sustituir al jurado; sin embargo, en 2009 se crea uno híbrido en el cual 50% de la votación era dada por los jurados y el otro 50% por el televoto, modelo que sigue vigente hoy día.

La forma de votar no ha cambiado de forma significativa desde 2009, pues únicamente ha tenido ligeras modificaciones en cuanto a la forma en que es anunciado. Además, el televoto ha incluido otra forma en la cual los espectadores pueden votar, esto es a través de la app oficial de Eurovisión, la cual es gratuita y está disponible para dispositivos iOS y Android, aumentando con ello la participación de los fanáticos del festival<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Alicia Sosa Siverio, *Op. Cit*, pág. 14.

<sup>38</sup> Es importante mencionar que todas las formas de televoto (SMS, llamadas y app) están disponibles únicamente para las personas que viven en Europa, Australia o cualquier otro país que participa en el festival, por lo tanto, los fanáticos que se encuentran en otras latitudes distintas a estas no pueden influir en los resultados.

Ahora bien, para que una persona puede ser considerada para ser parte del jurado nacional profesional debe de cumplir con una serie de requisitos:

- Debe ser ciudadano del país al que representa.
- No deben de tener vínculo alguno con ninguna canción o artista participante.
- Debe de ser un profesional de la industria de la música.
- No debe de haber sido parte de un jurado nacional los dos años anteriores.
- Debe de calificar tomando en cuenta la impresión que le genera la canción, la capacidad vocal del participante, la actuación en el escenario y la originalidad de la canción<sup>39</sup>.

En cuanto a las reglas de votación en las semifinales se pueden mencionar las siguientes: los televidentes pueden votar sólo después de haberse presentado todas las canciones; los jurados nacionales están obligados a votar en la semifinal en la que se les haya asignado (por ejemplo, si Suecia participa en la primera semifinal, debe de votar por alguna otra canción de esa semifinal); los jurados nacionales y el televoto no pueden votar por su propio país; los diez países clasificados a la final serán anunciados por el presentador según el orden que decida, el cual no refleja la clasificación real del marcador; el marcador con el orden real será publicado poco tiempo después de que termine la Gran Final del ESC<sup>40</sup>.

Por último, las reglas con respecto a las votaciones en la gala final. Todos los países que participen en el concurso están obligados a votar en la final; el televoto determina el 50% de los resultados; los jurados nacionales votan las canciones en función del segundo Ensayo de vestidos; los puntos del jurado representan el 50% de la votación y son anunciados por un representante durante el *show* en vivo; el resultado del televoto se dará en orden ascendente, empezando con el país que tenga menor votos del jurado hasta el que ostente más; el país que tenga más votos será declarado ganador<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Eurovision, *Voting*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/about/voting>, [consulta: 4 de julio de 2021]

<sup>40</sup> *Ídem*.

<sup>41</sup> *Ídem*.

### 1.3. Expansión del festival

Durante las primeras cuatro décadas de existencia del ESC, un aproximado de 25 países distintos pisaron el escenario del festival en por lo menos una ocasión, siendo la década de los ochenta en la que hubo una mayor participación, ya que se consigue una media de 20 países; cosa contraria sucede con la década de 1950, momento en el que sólo se congrega un promedio de 11.25. Ahora bien, estos cuatro decenios promedian una media de 16.28 participantes, la cual va a contrastar significativamente con la de los 20 años siguientes (28.95).

Si bien es cierto que a lo largo de 1980-1989 es cuando hay un mayor número de concursantes, es también el periodo de tiempo en el que menos Estados debutaron (sólo lo hicieron tres: Islandia, Chipre y Marruecos), mientras que el decenio de 1960 presenta el mayor número de debutantes (seis)<sup>42</sup>, pero una menor media de participación de 16.3 países. Por lo tanto, el número de participantes que debutaron hasta antes de la última década del siglo XX fueron un total de 18.

De estos nuevos 18 participantes, todos -a excepción de Yugoslavia, que era "No alineada"<sup>43</sup>- formaban parte de la Europa Occidental, la cual estaba bajo el área de influencia de Estados Unidos (bloque capitalista) durante la época de la Guerra Fría, mientras que los países de la Europa Oriental o del Este (Hungría, Bulgaria, entre otros) estaban bajo la influencia de la antigua URSS (bloque comunista contrario al capitalismo), hecho que explica el porqué de la ausencia de éstos dentro del festival. Esta separación entre Este y Oeste se verá diluida al entrar la década de 1990.

El inicio de los años de 1990 marcó una nueva era no sólo para el festival, sino para el mundo entero. Noviembre de 1989 había significado un parteaguas para la configuración de un nuevo orden, pues la caída del Muro de Berlín, en Alemania, suponía, primeramente, la unificación del país que había sido dividido

---

<sup>42</sup> La década de 1950 presenta a cinco países que hacen su debut (no se toman en cuenta los siete Estados fundadores) y la década de 1970 les da la bienvenida a cuatro nuevos concursantes.

<sup>43</sup> Se les conoció como "países no alineados" a aquellos Estados que durante la época de la Guerra Fría no se declararon ni a favor ni en contra de las potencias en disputa (Estados Unidos y la Unión Soviética), sino que buscaron mantener un estatus de neutralidad dentro del conflicto bélico.

desde finales de la Segunda Guerra Mundial; en segundo lugar, el final de la Guerra Fría entre los Estados Unidos y la Unión Soviética y, en tercer lugar, el inicio del declive político de esta última, el cual concluyó con la disolución de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) y el nacimiento de 15 nuevas Repúblicas.

Este nuevo escenario internacional en el que Estados Unidos (y el bloque capitalista u Occidental) se alzaba como el ganador de la disputa, fue una causa más de la inestabilidad política, económica y social que experimentaba el Estado soviético desde años atrás<sup>44</sup> y que el presidente Mijaíl Gorbachov buscaba corregir con la implementación de reformas estructurales como la *Perestroika* (1985) y la *Glasnost* (1991). Sin embargo, su desgaste fue insostenible a pesar de las reformas económicas y políticas, haciendo que desde 1991 se iniciara el proceso de desintegración de la URSS.

Los primeros Estados a los que la URSS les reconoció su independencia fueron a Estonia, Letonia y Lituania en septiembre de 1991<sup>45</sup>, mientras que las otras 12 Repúblicas comenzaron a proclamar su independencia a lo largo del mismo año. Finalmente, el 8 de diciembre de 1991 los presidentes de la República Socialista Federativa Soviética de Rusia, de la República Socialista Soviética de Ucrania y de la República Socialista Soviética de Bielorrusia, reunidos en secreto en Belavézhszkaya, Bielorrusia, firman el *Tratado de Belavezha*, con el cual se pone fin a la Unión Soviética.

La desintegración de la URSS supone, como se vislumbra, el nacimiento de nuevos Estados que, en un intento de unirse a las dinámicas económicas, sociales, políticas y culturales de la Europa Occidental ven en el ESC una forma de conseguir este objetivo. De esta forma, a partir de 1994 se contemplan por primera vez en el Eurovisión la participación de tres Estados surgidos de la anterior Unión Soviética

---

<sup>44</sup> Problemas como el boicot internacional a raíz de la invasión a Afganistán, el desgaste del modelo de la economía planificada, aumento en los niveles de pobreza, represión social, censura política, estancamiento tecnológico, entre otros, son sólo algunas de las causas que permitieron la desaparición de la URSS.

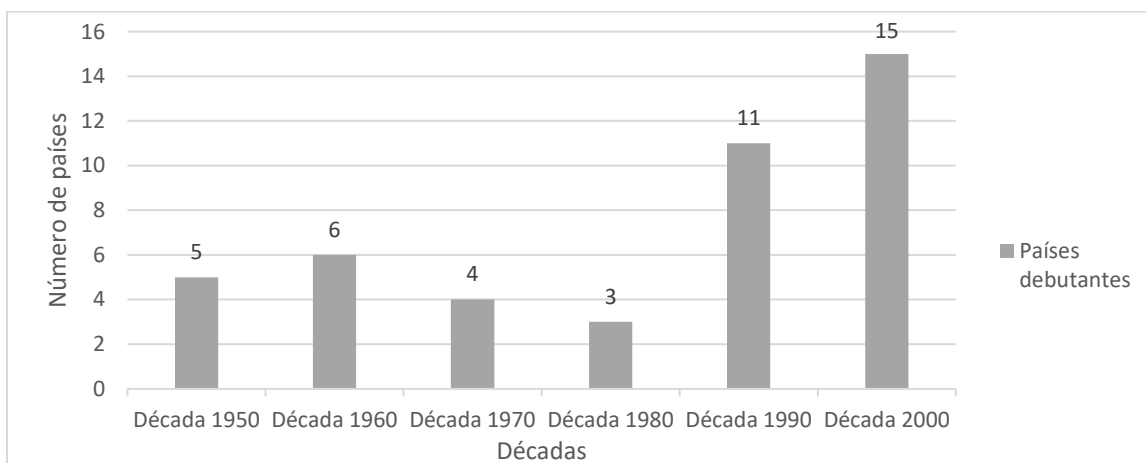
<sup>45</sup> Miriam Barchilón, *Auge y disolución de la Unión Soviética*, [en línea], La Vanguardia, 7 de noviembre de 2019, Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20191106/471427110991/disolucion-union-sovietica.html>, [consulta: 18 de julio de 2021]

(Rusia, Estonia y Lituania) y de los primeros Estados de la Europa del Este (Hungria, Polonia y Rumania). La integración de los otros países exsoviéticos al festival se lleva a cabo en la primera década del siglo XXI<sup>46</sup>.

Otro hecho político de relevancia que impacta al sistema internacional y al festival es la desintegración de Yugoslavia, la cual abarca de 1991 (con la independencia de Croacia y Eslovenia) hasta junio de 2006 (con la independencia de Montenegro de Serbia), y da como resultado la existencia de seis nuevas Repúblicas<sup>47</sup> que mostraran un interés por ser parte del festival. En 1993 hacen su debut Bosnia y Herzegovina, Croacia y Eslovenia y un año más tarde hará lo mismo Macedonia del Norte.

En síntesis, el incremento de países independientes devenidos de la implosión de la Unión Soviética y la desintegración de Yugoslavia se ve reflejado en el número de países debutantes ente 1990 y 2010. Es este sentido, mientras que en la década de 1990 hicieron su debut un total de 11 países, para los primeros diez años del nuevo siglo participaron 15 nuevos Estados, lo cual da como resultado un total de 25 nuevas participantes en sólo 20 años, que contrasta con las 18 conseguidas entre 1956 y 1989. (Véase Gráfico 3).

**Gráfico 3. Número de países debutantes por década**



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurovision.tv

<sup>46</sup> Únicamente cinco de los doce países restantes no han aparecido en el Eurovisión, a saber: Uzbekistán, Turkmenistán, Tayikistán, Kirguistán y Kazajstán (si bien no ha participado en el Eurovisión de adultos, si ha formado parte del Festival de la Canción de Eurovisión Junior).

<sup>47</sup> A saber: Bosnia y Herzegovina, Croacia, Eslovenia, Macedonia del Norte, Montenegro y Serbia.

El aumento en el número de interesados en Eurovisión no sólo afectó el desarrollo del festival<sup>48</sup>, sino que repercutió en el incremento de aficionados al mismo por toda Europa, ya que más territorios pudieron participar. Al congregar un mayor número de aficionados (tanto de Europa del Este como del Oeste) al evento, se logra conseguir el interés principal por el cual fue creado el ESC: unir a Europa entorno a un programa de entretenimiento.

Esta expansión territorial del festival que se lleva a cabo en sólo 20 años puede considerarse como la de mayor relevancia en la historia del ESC, debido a que un evento como tal no se ha repetido hasta hoy día. La última incorporación que se ha tenido en los últimos diez años es la Australia en 2015, que hizo su debut gracias a una invitación extendida por la EBU con motivo de la celebración por los 60 años del Eurovision Song Contest<sup>49</sup>. Por otra parte, si bien es cierto que actualmente existen países que pueden ser candidatos para participar en el festival (Líbano, Argelia, Túnez, etc.), no han mostrado interés alguno en formar parte del ESC (a excepción del Líbano o Túnez), por lo que otro aumento de participantes es improbable.

La expansión del festival en cuanto al número de participantes no sólo es relevante por el aumento en las cifras de seguidores de éste, sino también por la diversidad en las manifestaciones culturales que se hacen sobre el escenario al momento en que cada interprete sube a cantar su canción. Estas expresiones culturales abarcan la lengua, el vestuario, la escenografía y por supuesto, la letra

---

<sup>48</sup> La EBU y los organizadores tuvieron que implementar diversos métodos de preselección para limitar en 25 el número de participantes en la final, estos métodos van desde la ronda previa implementada en 1993 hasta la creación de la primera y segunda semifinal en 2004 y 2008 respectivamente.

<sup>49</sup> El caso de Australia en el ESC es particular, ya que si bien es cierto no forma parte de la Zona Europea de Radiodifusión ni es miembro activo de la UER (requisitos indispensables para participar), fue invitado gracias al número de seguidores del festival en el país oceánico y a que desde 1983 ha transmitido de forma ininterrumpida el evento en su territorio. Así pues, de esta forma, y por las celebraciones por los 60 años del ESC, el país fue invitado a participar en el evento de 2015, asegurándosele un puesto en la final junto con el Big Five y el país anfitrión (Austria). Posteriormente, en noviembre del mismo año se confirmó que Australia retornaría al ESC en 2016, pero ahora sí, pasando por la etapa de las semifinales. Desde su debut hasta hoy día, ha participado en todas las ediciones y ha conseguido dos Top-5 y dos Top-10.

Eurovision, *Australia*, Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/country/australia>, [consulta: 17 de julio de 2021]

de la canción, las cuales van cargadas -en diversas ocasiones- de la idiosincrasia e historia de cada pueblo, beneficiando y facilitando el entendimiento cultural entre los diferentes países.

Ahora bien, si bien es cierto que la acogida por parte del festival a los países del Este ha contribuido a una mayor diversidad dentro del mismo, lo cierto es que sigue habiendo una marcada diferencia entre el número de títulos conseguidos por los países occidentales y los orientales; los primeros se imponen en sobremanera a los segundos<sup>50</sup>. Por consiguiente, a partir de 1993 (año en que se empiezan a integrar estos nuevos países) de las 28 finales que ha habido, 21 han sido para los del Oeste (incluidos Israel y Turquía), mientras que sólo siete han sido para los del Este (Véase *Tabla 6*). Esta discrepancia hace que el ESC sea considerado un evento por y para occidentales, lo cual debe de cambiar en los próximos años en aras de una mejor integración.

**Tabla 6. Países ganadores del ESC desde 1993 a 2021**

Año	País ganador	Año	País ganador	Año	País ganador	Año	País ganador
1993	Irlanda	2000	Dinamarca	2007	Serbia	2014	Austria
1994	Irlanda	2001	Estonia	2008	Rusia	2015	Suecia
1995	Noruega	2002	Letonia	2009	Noruega	2016	Ucrania
1996	Irlanda	2003	Turquía	2010	Alemania	2017	Portugal
1997	R. Unido	2004	Ucrania	2011	Azerbaiyán	2018	Israel
1998	Israel	2005	Grecia	2012	Suecia	2019	P. Bajos
1999	Suecia	2006	Finlandia	2013	Dinamarca	2021	Italia

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurovision.tv

Si bien no se ha repetido de nueva cuenta una expansión espacial del ESC, sí se puede hablar de un crecimiento que va más allá de las fronteras y que se inserta en las dinámicas del mayor uso de la tecnología y los sistemas de telecomunicación,

<sup>50</sup> Una de las conjeturas que se maneja con respecto a este tema se aboca a la cuestión de la falta de afinidad cultural existente entre los países occidentales y orientales, representada en la disparidad de gustos culturales, vínculos sociológicos, espacios lingüísticos y ausencia de mercados musicales comunes, lo cual desalienta a que los europeos de occidente (donde residen gran cantidad de fanáticos del festival) se sientan atraídos por las propuestas que oriente y decidan votar por candidaturas musicales de países que les son más conocidos (ya sea por cuestión de ritmo o idioma) o con los que tienen una mayor afinidad cultural e histórica. En este sentido, es entendible que países como Chipre y Grecia se otorguen entre sí la puntuación máxima habida (12 puntos) año tras año, ya que comparten no sólo gustos culturales, sino también un mismo mercado musical, donde lo que triunfa en un país también lo hace en el otro y viceversa.

siendo la virtualidad y dinamismo que brinda la internet el principal medio por el cual se ha llevado la misma. Este tipo de expansión inicia a finales de la década de 1990 y continúa presente.

El viraje del Eurovisión hacía el uso intensivo de la internet se inserta dentro de los procesos de globalización vividos a finales del siglo pasado, pero ¿qué se entiende por globalización y cuál es su importancia? Para fines prácticos del presente trabajo, se entenderá como aquella “creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros [...] que abarca además aspectos culturales, políticos y ambientales”<sup>51</sup> y que es importante porque permite acelerar, facilitar y potenciar el acceso a los bienes y servicios, la obtención de información y la movilización de las personas en cualquier parte del planeta, todo esto, con ayuda de la tecnología.

En este sentido, el uso, desarrollo e innovación tecnológica (la internet, teléfonos inteligentes, etc.) juegan un papel de suma relevancia en la globalización, ya que simplifican los procesos económicos y de comunicación internacionales, reduciendo así, los tiempos de maniobra, haciendo que haya un mayor y más rápido intercambio de bienes y servicios a nivel mundial, todo esto, con tan sólo contar con un servicio de internet y un dispositivo móvil a la mano, por ejemplo. Es precisamente esta instantaneidad que ofrece la tecnología junto con el posible acceso a diversos mercados del mundo que brinda la globalización lo que el Eurovisión buscara aprovechar para posicionarse a nivel mundial.

El primer intento por parte de la EBU para hacer llegar el Eurovisión a más personas por medio de la internet data del año 2000, fecha en la que por primera vez se transmitía la final anual del festival a través de YouTube<sup>52</sup>, lo cual permitió que un mayor número de audiencia, ya no sólo europea sino global, pudiera ser parte del evento, beneficiando al incipiente posicionamiento internacional que

---

<sup>51</sup> Fondo Monetario Internacional, *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?*, [en línea], FMI, abril de 2000, Dirección URL: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>, [consulta: 1 de agosto de 2021]

<sup>52</sup> Eurovision, *Stockholm 2000*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/event/stockholm-2000>, [consulta: 18 de julio de 2021]



empezaba a perseguir el festival. De la misma forma, lanza por vez primera el CD oficial del certamen, el cual contiene las 24 canciones participantes de ese año y por el que se buscaba hacer de las canciones algo más accesible.

De esta forma, desde el año 2000 se ha hecho de la internet uno de los principales medios para la expansión y difusión del ESC, pues a través de él ya no sólo se permite que diversas personas en cualquier latitud del mundo puedan tener acceso al festival con sólo contar con un celular y conexión a internet, sino que también se acerca al aficionado a los participantes y al festival por medio de capsulas informativas, fotografías, noticias, *tweets*, videos cortos, *test*, etc., propiciando que éste se sienta identificado con el concurso y así, pueda hacerlo extenso a su círculo personal, logrando el aumento la cantidad de espectadores año tras año.

En esta sintonía, la mayor exposición del festival al medio internacional atrajo la mirada de diversos países que mostraron interés en realizar un concurso musical con base en el formato de competición de Eurovisión. De esta forma, la EBU, tratando de aprovechar esta oportunidad que se presentaba para impulsar el festival, abrió la posibilidad, en 2017, de que naciera un *Eurovision Asia Song Contest* en el cual se acogería a los países interesados del Asia-Pacífico.

Los países que estaban más interesados en ser parte de este nuevo proyecto eran Australia, China, Japón, Singapur y Corea del Sur, que mostraron sus intenciones de ser sedes del festival en la primera edición que se llevaría en 2019. Sin embargo, luego de años de negociaciones y por barreras de idioma y de las dificultades que presupuestó el inicio de la pandemia en 2020, se terminó por cancelar el proyecto en mayo de 2021<sup>53</sup>. De este modo, se cierra el primer intento de expandir de mayor forma el ESC a Asia.

Si bien no se pudo materializar la ejecución del *Eurovision Asia Song Contest* y, por ende, la expansión de forma “indirecta” del ESC, en América el asunto sería

---

<sup>53</sup> Igor Santamaría, *El proyecto Eurovisión Asia queda cancelado*, [en línea], España, Eurovision-Spain, 26 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/el-proyecto-de-eurovision-asia-queda-cancelado/>, [consulta: 19 de julio de 2021]

diferente, al ponerse en marcha el nuevo proyecto denominado *American Song Contest*. Aunque el nombre del nuevo concurso (basado en el formato de Eurovisión) alude a los países americanos, sólo se trata de la adaptación estadounidense del concurso en el que los 50 Estados más los territorios no incorporados de la nación competirán entre sí para salir victoriosos.

En un principio se tenía presupuestado que tuviera su primera edición en 2021, sin embargo, a raíz de la pandemia se pospuso para finales de 2022. Si el evento tiene una buena recepción por parte de los televidentes estadounidenses, podría repercutir directamente en el incremento de espectadores del Eurovisión original, puesto que podría ser expuesto a uno de los mercados musicales más grandes del mundo.

El festival ha sabido adaptarse a las nuevas condiciones que supone el escenario internacional que está cada vez más conectado por medio de la tecnología y de los sistemas de comunicación, aprovechando cada una de las herramientas que éste le ofrece para expandirse y llegar a más gente. En los primeros años del Eurovisión se esperaba que su extensión fuera territorial y se consiguió hasta finales del siglo XX e inicios del XXI. Ahora, se busca una expansión virtual que no está sujeta a fronteras y que hace de la internet y los medios digitales su principal herramienta.

Con la expansión tanto geográfica como virtual no sólo se consigue refrendar los lazos de unión entre los países y ciudadanos europeos en torno al festival, sino que también se consigue alentar la llegada de fanáticos al Estado anfitrión, los cuales van en búsqueda de la experiencia musical que ofrece el Eurovisión. Sin embargo, estos no sólo muestran interés en el festival, sino que también están inclinados a conocer lo que el anfitrión ofrece: gastronomía, cultura, naturaleza, etc., siendo esto un posible revulsivo económico para el país en cuestión. Por tal motivo, en el siguiente capítulo se hablará sobre el turismo y su tipología; con ello se busca un acercamiento directo a su transversalidad.

## CAPÍTULO 2. CONCEPTO Y TIPOS DE TURISMO

*La sociedad actual se enfrenta a un déficit de tolerancia.*

*El turismo une a las personas, nos ayuda a abrir la mente y el corazón*

*-Taleb Rifai, exsecretario General de la OMT-<sup>54</sup>*

El turismo es uno de los sectores económicos que más han crecido a partir de la culminación de la Segunda Guerra Mundial en 1945, tanto así que hasta antes de la pandemia por SAR-CoV-2 contribuía con el 10.4% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial, lo cual supone una aportación de 9.2 billones de dólares a la economía global<sup>55</sup>, mientras que para 2019 asistía con 4.7 billones de dólares, lo que figura en un 5.5% del PIB mundial<sup>56</sup>. En adición, ayuda a la creación de miles de empleos a nivel mundial tanto de forma directa como indirecta, favoreciendo el desarrollo y la mejora de la calidad de vida de cientos de personas.

Además de entender el actuar turístico a través de los beneficios económicos que genera, también se puede y debe de hacer mediante la importancia a nivel político, ya que éste modifica la forma de hacer turismo y su desarrollo en general, así como la actividad turística influye en la manera de llevar a cabo determinada política por parte del Estado, para beneficiar o no a este sector, según sean las ambiciones de la entidad. De igual manera, la cultura se ve influenciada por el turismo, debido a que el contacto entre personas de diversas locaciones supone una alteración en la forma de vida de los residentes y los visitantes, puesto que se mezclan diversas idiosincrasias que alteran las prácticas y formas de ver el mundo.

Si bien es cierto que se tienen identificados los beneficios que la industria turística posee dentro de un ambiente determinado, no pasa lo mismo cuando se le trata de definir, dado que hasta hoy día no se puede hablar de un concepto universal

---

<sup>54</sup> UNWTO, *El turismo, catalizador de la paz y el desarrollo*, [en línea], UNWTO, 9 de agosto de 2016, Dirección URL: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-08-09/el-turismo-catalizador-de-la-paz-y-el-desarrollo>, [consulta: 26 de septiembre de 2021]

<sup>55</sup> WTTC, *Economic Impact Reports*, [en línea], WTTC, s/f, Dirección URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>, [consulta: 27 de septiembre de 2021]

<sup>56</sup> El Economista, *Contribución del turismo en el PB mundial pasó de 10.4 a 5.5%*, [en línea], *El Economista*, México, 29 de marzo de 2021, Dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Contribucion-del-turismo-en-el-PIB-mundial-paso-de-10.4-a-5.5-20210329-0005.html>, [consulta: 28 de julio de 2021]

a la hora de responder la pregunta *¿qué es el turismo?* Lo anterior sucede porque cada autor o entidad lo entiende según la perspectiva desde que lo ve, ya sea económica o humanista, por mencionar un ejemplo. Ahora bien, para tener una idea más cercana sobre lo que es el turismo es relevante tomar en cuenta a cada uno de los actores (turistas, comunidad de recepción, entre otros) y factores (económicos, políticos, culturales, etc.) que pueden influir en él y que son impactados por éste, sólo de esta forma se podrá obtener una imagen de su verdadero significado y valor.

Gran parte de su crecimiento se debe a la adaptación que la industria turística ha tenido, visto que ha sabido responder las demandas que surgen a raíz de las nuevas necesidades de los turistas. En este sentido, se han creado diversas formas de turismo como el de aventura, de negocios, rural, cultural, gastronómico, de salud, entre otros, que distan en mayor o menor medida del tradicional de sol y arena (turismo de masas), esto según sea el tipo de experiencia que se busque.

En este orden de ideas, el turismo musical surge como una nueva necesidad de los turistas que están en búsqueda de nuevas experiencias, de conocer algo nuevo y de seguir a un artista, banda o festival determinado, a la vez que disfrutan de los sitios en los cuales estos se presentan. Si bien es cierto que esta forma de turismo es reciente, ha presentado un relevante crecimiento gracias al avance y desarrollo tecnológico, así como el uso de redes sociales o la internet, mediante los cuales la información surge y llega más rápido a los posibles turistas, beneficiando la demanda de este tipo de turismo y su potencial desarrollo.

## 2.1. Concepto de turismo

El concepto de turismo es abstracto y depende de la perspectiva desde la cual se le analiza. De esta forma, se pueden encontrar diversas definiciones según sea el autor que la conceptualice, el enfoque del cual se le dota y el periodo histórico en el cual se haga dicha definición. Por lo tanto, aunque cada una de estas definiciones parecen distintas, comparten puntos semejantes de suma importancia.

Dentro de las concepciones de turismo que más destacan en la arena internacional está la que brinda la propia Organización Mundial de Turismo (OMT) que lo define como

un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico<sup>57</sup>.

En esta definición resaltan algunos puntos que son fundamentales para llegar a un concepto que satisfaga y adaptarse a las necesidades del presente escrito. Asimismo, conviene resaltar su importancia al ser cuestiones primordiales donde van a converger algunas otras definiciones que se estarán mencionando a continuación.

El primer aspecto por considerar es el hecho de que es un fenómeno social, y que, como tal, puede ayudar a fortalecer los vínculos existentes entre las poblaciones locales y los turistas. Se puede entender por fenómeno social a todas aquellas maneras “de actuar, de pensar y de sentir exteriores al individuo”<sup>58</sup> o, dicho en otras palabras, son todas aquellas tendencias o formas de comportamiento que son compartidos y surgidos desde la sociedad y afectan o no el comportamiento del individuo, por lo tanto, se tiene que la idea del turismo es resultado de las interacciones e imaginarios societales.

---

<sup>57</sup> UNWTO, *Glosario de términos de turismo*, [en línea], UNWTO, s/f, Dirección URL: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>, [consulta: 1 de agosto de 2021]

<sup>58</sup> Emile Durkheim, *Las reglas del método científico*, Fondo de Cultura Económica, México, 2001, pág. 41.

Estos imaginarios surgen a partir de las imágenes, textos, discursos o percepciones colectivas que expresan la idea de las vacaciones perfectas, las cuales incluyen desde la planeación, la elección del lugar de destino hasta el sitio de alojamiento que se debe de escoger o a las atracciones a las que se tiene que acudir, ejerciendo presión a los individuos que aún no han vivido esa experiencia. A estos textos e imágenes se les suma las características geográficas, climáticas, de recreación y de paisaje del sitio turístico, lo cual supone una mayor influencia en la toma de decisiones del individuo.

El segundo término de relevancia a tomar en cuenta es el desplazamiento temporal, debido a que, dependiendo de la temporalidad de la movilización, las personas podrán ser o no tomadas como turistas. Para que un visitante sea considerado como turista, éste debe de permanecer en el lugar de destino al menos 24 horas y debe de tener motivos de recreación, relajación, estudio, por mencionar algunos. En síntesis, debe de buscar satisfacer alguna necesidad física o psicológica o de descanso. Si permanece menos de 24 horas puede ser considerado un excursionista, dándose esta situación principalmente en los límites fronterizos de los países<sup>59</sup>. El turista o excursionista siempre debe de regresar al lugar de origen o de residencia habitual.

El tercer elemento que considerar tiene que ver con las actividades a realizar por los turistas. En primer lugar, éstas no deben de ser motivadas por un factor lucrativo o remunerado, en otras palabras, por cuestiones laborales, puesto que la práctica turística se lleva a cabo gracias a la utilización del tiempo de ocio<sup>60</sup>. El caso del turismo de negocios es la excepción, porque a pesar de que se lleva a cabo por una cuestión profesional, hacen uso de todos los servicios turísticos que están a

---

<sup>59</sup> Manuel Gurría Di-Bella, "Cap.1. El concepto de turismo" en *Introducción al turismo*, Trillas, México, 1991, pág. 15-16.

<sup>60</sup> Por ocio se puede entender al "conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo puede entregarse libremente sea para descansar, para divertirse o para desarrollar su información o formación desinteresada, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, después de haber cumplido sus obligaciones profesionales, familiares y sociales". Joffre Dumazedier, *Sociologie empirique du loisir. Critique et contracritique de la civilisation du loisir*, Editions de Seuil, Paris, 1974.

disposición de los turistas o excursionistas, además de que no permanecen en el lugar de destino durante una gran cantidad tiempo<sup>61</sup>.

En el mismo orden de ideas, la practica turística tiene fines de recreación, al alejar de la cotidianidad al individuo o de la realización de actividades monótonas; de la misma forma tiene fines de salud, a causa de que con el desplazamiento se busca reponer el gasto de la fuerza y el equilibrio físico que ha sido alterado por las labores diarias. Asistir a un concierto, ir a espectáculos, practicas deportes son sólo unos ejemplos del primer caso señalado, mientras que el reposar, meditar o ir a lugares de relajación como las aguas curativas o termales pertenecen al segundo tópico.

Por otra parte, la definición brindada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) hace referencia al gasto turístico que tiene que ver directamente con las relaciones económicas creadas por esta actividad y por las cuales es una industria de suma importancia para los Estados. El turista es por sí mismo un consumidor porque al momento de arribar a su destino tiende a usar los servicios que están a su disposición, así gasta en la reservación de su habitación de hotel, en los alimentos que va a consumir en el restaurante de su elección, en la tienda de regalos, en el transporte que utilizará para movilizarse, etc., lo que representa beneficios económicos para todos los prestatarios que se encuentran implicados.

La captación de recursos no sólo es conveniente para el dueño del hotel o del restaurante, por ejemplo, sino que estos beneficios también se ven representados en la mayor creación de empleos, pues a una mayor demanda de servicios, se necesita una mayor fuerza laboral que posibilite el correcto funcionamiento del establecimiento. El aumento de trabajadores también irá acompañado de la mejora o creación de infraestructura existente, lo cual puede derivar en la estimulación del comercio local, por ejemplo.

La atracción de beneficios no sólo se da a nivel microeconómico, sino también en el macroeconómico, debido a que se genera un flujo importante de

---

<sup>61</sup> Manuel Gurría Di-Bella, *Op. Cit*, pág. 16.

divisas, lo que significa mayor recaudación de recursos por parte del Estado. A una mayor disposición de recursos económicos, más posibilidades de que éstos se utilicen para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Como ha podido observarse, la definición tomada de la Organización Mundial del Turismo contiene puntos que son claves para tener más clara la idea de qué es el turismo y que conlleva. Sin embargo, y como se anticipó al inicio del subapartado, no es la única explicación que hay, sino que existen muchas otras que contemplan algunos otros puntos que pueden ser o no de importancia para el investigador. Con el fin de hacer notar estas diferencias (y también las similitudes que hay entre ellas), se expondrán a continuación diversas conceptualizaciones sobre el turismo.

Para Beatriz Martín de la Rosa, el turismo es

una forma de consumo que no está directamente relacionada con la adquisición de bienes, pero sí con el placer y la diversión. Además, el turismo se encuentra inmerso en un mundo caracterizado por ser tanto global como local, donde la globalización conduce a la estandarización de deseos y necesidades, con el fin de que las necesidades sean homogéneas, y al mismo tiempo se generan fuertes movimientos de nacionalismo y localismo<sup>62</sup>.

En este caso, Martín de la Rosa introduce la cuestión de la globalización, la cual adquiere un papel preponderante en el turismo por ser el proceso promotor de la interconexión entre países por medio de la disminución de las fronteras, lo cual permite que las movilizaciones de bienes, personas y capital sean más efectivas y rápidas. Asimismo, se puede observar que comparte la idea de que el turismo es un fenómeno social surgido a partir de los deseos o necesidades societales o, en otras palabras, de los imaginarios colectivos.

Según Tremont y Hernández, se entiende por turismo a aquella

actividad multisectorial, que demanda la incorporación de diversas áreas productivas de los sectores tanto públicos como privados para facilitar los bienes y servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni es

---

<sup>62</sup> Citado en Esteban Talaya Águeda, *et al*, "¿Conocemos a los visitantes de Castilla-La Mancha? Un análisis comparativo turistas vs. excursionistas.", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, núm. 4, vol. 9, España, 2011, pág. 533.



un producto tangible, sino que consiste en la obtención de servicios que varía, obedeciendo a los gustos y exigencias de los turistas<sup>63</sup>.

En esta definición se hace énfasis en la colaboración entre el sector público y el privado para fortalecer la industria turística, pues como se vio en párrafos anteriores, estos dos actores son directamente beneficiados por el arribo y consumo de los turistas. Por otra parte, también concuerda con la OMT en que el turismo busca la obtención de un beneficio muchas veces no tangible como lo es el goce y disfrute de los sitios a los que visita o la recuperación del equilibrio físico y mental.

De acuerdo con la Cuenta Satélite de turismo de México

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado<sup>64</sup>.

La presente definición es la que se apega más fielmente a la emitida por la OMT al enfatizar el aspecto del desplazamiento a un entorno no habitual, que es una actividad no lucrativa y que tiene que ver con actividades con fines de ocio. La diferencia que presenta con respecto a la primera es que especifica el periodo de tiempo máximo que puede durar esta actividad para ser considerada como turismo.

Por último, en palabras de Oscar de la Torre Padilla, es posible comprender al turismo como el

fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural<sup>65</sup>.

A grandes rasgos, este concepto es uno de los más completos que se pueden citar cuando se habla del turismo, al subrayar múltiples elementos que abarca esta actividad. No sólo menciona las interrelaciones económicas que tiene (y con esto,

---

<sup>63</sup> Carolina Tremont, José E. Hernández, "Calidad de servicio (personal en contacto y soporte físico) de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana Estado Falcón", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, núm. 1, vol. 8, España, Universidad de la Laguna, 2010, pág. 220.

<sup>64</sup> Secretaría de Turismo, *Ídem*.

<sup>65</sup> Citado en Manuel Gurría Di-Bella, *Op. Cit*, pág. 14.

su inherente condición economicista), sino que va más allá, lo expande para vislumbrar en el mismo concepto su carácter humanista que en ocasiones se ve eclipsado por el primero. Por lo anteriormente dicho, esta definición será la que se tomará como base en el presente trabajo.

En síntesis, se puede decir que todas las definiciones de turismo si bien son diferentes, convergen en puntos semejantes, los cuales son expuestos a continuación:

- Se comparte la idea de que es una actividad que consiste en el desplazamiento temporal de personas.
- Es un fenómeno social.
- Busca satisfacer necesidades físicas y psicológicas.
- Representa beneficios económicos a nivel micro y macroeconómico.
- Es una actividad no lucrativa o remunerada para el turista.
- Busca alejar al individuo de la cotidianidad.

## **2.2. Importancia del turismo**

El turismo no sólo implica cuestiones humanistas como lo es el descanso y el desarrollo integral de la persona, sino que va más allá, pues afecta y engloba a una gran cantidad de sectores que se ven beneficiados (o perjudicados) por el desarrollo de esta actividad. Tales sectores como el económico, el político, el cultural, el social y el ambiental son de los de más consideración, ya que son directamente alterados por la industria turística en la misma proporción que ésta incide en ellos.

Usualmente, se suele centrar la atención en la derrama económica que tiene el turismo en un país, porque la captación de recursos económicos es imperiosa para los actores públicos o privados que se ven involucrados en éste; empero continuar con esta dinámica de únicamente centrar el foco de atención en lo económico conlleva dejar fuera del fenómeno turístico a un sin número de variables que son igualmente de importantes que la económica, por lo que se pueden generar opiniones sesgadas o fragmentadas del papel del turismo en la vida de un Estado.

Con esto en mente, el presente subapartado alude a tres de las esferas de mayor relevancia al estudiar el fenómeno turístico: el turismo y su papel en la actividad económica; el turismo como actividad política; y, como actividad cultural. El vislumbrar de una forma holística a cada uno de los actores y factores que inciden en el turismo es relevante para tener una visión más clara e integral de lo que éste significa para un país, para el capital público y privado y para la población que se encuentra envuelta de forma directa o indirecta en esta industria.

### **2.2.1. El turismo como actividad económica**

El turismo es una de las industrias legales que más ha crecido en las últimas décadas, tal es así que hoy en día presume contribuir con 4.7 billones de dólares a la economía mundial, lo que representa casi el 5.5% del Producto Interno Bruto a nivel mundial<sup>66</sup>, cifra que puede aumentar conforme las condiciones sanitarias permitan una mayor afluencia de la movilidad y la reanudación de los viajes internacionales tras la pandemia por SARS-CoV-2. Para México, la industria turística representa el 8.7% de su PIB, convirtiéndola así en una de las de principal importancia para el país<sup>67</sup>.

Esta contribución del turismo se debe a que es una industria dinámica -está en constante cambio-, compleja -no sólo afecta lo económico, sino también lo cultural, político, social, ambiental, entre otros sectores- e integral -agrupa a una amplia cantidad de sectores y actores tanto públicos como privados- que incide en diversas ramas productivas tales como la de construcción, servicios, transporte, entre otras, de forma directa o indirecta, así como éstas repercuten en ella. De esta forma, si la industria turística crece o decrece, las demás podrán hacerlo (en igual o menor proporción) por la demanda -o falta de ésta- de bienes y servicios obtenida por la primera. Por lo tanto, es posible decir que el turismo es una actividad movilizadora de recursos.

---

<sup>66</sup> El Economista, *Contribución del turismo en el PB mundial pasó de 10.4 a 5.5%*, *Idem*.

<sup>67</sup> INEGI, *PIB y cuentas nacionales*, [en línea], México, INEGI, 15 de diciembre de 2020, Dirección URL: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>, [consulta: 4 de agosto de 2021]

Ahora bien, con el fin de tener más claras las contribuciones que el turismo asume en la economía de una localidad, ciudad o país, se pasará a mencionar cuatro de los rubros donde su incidencia es más visible: primero, en la balanza de pagos; segundo, en la captación de mayores ingresos fiscales; tercero, en la generación de empleos y cuarto, en el efecto multiplicador formado a través de la demanda de bienes y servicios utilizados por esta actividad económica. A continuación, se explicarán brevemente.

En términos simples, se puede entender que la balanza de pagos (bp) es un indicador macroeconómico que permite conocer la condición económica en la cual se encuentra un país, pues en ella se registran todos aquellos ingresos y egresos que tiene como concepto de importaciones, exportaciones de bienes o servicios, pagos o inversiones a lo largo de un periodo de tiempo específico<sup>68</sup>. Cuando los egresos son mayores que los ingresos se dice que es una balanza superavitaria, si pasa lo contrario se dice que es una balanza deficitaria, o sea, se consume más de lo que se puede producir.

En relación con la capacidad intrínseca del turismo de generar ingresos, se puede decir que éste puede representar una oportunidad para los países de tener una balanza de pagos más equilibrada, a través de la captación de recursos provenientes del gasto que realizan los turistas en el país de recepción.

El gasto que el turista o excursionista haga en algún restaurante, museo, hotel, o el aeropuerto, entre otros, tiene un impacto directo en esta balanza, al sumarse como ingresos por la exportación no de un producto físico, pero sí de una experiencia. Por consiguiente, si hay una mayor captación de turistas, hay una mayor probabilidad de que los ingresos por concepto de estos también aumenten.

Si bien es cierto que el arribo de turistas puede beneficiar los ingresos, también es menester mencionar que no siempre sucede de la misma forma, ya que a pesar de que el primero de ellos logre aumentar puede que el gasto no lo haga en

---

<sup>68</sup> Secretaría de Economía, *Balanza de pagos*, [en línea], s/f, Dirección URL: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/355-balanzadepagos>, [consulta; 6 de agosto de 2021]

la misma proporción, esto se debe a diversas razones; sin embargo, la menor disposición al gasto, la mayor accesibilidad a espacios de recreo o interés y el afloramiento de prácticas turísticas de “mochilazo” donde el gasto es menor son de las más importantes a mencionar.

La captación de mayores ingresos fiscales va en relación con la primera incidencia en la economía que se mencionó en líneas precedentes, debido a que los productos, bienes y servicios que son consumidos generan un impuesto que por ley tiene que ser declarado y que pasa a ser parte de los recursos que el Estado tiene disponibles para hacer uso de ellos a discreción. En este caso, tanto los productos producidos en el país como aquellos que se importan con el fin de satisfacer las diversas necesidades de la industria turística entran dentro de este rubro.

Sin embargo, este gravamen no sólo se encuentra en los productos destinados a su comercialización, sino que también se puede observar en la retención de impuestos aplicable al salario de los contribuyentes (Impuesto Sobre la Renta o ISR) el cual también es obligatorio. En consecuencia, a mayor número de trabajadores por la industria turística, mayor será (en esencia) la captación de impuestos que haga el Estado, lo cual puede contribuir a una mejora en las condiciones de calidad de vida por medio del gasto social.

Por último, una de las formas más importantes por medio de las cuales el Estado se hace de recursos económicos gracias a la actividad turística es a través de las cargas tributarias aplicables a las ganancias de las empresas o establecimientos turísticos. Esto es, dependiendo de los ingresos que se tenga por la venta de un bien o servicio, la entidad moral está obligada a pagar un impuesto determinado por la entidad fiscal. A mayores ganancias, mayores impuestos y, por lo tanto, mayores recursos tributarios del Estado.

Ahora bien, la forma en la cual el turismo ejerce un mayor beneficio es en la generación de empleos, pues es una industria que depende en mayor medida del factor humano, esto por el tipo de actividades que son realizadas y por la preferencia de los visitantes al contacto humano, a excepción de aquellas ofertas que brindan

experiencias más “tecnológicas o modernas” donde el uso de la inteligencia artificial viene a “suplantar” la fuerza de trabajo humana.

Los tipos de empleos que genera pueden ser de tres tipos según la clasificación de Mathieson and Wall<sup>69</sup>: directos, indirectos e inducidos.

- **Empleos directos:** son aquellos creados especialmente con la finalidad de satisfacer las necesidades del turista o excursionista. Dentro de esta clasificación se pueden encontrar aquellos que forman parte de las agencias de viaje, las líneas aéreas, los hoteles, restaurantes, sitios de ocio o transporte, entre otros.
- **Empleos indirectos:** aquellos que se generan como resultado del aumento de la demanda de otros bienes y servicios de los cuales el turismo echa mano para producir su propia oferta. Ejemplo de éstos son los del sector agrícola, los cuales venden los alimentos cosechados a los restaurantes para que estos los ocupen en los platillos que oferten. Así mismo, es posible hacer referencia a los empleos de la industria de construcción, los cuales son creados con el fin de llevar a cabo los hoteles o sitios de recreación que más adelante servirán para acoger a los visitantes. Al observar estos ejemplos se puede concluir que son empleos no específicos para el turismo, pero que de una u otra forma inciden y son influidos por esta rama productiva.
- **Empleos inducidos:** son aquellos trabajos que son generados por el gasto realizado de los turistas o de la población en general.

Por último, el beneficio a la economía local por medio del efecto multiplicador del turismo, el cual va ligado con la generación de empleos indirectos que se mencionaba unos párrafos atrás. La industria turística requiere de otras para salir adelante, por lo tanto, hace uso de éstas para ofrecer un producto final que sea del agrado del turista, ya sea que se esté hablando de infraestructura como los propios

---

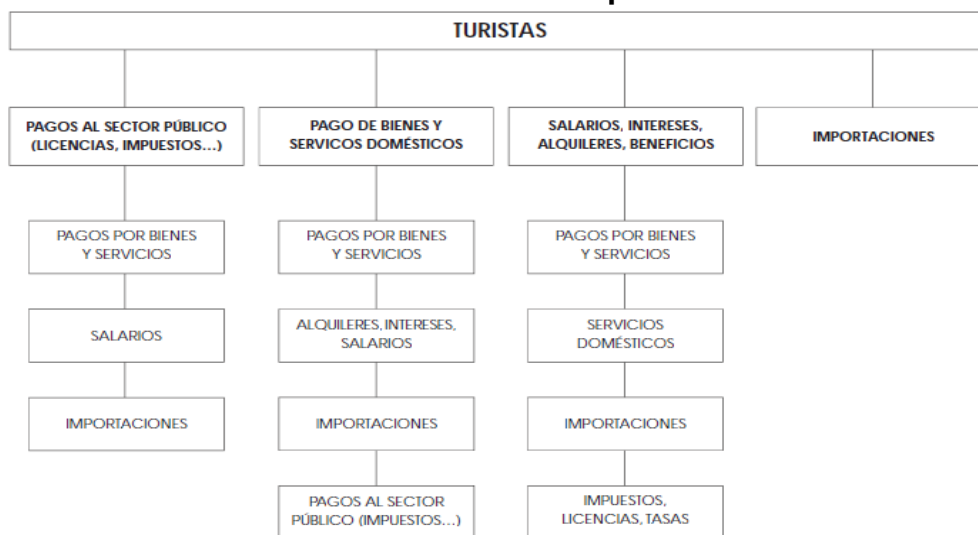
<sup>69</sup> Alister Mathieson, Geoffrey Wall, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Prentice Hall, 1982, pág. 77.

lugares de descanso u hoteles o de servicios como el acceso a la internet o cable, por ejemplo.

Este gasto por parte del inversor turístico será captado por la industria de la cual haya echado mano, la cual, a su vez, usará una parte para pagar los salarios de sus empleados, quienes lo usarán para solventar sus servicios de salud, agua, electricidad, ocio, etc., haciendo que el dinero circule y que la economía de la localidad se vea beneficiada al haber más personas con poder adquisitivo. Usualmente, el efecto multiplicador del turismo no se toma en cuenta en las mediciones de empleos generados por esta industria por la complejidad de datos que representa, no obstante, es indispensable tenerlos en cuenta para tener un juicio más certero de la actividad turística.

Como puede observarse, la capacidad que tiene el turismo para generar nuevos puestos de trabajo es una de sus principales características y uno de los puntos fuertes que es mayormente usado por los defensores de esta actividad. Ahora bien, también es vital considerar observar si los empleos generados son de calidad o no, debido a que se puede hablar de generación de empleos, pero muchas veces se deja a un lado las condiciones en las cuales se tiene que trabajar, por lo tanto, para tener una visión más clara de estos beneficios es importante hacer esta reflexión.

**Gráfico 4. Efecto multiplicador**



Fuente: Papers de Turisme nº 16, p. 19.

### **2.2.2. El turismo como actividad política**

Al hablar de turismo usualmente no se hace alusión a la política, ya que, en su mayoría, se le considera a esta actividad separada de fines políticos, sin embargo, ésta tiene que ver con el turismo más de lo que se cree porque provee de las facilidades imprescindibles para su desarrollo, es decir, promueve, invierte, legisla, construye, otorga créditos, exenciones fiscales, entre otras cosas que influyen directa e indirectamente en la industria turística. Así, se parte de la premisa que la política y las decisiones de Estado tienen la capacidad de influir de forma negativa o positiva en la industria turística según sean los intereses planteados de los mandatarios del país, estado o localidad.

En este orden de ideas, el turismo es esencial para el Estado (y por lo tanto podrá influir en él) si esta actividad le representa beneficios económicos y sociales coherentes con su plan de desarrollo, debido a que, si sólo representa ingresos económicos, pero considera que puede “dañar” su población interna (por medio de valores contrarios a su sociedad), puede restringir el flujo de turistas a través de políticas destinadas a ello. Entonces, el valor turístico para el Estado no sólo se aboca a lo económico, sino que abarca factores sociales, políticos o culturales.

Sin embargo, al ser una actividad que moviliza una gran cantidad de recursos económicos sin la necesidad de tener mucha inversión, el Estado crea políticas públicas destinadas a explotar esta actividad, las cuales pueden ir desde la construcción de infraestructura hasta el otorgamiento de créditos o exenciones fiscales con el fin de promover la inversión en este sector.

La ayuda brindada por el Estado podrá ser extendida por medio de otros medios, como lo son los de comunicación, a través de los cuales se hace una campaña de promoción turística donde se exponen los beneficios, lugares y experiencias que son ofertados por un lugar en particular con el fin de atraer al público televidente o radioescuchas. Esta campaña de promoción no sólo se hace a nivel nacional, sino también internacional.

Una de las principales formas en que se exporta la imagen de un país como destino turístico a nivel internacional es a través de las ferias turísticas las cuales “son eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la



exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización”<sup>70</sup> en las que participan tanto agentes del sector privado como del público. También, a través de éstas es posible conocer las tendencias de turismo, así como nuevos conocimientos que pueden ayudar a la mejor práctica de la cuestión turística.

La ejecución de eventos deportivos, sociales, culturales, musicales o de otro tipo que son de relevancia internacional es otra de las formas en las cuales los Estados buscan influir de forma directa en la industria turística, y en la mejora de su imagen hacia el exterior. Ejemplo de ello es la organización de los Juegos Olímpicos, un evento que congrega más de 200 delegaciones de todo el mundo, donde durante dos semanas reporteros internacionales hacen coberturas día y noche mostrando cada rincón del país anfitrión, esto hace que la imagen de este país se quede en la mente de las personas que se pueden convertir en potenciales turistas, pero también puede exportar una idea política sobre ese país, ya sea como Estado protector de los derechos humanos, incluyente o “libre”, lo cual repercute en la posible obtención de beneficios a largo plazo.

Así pues, y como se ha visto, el Estado juega un papel fundamental en la ejecución de planes de desarrollo y en el crecimiento y acceso a la industria turística, por lo que un trabajo continuo y en conjunto con el capital privado es imperioso para garantizar el desarrollo de la industria. De igual modo, la puesta en marcha de políticas públicas que vayan encaminadas a la difusión, inversión y progreso de esta actividad puede permitir que la imagen del país que se proyecte al exterior sea positiva o del agrado del público exterior, al infundir nuevos conceptos que ayuden a suplantar estigmas del pasado, pasando de ser un Estado atrasado tecnológicamente a uno donde la tecnología tenga un buen desarrollo, por ejemplo.

### **2.2.3. El turismo como actividad cultural**

Una de las principales características que tiene el turismo es el contacto existente entre personas de distintas latitudes que convergen en un lugar en común para

---

<sup>70</sup> Eduardo Fayos, *et al.*, *Ferias internacionales de turismo ¿algo más que un instrumento comercial?*, [en línea], Universidad de Valencia, s/f, pág. 1, Dirección URL: <https://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-114.pdf>, [consulta: 15 de agosto de 2021]

disfrutar de un atractivo turístico en particular. En virtud de ello, es posible ver reunidos a una amplia gama de individuos en un espacio físico-temporal limitado, y que, aunque no comparten nacionalidad, tradiciones, música o idioma, pueden relacionarse entre sí por medio del atractivo turístico al cual hayan acudido, promoviéndose así -de forma inconsciente- un intercambio cultural entre los asistentes.

Al entender la cultura como aquel conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo<sup>71</sup> y que, por ende, lo distinguen de los demás, se puede comprender que no hay una sola cultura en todo el mundo, sino que existen muchas que se han ido desarrollando y definiendo con el paso del tiempo. Desde esta perspectiva, es posible decir que la cultura mexicana es distinta a la serbia o a la española y que una forma (de las muchas existentes) de vivirlas y entenderlas es por medio de la actividad turística.

Así, el turismo funciona como factor de aproximación entre pueblos se busca mostrar que al ser una actividad movilizadora no sólo de capital, sino también de personas, la idiosincrasia y todos aquellos aspectos que configuran el ser de un individuo también son trasladados y entran en contacto con los residentes del espacio visitado al instante en que intercambian palabra o cuando se ven uno al otro (no por nada se puede reconocer que una persona es extranjera con el sólo hecho de echarle un vistazo). Es más, este canje de información cultural se da desde el momento en que comparten el mismo transporte, sólo que es exacerbado hasta cuando hay un contacto más frontal entre participantes.

La cultura de un pueblo o localidad en particular se puede ver representada en diversos aspectos de la vida cotidiana que toman especial valor cuando se les compara con los de otras localidades, pues es en este momento en que se hacen aún más visible las diferencias entre pueblos, pero también las posibles similitudes que pueden o no existir. Uno podría no ser consciente de su cultura hasta que se encuentra en un país o lugar totalmente distinto en el cual la música, el idioma, las

---

<sup>71</sup> OXFORD, "Cultura" en *Léxico*, [en línea], s/f, Dirección URL: <https://www.lexico.com/es/definicion/cultura>, [consulta: 28 de agosto de 2021]

tradiciones, las costumbres y demás cosas son diferentes a las que éste profesa o a las que está acostumbrado.

De este modo, el turismo ayuda a hacer conciencia sobre las divergencias culturales que hay fuera del círculo social en el que una persona habitualmente se desarrolla, permitiendo que una persona entienda por qué determinadas sociedades actúan y piensan como lo hacen y promoviendo la tolerancia entre los pueblos. A su vez, esta tolerancia y entendimiento impulsan una mejor y mayor búsqueda de soluciones ante problemas que puedan surgir entre pueblos, privilegiando el diálogo sobre los conflictos. Ante un mayor entendimiento cultural, mayor resolución pacífica de controversias.

Sin embargo, el carácter de entendimiento intercultural no es el único efecto que tiene el turismo sobre los individuos o culturas que son partícipes de éste, sino que, en el mismo proceso de entendimiento e intercambio, tanto la idiosincrasia emisora como la receptora, es modificada y alterada, por lo que, desde ese momento, las practicas tanto de uno como del otro estarán influenciadas por las vivencias conseguidas en dicha actividad. Así, el turista podrá actuar, vestir o hablar de forma diferente a la que lo hacía antes del viaje, mientras que la comunidad receptora<sup>72</sup> del sitio turístico de igual forma transformaran su forma de vida y productos turísticos, con el fin de seguir atrayendo visitantes.

Este cambio de conducta a nivel personal y colectivo se dará de forma más profunda o superficial según el grado de involucramiento de los actores participantes. Partiendo de ello, se puede hablar de un efecto multiplicador no en el ámbito económico, sino en el social y cultural, en los que las personas que interactúan directamente con los turista o excursionistas (prestadores de servicios o creadores de productos turísticos) estarán más influenciados por el actuar y

---

<sup>72</sup> De acuerdo con Cristina Varisco, una comunidad receptora es aquella “población local que no participa de manera directa en el resto de los subsistemas [y que] tiene fundamental importancia para el desarrollo local.” Los demás subsistemas a los que hace alusión son: la demanda, la infraestructura, la oferta y la superestructura.

Cristina Varisco, “Capítulo 2. Sistema Turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios” en *Gestores Costeros. De la Teoría a la Práctica: una aplicación en Áreas litorales*, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, 2013, pág. 69.

pensar de éstos, mientras que los que se “relacionan” de modo no tan directo o indirecto lo serán menos y, a la postre, su forma de ser no se verá modificada. En resumen, se puede decir que, ante una mayor exposición de un país a la llegada de turistas extranjeros, su cultura en general se verá mayormente transformada, pues estará más influenciada por prácticas externas.

Por último, el avizorar al turismo como una actividad que puede no sólo acercar, sino entender y comprender al otro, permite tener una nueva visión y dimensión de la relevancia que tiene en la solución de controversias y en el estrechamiento de lazos de amistad entre países. Además, ayuda a observar el nivel de cambio social y cultural que un país puede tener por el arribo de turistas internacionales, haciendo que las decisiones que tome el Estado con respecto a las políticas públicas cambien o no a favor o en contra de esta industria, por ello, es menester tener el factor cultural presente al hablar de turismo.

### **2.3. Tipos de turismo**

Como se ha mencionado, el desarrollo del turismo está influenciado por cuestiones tanto políticas, culturales, económicas y ambientales, al mismo tiempo que éste impacta en ellas. En virtud de ello, se puede afirmar que el turismo cambiará a la par que lo hagan esas primeras cuatro cuestiones y viceversa, lo cual puede derivar en la existencia de nuevas formas de turismo que respondan a estos cambios, tal es el caso del ecoturismo, que surge como resultado del aumento de conciencia ambiental y el desarrollo de las comunidades en las que se lleva a cabo<sup>73</sup>.

Hoy día se pueden encontrar las formas “tradicionales” de hacer turismo, como lo es el de masas, siendo el de sol y arena su mayor estandarte; sin embargo, también es posible percibir la existencia de otros tipos de turismo que buscan satisfacer las nuevas necesidades e intereses de recreación que los turistas presentan. Son justamente estas nuevas demandas a las cuales tanto los actores privados, públicos y de la sociedad civil buscan responder, por lo que su trabajo en conjunto es imperante para garantizar una buena experiencia al público.

---

<sup>73</sup> Lina Ojeda Revah, Nora L. Bringas Rábago, *El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?*, Economía, sociedad y territorio, núm. 7, 2000, pág. 374.

Estas nuevas formas de turismo como lo es el alternativo (que tiene la característica de no ser de masas, sino menos invasivo y más amigable para la comunidad receptora y el medio ambiente) cada vez se hacen más populares entre la población, al fomentar el libre desarrollo de la persona a la vez que se cuida y valora el ecosistema en el cual se encuentran inmersos. Pero también, otros tipos de turismo como lo es el musical han visto un crecimiento significativo gracias a la necesidad como se verá en el *subapartado 2.4*.

### **2.3.1. Turismo de masas**

El fin de la Segunda Guerra Mundial supuso un panorama político y económico distinto al que se tenían antes de 1939 en Europa. Tras seis años de guerra, millones de muertos y cientos de ciudades devastadas, el sistema productivo había quedado paralizado, millares de personas se encontraban desempleadas y sin un patrimonio, y la incertidumbre del porvenir era aún mayor. Aunque uno de los países que salió triunfante no sólo de la guerra, sino de la debacle económica fue Estados Unidos que, además de no experimentar devastaciones en su propio suelo, se vio beneficiado a raíz de la venta de insumos a Europa durante el episodio bélico.

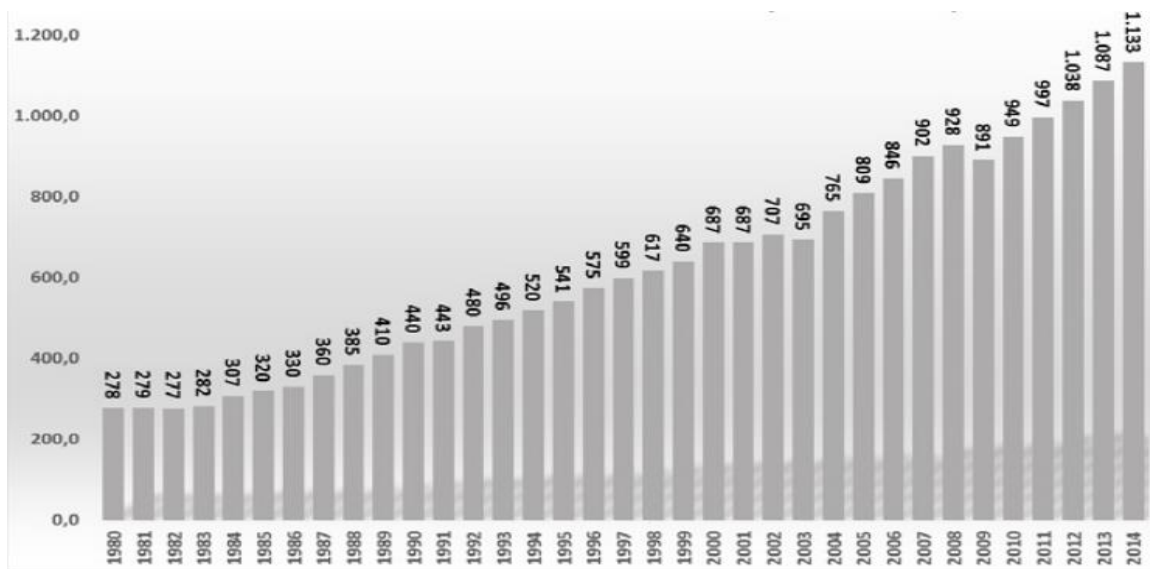
En este tenor, los países europeos y sus poblaciones se vieron imposibilitados en participar en las dinámicas del turismo, pues las condiciones sociales y económicas no lo permitieron, empero, los ciudadanos estadounidenses (principalmente) que vieron un incremento en su poder adquisitivo hicieron que la dinámica turística fuera nuevamente retomada. Desde este momento el turismo iniciaría con una curva de crecimiento sostenido que sólo se vería truncada por periodos de crisis económicas o pandemias.

El mayor crecimiento del turismo durante las siguientes décadas de la posguerra se debe en gran manera al desarrollo tecnológico, la mejora en la economía a nivel global, el aumento de la clase media, el progreso de los medios de transporte (aeronaves y medios terrestres comerciales con mayor capacidad, disminución en los costos de viaje, elaboración de paquetes de vuelo, entre otros) y las políticas públicas implementadas por los países. Sin embargo, estos hechos no fueron los únicos que contribuyeron a este crecimiento, debido a que el cambio

en la mentalidad de las personas, quienes buscan conocer y disfrutar fue un factor determinante de este apogeo<sup>74</sup>.

La tendencia al crecimiento económico que se tuvo durante las décadas de 1950-1970 y el reconocimiento del descanso como derecho humano<sup>75</sup> a finales de 1948 fueron impulsos esenciales para que el turismo se incrementara exponencialmente, principalmente en los destinos turísticos donde el sol y la playa fueran el principal atractivo. Así, se puede observar que, si para 1980 el número de turistas internacionales ascendía a 278 millones, para 1990 este número aumentaría a 440 millones, un incremento del 66% en sólo diez años (Véase *Tabla 7*).

**Tabla 7. Flujo de turistas internacionales: 1980-2014**



Fuente: Francisco García Pascual, “Tres décadas de cambios en el turismo mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 75, 2017, pág. 134.

El turismo que es desarrollado en estos momentos (2021) se centra en la atracción de visitantes por acudir a lugares históricos de gran relevancia como el Arco del

<sup>74</sup> Bertram M. Gordon, “El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX en Historia Contemporánea”, Universidad del País Vasco, España, 2002, pág. 127.

<sup>75</sup> El artículo 24 de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* menciona que “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.”

Naciones Unidas, *La Declaración Universal de los Derechos Humanos*, [en línea], Naciones Unidas, Dirección URL: <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>, [consulta: 26 de agosto de 2021]

Triunfo en Francia o a lugares donde el descanso y la relajación son el punto central, como las playas ¿el problema? Miles de turistas están en búsqueda de la misma experiencia, haciendo que una gran cantidad de personas se agolpen en un mismo destino al mismo tiempo, a esto se le conoce como turismo de masas.

Una de las razones por las cuales el turismo masivo es el mayormente practicado es por la accesibilidad que presenta, debido a que los lugares que son visitados por un gran flujo de personas son generalmente más baratos que otros (como el sanitario, por ejemplo), alcanzando una acogida de personas que buscan principalmente olvidarse de la cotidianidad. El turismo de sol y playa es el turismo masivo más prominente que hay, no obstante, también destaca el cultural (tiene como atractivo principal la visita a sitios históricos, monumentos, museos, etc.) o el religioso.

Si bien es cierto esta gran atracción de turistas a un sitio en especial representa una importante entrada de recursos económicos para la ciudad o comunidad receptora, también genera problemas importantes que no pueden pasar desapercibidos. De ellos, cuatro son los más relevantes: la sobreexplotación de recursos naturales, el desplazamiento poblacional, el cierre de negocios y el incremento de la contaminación.

El primero parte de la idea de que los recursos naturales son finitos y que, por lo tanto, pueden cubrir las demandas de un determinado número de personas, en cambio, el turismo de masas necesita de una sobreproducción para satisfacer a cada uno de los visitantes, generando un problema de abastecimiento y de desgaste de la tierra que en términos de agricultura puede observarse en la pérdida de fertilidad del suelo. Asimismo, al requerirse espacios para la construcción de sitios de descanso como hoteles o posadas, se termina por desertificar el suelo a través de la tala de bosques y selvas, impactando de forma directa la fauna, flora y personas nativas.

El segundo refiere a aquellos predios que son cercanos a los sitios turísticos y que son ocupados lentamente por prestadores de servicios y diversiones como hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento, entre otros, haciendo que los

costes de vivir en esta parte de la ciudad o pueblo incrementen considerablemente, lo cual puede ocasionar que aquellos que no tengan las posibilidades económicas para solventar el aumento de costes tengan que desplazarse a lugares de la periferia, donde la vida es más barata, pero también los índices de criminalidad.

La tercera consecuencia de un turismo de masas es la desaparición de una cantidad importante de locales o establecimientos históricos que muchas veces tienen que competir contra los grandes centros comerciales y que ante la imposibilidad de tener una competencia “leal” se ven en la necesidad de cerrar sus puertas. Esto no sólo representa la pérdida de un comercio, sino un peligro de olvidar o relegar espacios que forman parte del patrimonio de una localidad.

Por último, está el aumento de los niveles de contaminación a raíz de la practica turística, pues el viajar de un país a otro o de una ciudad a otra implica una mayor emisión de Dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), lo que influye en el deterioro climático y en el nivel de calidad de vida. También, la generación de basura desechada por los turistas que termina (en la mayoría de los casos) en los mares, pone en riesgo la vida marina y todos los ecosistemas que de ella dependen<sup>76</sup>.

Para evitar en la medida de lo posible la generación de los impactos negativos del turismo de masas se requiere no sólo el actuar personal de los turistas por medio de un consumo inteligente y eficiente o el consumir en tiendas locales o viajar en fechas menos concurridas, sino que también el Estado y los inversionistas privados deben de participar en la creación de planes enfocados a una mayor conservación de los recursos y a una actividad turística más responsable, para así asegurar la conservación de los espacios y el disfrute de éstos.

### **2.3.2. Alternativas al turismo**

Como consecuencia de la concientización de los problemas generados por la forma tradicional de hacer turismo, o sea, el turismo de masas, en los últimos años han surgido alternativas en las cuales se practica la actividad turística, pero de un modo

---

<sup>76</sup> José Carlos Pozo, *4 riesgos del turismo de masas*, [en línea], España, Andalucía lab., Dirección URL: <https://www.andalucialab.org/blog/4-riesgos-del-turismo-de-masas/>, [consulta: 29 de agosto de 2021]

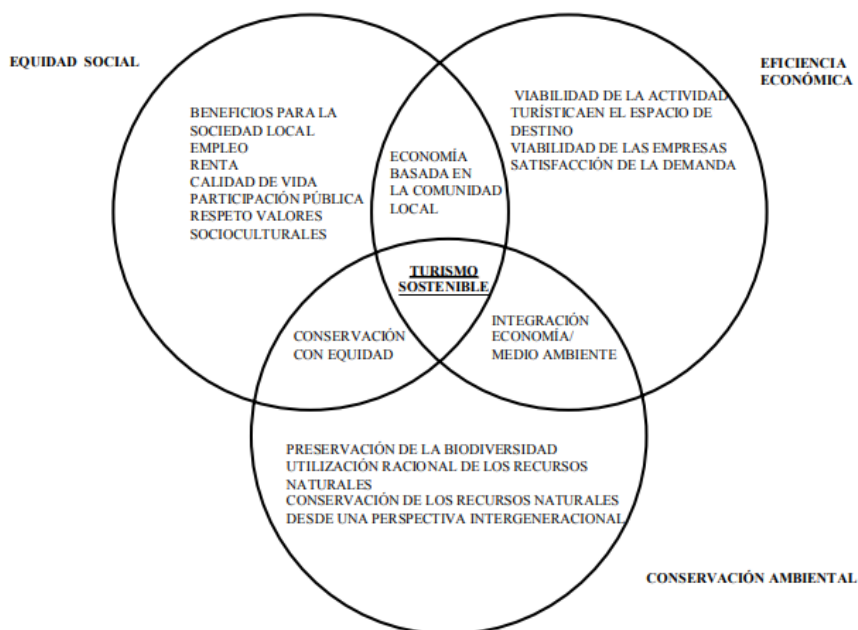


más responsable y sostenible, con el fin de no sólo disminuir los efectos negativos en los ecosistemas, sino también en generar beneficios a los nativos que en ocasiones son excluidos de los planes de desarrollo turístico.

Las alternativas al turismo o turismo alternativo según la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) se refiere a

aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales<sup>77</sup>.

**Gráfico 5. Turismo Sostenible**



Fuente: Josep A. Ivars, *Planificación de gestión del desarrollo del turismo sostenible; propuesta para la creación de un sistema de indicadores*, Instituto Universitario de Geografía, 2001, pág. 11.

Como puede observarse, el punto medular de este tipo de turismo es el disfrute y la conservación del medio, es una manera más de respetar y conocer las expresiones culturales y estilos de vida de la población nativa, la cual participa de forma activa en la divulgación y conservación de su propio atractivo turístico. Al ser un turismo

<sup>77</sup> SEMARNAT, *Compendio de estadísticas ambientales 2008*, [en línea], México, SEMARNAT, Dirección URL: [https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/cd\\_compendio08/compendio\\_2008/compendio2008/10.100.8.236\\_8080/ibi\\_apps/WFServlet43c3.html](https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/cd_compendio08/compendio_2008/compendio2008/10.100.8.236_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html), [consulta: 27 de agosto de 2021]

de conciencia y conservación, se busca no alterar en demasía el ecosistema en el cual esta actividad se está desarrollando, por lo que los grandes centros de alojamiento o esparcimiento serán sustituidos por locaciones más privadas y, en ocasiones, comunitarias.

Así como el turismo alternativo surge a raíz de la mayor importancia de la conservación del ambiente, también tiene sus orígenes en el interés del turista de hacer algo diferente, algo a lo que no está acostumbrado y a la búsqueda de nuevas experiencias que satisfagan su afán de conocimiento. Esta búsqueda de lo “novedoso” y “diferente” desemboca en la creación de diversas ramas de turismo alternativo, todas, con el mismo nivel de importancia.

Entre estas ramas pueden ser mencionadas las siguientes:

- **Ecoturismo:** Busca la conservación del ambiente, así como el desarrollo de la población local por medio de la participación en la conservación de estas zonas. Es ideal si se busca estar en contacto con la naturaleza y con expresiones culturales históricas<sup>78</sup>.
- **Turismo rural:** “Se refiere al turismo que se realiza en zonas no urbanas buscando mostrar la cultura, los valores y la identidad de la población local a través de su prestación con los servicios turísticos”<sup>79</sup>.
- **Turismo de aventura:** Este tipo de turismo tiene el objetivo de desafiar al visitante a superar un reto que es “impuesto” por la naturaleza, con el fin de satisfacer una necesidad de mejoramiento físico o emocional. Ejemplos de turismo de aventura son el senderismo, la escalada o el rappel<sup>80</sup>.

---

<sup>78</sup> Educo, *¿qué es el ecoturismo?*, [en línea], EDUCO, 18 de diciembre de 2019, Dirección URL: <https://www.educo.org/blog/que-es-el-ecoturismo/>, [consulta: 29 de agosto de 2021]

<sup>79</sup> UTEL Universidad, *¿Qué es y cuáles son los beneficios del turismo alternativo?*, [en línea], UTEL, 15 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/que-es-y-cuales-son-los-beneficios-del-turismo-alternativo/>, [consulta: 29 de agosto de 2021]

<sup>80</sup> Francisco Fontano Patán, *¿Qué es el turismo de aventura?*, [en línea], Viajeros en ruta, 1 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://www.viajerosenruta.com/que-es-el-turismo-de-aventura/>, [consulta: 29 de agosto de 2021]

- **Agroturismo:** se enfoca en la realización del descanso en el campo, con el propósito de mantener alejada a la persona de la constante movilidad y tensión característica de la ciudad o lugares más concurridos<sup>81</sup>.

Ahora bien, queda preguntarse ¿es realmente posible una alternativa al turismo cuando detrás de la industria turística en general están los intereses de grandes capitalistas que sólo buscan la acumulación de riqueza y donde el modelo económico vigente no vela por el ambiente?

#### **2.4. Turismo musical**

Como se vio en el apartado anterior, con el paso del tiempo la actividad turística ha cambiado, adaptándose así a las nuevas realidades sociales, económicas, políticas y ambientales que se presentan. De esta forma, se puede aseverar que el turismo existente a mediados del siglo pasado (principalmente caracterizado por el turismo de sol y playa) no es el mismo que se vivía a principios del siglo XXI o en la segunda década de esta misma centuria. En virtud de ello, en el 2020 se pueden encontrar otras formas de hacer turismo que distan en mayor o menor medida de las formas “tradicionales” en las que se hacía en décadas pasadas.

El surgimiento de nuevas tecnologías, gustos, tendencias, necesidades de los viajeros y cambios generacionales vienen a abonar a las alteraciones que tiene la industria turística, debido a que la existencia de ésta se encuentra condicionada a la satisfacción de las demandas exigidas por los consumidores de sus servicios o productos. Bajo esta lógica es mediante la cual surge el turismo musical, una nueva forma de disfrute donde la música y su goce es el motor principal de esta experiencia.

El surgimiento del turismo musical es considerablemente reciente por lo cual, el material académico y de investigación centrado en éste es escaso, sin dejar a un lado el hecho de que aún no existe una definición concisa y universal de su práctica.

---

<sup>81</sup> CESUMA, *¿Qué es el agroturismo?*, [en línea], CESUMA, S/F, Dirección URL: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-agroturismo.html>, [consulta: 28 de agosto de 2021]

En este sentido, así como existen diversas formas y perspectivas de definir el turismo, también habrá muchas otras de determinar qué es el turismo musical.

Ahora bien, en el presente escrito se tomará la definición de turismo musical que es dada por la Organización Mundial del Turismo, es decir, “aquel que engloba cualquier actividad realizada por un turista donde la motivación principal para viajar está relacionada con la música”<sup>82</sup>. Siguiendo a Lickorish & Jenkins, es posible subrayar que éste “supone la participación del turista en un evento de esa naturaleza [musical], pero también hay la visita a monumentos o lugares que presenciaron el nacimiento de un estilo o composición musical, o la presencia de los autores”<sup>83</sup>.

Como puede observarse, la conceptualización brindada por la OMT es más concisa que la expresada por Lickorish & Jenkins, quienes extienden el concepto a no sólo el disfrute de un evento musical, sino también a la visita de sitios donde la música marcó un hito, ya sea por el ritmo, su significado, los autores o los instrumentos. De esta forma, es posible contar dentro de éste la oferta musical permanente (museos, casas de famosos cantantes, entre otros) como la Mansión de Elvis Presley en Memphis) o el Museo Grammy en Los Ángeles y la oferta efímera (festivales, carnavales, ferias, etc.) como el Eurovisión o el Festival de Viña del Mar.

Es posible distinguir distintos lugares que son conocidos mundialmente por la oferta musical tanto efímera como permanente que ofrecen. Así se puede mencionar a Memphis en el estado de Tennessee, Estados Unidos, que aparte de alojar la que fuera la residencia del *Rey del Rock*, también es conocida como ser cuna del Rock and roll, blues y el *soul*; o Milwaukee, Wisconsin, donde se organiza el *Summerfest*, un evento de 11 días que cuenta con la asistencia anual de hasta 1

---

<sup>82</sup> Sound diplomacy and ProColombia, “Music + tourist = Music Tourism” en *Music is the new gastronomy: white paper on music and tourism*, ProColombia, Colombia, 2018, pág. 13.

<sup>83</sup> Citado en Isabel Sirlendy Mieles Moreira, *Análisis de la música como atractivo turístico: turismo musical en Guayaquil*, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, 2015, pág. 9.

millón de personas<sup>84</sup> o Rio de Janeiro, Brasil, donde se realiza el carnaval más grande de mundo.

Por otra parte, se le suele insertar dentro del turismo cultural, al recordar que este último es definido como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, [...] que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”<sup>85</sup>, donde la música es un elemento central dentro de esta caracterización.

Una de las principales dificultades que se encuentran al momento de medir los flujos turísticos motivados por cuestiones musicales es que estos turistas no sólo hacen uso de la oferta musical, sino que también experimentan otras actividades dentro de la ciudad o localidad de acogida, ya sea a través de la gastronomía del lugar o por medio de la visita a sitios de interés como museos o sitios de recreación, por ejemplo, beneficiando la captación de ingresos de dicha localidad. De esta manera, los beneficios no se quedan dentro de la industria musical, sino que permean a una mayor cantidad de industrias y sectores económicos y sociales.

Actualmente, el turismo musical ha incrementado con los cambios generacionales y el mayor uso de las tecnologías y medios de comunicación, debido a que por medio de éstas es mayormente promovido, pues crea “una sola afición movida por una sola motivación, un solo lenguaje y una sola expresión”<sup>86</sup>. Esta promoción abarca desde los medios de comunicación impresos como lo son las revistas musicales o el periódico, atravesando por los sistemas de radio y televisión y llegando a su cúspide con las redes sociales, las cuales se encargan de acercar la información de forma más rápida y sencilla a los turistas potenciales.

---

<sup>84</sup> Hisour, *Turismo musical*, [en línea], Hisour, Dirección URL: <https://www.hisour.com/es/music-tourism-39069/>, [consulta: 5 de septiembre de 2021]

<sup>85</sup> Secretaría de Turismo, *Turismo cultural*, [en línea], SECTUR, México, 14 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>, [consulta: 3 de septiembre de 2021]

<sup>86</sup> Sirlendy Isabel Mieles Moreira, *Op. Cit.* pág. 13.

En este aspecto las redes sociales vienen a ocupar un papel de trascendental dentro del entramado turístico, al permitir no sólo un mayor acercamiento con los fanáticos y una actualización permanente de información capital para los interesados, sino también un mayor alcance, ya que al existir un número significativo de personas que cuentan con redes sociales, el potencial que tiene la información para llegar al consumidor final es mayor que aquel en donde los datos del evento están estáticos en un sólo lugar como un poster promocional o un volante, por ejemplo.

Además del uso de la tecnología y de la internet para el crecimiento de la industria turística, el aumento del turismo musical se debe a que presenta características o motivaciones que no todos los tipos de turismo comparten, lo cual lo dota de una ventaja competitiva que favorece su expansión. Las principales (pero no las únicas) son las siguientes:

- Es capaz de congrega y acaparar a una gran cantidad de personas gracias al gran número de instalaciones (hoteles, *resorts*, entre otros) y atracciones que ofrece.
- Es asequible, ya que los boletos de entrada a los festivales son baratos si se tiene en consideración la gran cantidad de artistas que se presentan en el evento.
- Los artistas participantes son variados y presentan un catálogo musical diverso mediante el cual muchos aficionados se sienten identificados.
- Son realizados en fechas donde el clima es agradable, o sea, en épocas de verano, por ejemplo, donde no hay altas ni bajas temperaturas, sino un clima “medio” que permite el disfrute de las actividades al exterior.
- Es caracterizado por su estacionalidad (en el caso del turismo musical efímero).
- Supone una experiencia más personal, ya que la música logra tocar sentimientos, recuerdos o vivencias, lo cual favorece el sentido de pertenencia y de gusto por estar en dicho evento.

- Existe una mayor oportunidad de socializar con los demás asistentes, ya que al ser un gusto que se tiene en común con el otro, se ve favorecida la convivencia.
- Es mayormente seguido por jóvenes, quienes van en busca de nuevas experiencias.
- Logra armonizar el gusto por el viaje y el gusto del disfrute de la música.
- Se integra el patrimonio cultural a través de los sonidos y el vestuario con la experimentación de la vida en diversos pueblos y ciudades<sup>87</sup>.

Al presentar estas características, y el potencial de crecimiento que tiene dicho sector (sobre todo cuando se toma en cuenta que el grupo etario que más apoya esta industria es el juvenil), surgen diversas agencias que buscan explotar a lo sumo esta rama del turismo, lo cual ayuda a la medición del crecimiento del turismo musical, puesto que, ante una mayor demanda de un servicio mayor debe de ser la oferta para cubrirla. Por lo tanto, no es casualidad ver que vayan surgiendo más compañías como Beats Travel o Loudwire que están dedicadas a este tipo de turismo, o que otras agencias de viaje reconocidas como Booking.com se asocien con festivales importantes de música (en este caso el Eurovisión 2021)<sup>88</sup> para garantizar un mayor acercamiento entre el visitante y el espectáculo.

Al igual que otros tipos de turismo, el musical también representa un área de oportunidad para cada una de las ciudades en el cual es desarrollado, al no sólo alentar la generación y captación de recursos económicos por medio de la inversión tanto privada como pública o la generación de empleos directos e indirectos, sino al beneficiar el crecimiento artístico y cultural de la localidad, lo que puede repercutir

---

<sup>87</sup> Cfr. Amy Terril, *Qué beneficios obtienen las ciudades al ayudar a crecer la industria musical*, [en línea], OMPI, septiembre de 2015, Dirección URL: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2015/05/article\\_0009.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2015/05/article_0009.html), [consulta: 4 de septiembre de 2021]

<sup>88</sup> Booking.com, *Booking.com Becomes the Official Travel Partner of the Eurovision Song Contest 2021*, [en línea], Booking.com, Ámsterdam, 10 de febrero de 2021, Dirección URL: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-becomes-the-official-travel-partner-of-the-eurovision-song-contest-2021/>, [consulta: 5 de septiembre de 2021]

en un mejoramiento de la vida social por medio del acercamiento de los jóvenes y adultos a actividades recreativas que alienten la mejor convivencia entre personas.

Igualmente beneficia la marca de la ciudad<sup>89</sup> y el flujo de turistas que no sólo se adscriben al turismo musical, sino que pueden visitar la localidad con el fin de asistir a diversas atracciones, ya sean culturales o de otro tipo, pero que de uno u otro modo promueven el crecimiento económico. Ejemplo de ello es el Eurovisión, que, si bien es un festival musical, a través de las llamadas *postcard* que tienen una duración de aproximadamente un minuto muestran diversos espacios culturales, naturales, arqueológicos o tecnológicos que pueden ser del interés del espectador, con el fin de generar el gusto por visitar el país.

Por último, así como el turismo musical genera ventanas de oportunidad que, de ser aprovechadas y apoyadas por los sectores públicos, privados y de la sociedad civil pueden detonar el crecimiento económico de una comunidad en específico, también genera problemas que deben de ser tratados con la importancia que se merecen. Entre ellos se pueden encontrar los siguientes:

- Colapsos en los medios de transporte y aumento del tráfico vehicular.
- Organización deficiente del evento, lo cual puede repercutir en la incidencia de accidentes.
- Deficiencias de seguridad, ya que, si no se contrata al personal necesario para realizar labores de vigilancia y prevención, los robos, asaltos, peleas o accesos de sustancias y objetos prohibidos pueden aumentar, poniendo en peligro la vida de todos los asistentes.
- Aumento del precio de los productos (como comida, bebidas, accesorios, entre otros) dentro del recinto, los cuales pueden duplicarse o triplicarse.

---

<sup>89</sup> Se entiende por marca-ciudad a aquel “medio para lograr una ventaja competitiva con la finalidad de incrementar el turismo y la inversión externa, así como también impulsar el desarrollo de la comunidad local, fortalecer la identidad y la identificación de los ciudadanos con su ciudad y evitar la exclusión social” a la par que busca “la satisfacción de las necesidades funcionales, simbólicas y emocionales de los usuarios de la ciudad como también de la vinculación entre la imagen real y la imagen percibida de la ciudad.”

Citado en Fernando Rey Castillo-Villar, “Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad”, *Revista Venezolana de Gerencia*, núm. 73, vol. 21, Venezuela, Universidad del Zulia, enero-marzo, 2016, pág. 166.



- Contaminación, debido a que, ante una gran afluencia de personas, la generación de basura de igual forma se incrementa.

El turismo musical es esencial en la vida pública de un país porque genera valor, crecimiento económico y un vínculo entre el turista y el festival, así como un reforzamiento de la identidad personal que viene a respaldar el desarrollo de la actividad turística. Por lo tanto, es fundamental una colaboración entre los sectores públicos y privados para desarrollar estrategias, planes y acciones encaminadas a desarrollar un turismo musical que beneficie a cada uno de los actores implicados en éste y que aminore sus implicaciones en diferentes aristas de la vida cotidiana. Para observar ello se expondrá el caso del ESC en el siguiente capítulo.

### **CAPÍTULO 3. IMPLICACIONES ECONÓMICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES DEL EUROVISIÓN**

*El turismo moderno debe ser visto en toda su expresión y no reducirnos a sólo el servicio, ya que por cada nuevo cuarto hay varias casas nuevas, bancos de escuela y camas de hospital que deben ser ampliadas*

*-Alfredo A. César Dachary, Director del CEDESTUR del CU Costa-<sup>90</sup>*

Una de las principales características de un evento de grandes dimensiones es que afecta de forma directa o indirecta a todo el ambiente en el que se desarrolla, iniciando en la manera en la que las interacciones sociales se llevan a cabo, atravesando el modo en que las relaciones económicas se desenvuelven, llegando hasta las decisiones políticas tomadas en torno de dicho acontecimiento (por mencionar sólo algunos ejemplos). En este sentido, el Festival de la Canción de Eurovisión no es la excepción, ya que, gracias a su relevancia a nivel internacional, es capaz de influir en todo su entorno, tal y como se alcanza a percibir en el presente apartado.

Albergar un festival como el ESC no sólo requiere la voluntad de la radiodifusora de organizarlo, sino que implica el beneplácito político de la ciudad anfitriona, el acuerdo con los posibles patrocinadores de la edición (ya sean estatales, como es el caso de las secretarías de turismo; o privados, como las aerolíneas, entre otros), el compromiso de los prestadores de servicios turísticos (hoteleros, restauranteros, y demás) y por supuesto, la venia de los residentes de la ciudad en cuestión. Incluir a cada uno de los actores que se ven envueltos en el desarrollo del espectáculo musical (ya sea porque son partes activas o pasivas) es necesario para conducir a buen puerto la emisión de este, así como para plantear y alcanzar el objetivo que se tenga detrás de la acogida del evento.

En este tenor, al ser el ESC un programa de entretenimiento que llega a una audiencia anual de poco más de 180 millones de personas alrededor del mundo, las ciudades de acogida tienen la oportunidad de promover su agenda a nivel

---

<sup>90</sup> Entorno Turístico, *20 Frases de Turismo para reflexionar*, [en línea], Entorno Turístico, 21 de octubre de 2016, Dirección URL: <https://www.entornoturistico.com/20-frases-de-turismo-para-reflexionar/>, [consulta: 21 de septiembre de 2022]

internacional por medio del propio Eurovisión. A este respecto, cada urbe tendrá su propio objetivo, según sean los intereses que se quieran obtener. Por ejemplo, Portugal y en específico, la ciudad de Lisboa, buscaba posicionarse como un destino turístico internacional, con el fin de atraer una gran cantidad de turistas que le ayudara a impulsar aún más su sector económico, esto después de haber salido de la crisis económica iniciada en 2008; por otra parte, Israel, en un comienzo, trataba de hacer del ESC una herramienta con la cual legitimar el apropiamiento de la ciudad de Jerusalén, y más adelante, hacerlo un instrumento de proyección internacional con el objeto de mostrarse como un país desarrollado tecnológicamente, abierto al mundo, tolerante a todas las personas y pacífico, y así, borrar el ideario que se tiene con respecto a él como un Estado violador de derechos humanos y en constante guerra; mientras que Rotterdam, en los Países Bajos, intentara en primera instancia, hacerse de un lugar en el mundo como una ciudad atractiva para los turistas y posibles inversionistas y en segunda instancia, como una metrópoli avanzada tecnológicamente y con el ímpetu de desarrollar un evento masivo en épocas pandémicas, y así, ser un ejemplo internacional en este rubro.

Por consiguiente, dependiendo del objetivo planteado, la injerencia del sector político o económico (como actores activos) será mayor o menor en los procesos de planificación, elaboración y mercadotecnia dentro del propio festival. Mientras que el sector social (principalmente un actor pasivo o receptor) se vera afectado o beneficiado por los resultados obtenidos del ESC y por las decisiones que sean tomadas por los dos actores antes señalados y en general, por las dinámicas que se desenvuelven en torno al propio evento.

Gran parte de los resultados obtenidos por cada una de las ciudades aquí expuestas se debe al uso de los medios de comunicación como aparato ideológico del Estado<sup>91</sup> (en términos de Althusser), los cuales, tienen como fin último distribuir, representar e influir en el pensar del público televidente (en este caso) para perpetuar una ideología dominante o intereses particulares, ya sean del Estado

---

<sup>91</sup> Para más información de los aparatos ideológicos según Althusser, véase Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Editorial Quinto Sol, 2014, 84 pp.

(como que Jerusalén es parte de Israel o que es un país tolerante y pacífico) o del mercado (como en Lisboa, donde se vende una ciudad abierta, disfrutable y bella, con el fin de atraer turismo y así, beneficiar a los diversos sectores económicos inmiscuidos) a través de una forma no represiva sino a partir de los formadores de opinión, como lo son los presentadores y periodistas que cubren el evento. La influencia y alcance de estos aparatos se ve aún más exacerbada gracias a la sociedad global en la que se vive, donde la información fluye de forma constante y rápida a todos aquellos que cuentan con un celular, televisión, computadora, radio o periódico.

### 3.1. Lisboa, Portugal

El sábado 12 de mayo de 2017 Portugal y la Radio y Televisión Portuguesa (RTP) se alzaban como los ganadores, por primera vez y después de más de 50 apariciones en el concurso, de la LXII edición del Festival de la Canción de Eurovisión que se había celebrado en la capital ucraniana de Kiev. En esta ocasión, el representante encargado de haber realizado dicha proeza fue el cantante y artista lisboeta Salvador Sobral, que con su canción *Amar pelos dois* (amar por los dos) consiguió reunir un total de 758 puntos tanto del televoto como del jurado profesional (una diferencia de 143 votos con respecto al segundo lugar, Bulgaria), suficientes para proclamarse ganador y asegurar -si así se quería-<sup>92</sup> la realización del siguiente certamen en su país natal, Portugal.

#### Imagen 1. Salvador Sobral, ganador del Eurovisión 2017



Fuente: *El País*.

La victoria del portugués estuvo seguida por una serie de felicitaciones al cantante, las cuales provenían de diversos fanáticos, artistas, deportistas o autoridades políticas que reconocían el campeonato. Entre las reacciones que más

---

<sup>92</sup> Si bien es cierto que es tradición el organizar el festival en alguna ciudad del país que ha resultado campeón, esto no es obligatorio, ya que no existen reglas que establezcan esta obligatoriedad, por lo que, si un país así lo quiere y/o necesita, puede renunciar a este derecho, pasando la estafeta a algún otro Estado que se encuentre interesado en organizar el ESC. Casos como este se repiten a lo largo de la historia del concurso musical, así por ejemplo, en 1979 Israel renunció a organizar la edición de 1980 pues “coincidía con la fecha en las que se recuerda el día del Holocausto” acto por el cual, los Países Bajos se encargaron de planificar el espectáculo del año siguiente o en 1974, cuando la British Broadcasting Corporation (BBC) y el Reino Unido asumieron la batuta de albergar el certamen ante la negativa de Luxemburgo que había ganado en 1973. COPE, *El día que Torremolinos estuvo a punto de organizar un festival de Eurovisión, [en línea]*, COPE, 1 de octubre de 2021, Dirección URL: [https://www.cope.es/programas/solo-copees/pasaporte-a-eurovision/noticias/dia-que-torremolinos-estuvo-punto-organizar-festival-eurovision-20211001\\_1532017](https://www.cope.es/programas/solo-copees/pasaporte-a-eurovision/noticias/dia-que-torremolinos-estuvo-punto-organizar-festival-eurovision-20211001_1532017), [consulta: 1 de octubre de 2021]

sobresalen son las del presidente de Portugal, Marcelo Rebelo de Sousa, quien escribió al respecto: “cuando somos muy buenos, somos los mejores de los mejores. Felicidades, Salvador Sobral” al igual que las del primer ministro, António Costa, que twitteó lo siguiente: “¡se hizo historia en portugués hoy en Eurovisión! ¡felicidades, Salvador! ¡felicidades, Portugal!”<sup>93</sup>. La relevancia de estas palabras recae en que son el primer acercamiento que habría entre sector político y la organización del Eurovisión del siguiente año.

Sólo tres días después de que el país luso ganara, la RTP señalaba que el siguiente Eurovisión se llevaría a cabo en Lisboa, sin embargo, lo hizo oficial hasta el 15 de julio de ese mismo año, tras un concurso público de selección de sede en el que participaron otras ciudades portuguesas como Braga, Gondomar, Guimarães y Santa Maria da Feira, todas ubicadas al norte del país<sup>94</sup>. El interés por albergar el festival radica en su *poder mediático*<sup>95</sup>, recordando que es un evento que atrae la mirada de más de 180 millones de espectadores a nivel mundial y que cuenta con una importante base de fanáticos que año tras año viajan a la ciudad sede para ver el evento en vivo lo cual deriva en beneficios económicos para la localidad.

---

<sup>93</sup> AFP, *Explosión de júbilo en Portugal tras la victoria de Sobral en Eurovisión*, [en línea], rfi, 14 de mayo de 2017, Dirección URL: <https://www.rfi.fr/es/contenu/20170514-explosion-de-jubilo-en-portugal-tras-la-victoria-de-sobral-en-eurovision>, [consulta: 25 de septiembre de 2021]

<sup>94</sup> EFE, *Lisboa acogerá la próxima edición del Festival de Eurovisión*, [en línea], Agencia EFE, 25 de julio de 2017, Dirección URL: <https://www.efe.com/efe/portugal/en-castellano/lisboa-acogera-la-proxima-edicion-del-festival-de-eurovision/50000949-3335474>, [consulta: 25 de septiembre de 2021]

<sup>95</sup> Cuando se habla de poder mediático o poder de los medios de comunicación se hace referencia, *grosso modo*, a aquella influencia que los medios de comunicación masiva tienen en las esferas políticas, sociales y económicas de un país, mediante la cual pueden incidir en la toma de decisiones que benefician la promoción de su propia agenda o intereses particulares. Esta capacidad de influir en la determinación de un individuo o grupo societal se debe a la expansión que estos medios tienen, pues gracias al mayor desarrollo de la tecnología en las telecomunicaciones devenido desde la década de 1950, su rango de acción se ha visto ampliado, acaparando a una mayor cantidad de público espectador.

En el caso concreto del Eurovisión, éste fue ocupado por la televisión portuguesa como un evento por el cual no sólo se buscaba el beneficio de la propia radiodifusora por medio de la obtención de cuota de pantalla, sino que también se buscó promover los intereses del Estado de Portugal que como se ha estado viendo, estaban enfocados en la promoción y difusión del turismo y la imagen del país a nivel nacional e internacional, lo que al final del día, podía influir en la mente de los espectadores del programa y convertirlos en posibles turistas que visitaran en fechas posteriores al país lusitano.

Javier Feal Vázquez, *El poder mediático*, Ministerio de Defensa, España, núm. 283, 2004, 18 pp. Bernard Poulet, Denis Pingaud, “Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública” en *Le débat*, núm. 138, 2016, enero-febrero, 14 pp.

Como se plasmó en apartados anteriores, la elección de las ciudades y recintos sede se realiza tomando en cuenta las ventajas logísticas, la capacidad de aforo de la arena, la infraestructura y las ofertas de entretenimiento que estos lugares presentan, entre otros; al respecto, solamente la ciudad de Lisboa cumplía con estos requerimientos por contar con una amplia red de hospitales, hoteles, restaurantes, medios de transporte (siendo el metro uno de los principales), atracciones y sitios de entretenimiento capaces de satisfacer las demandas de los turistas.

Si bien es cierto el festival tiene un poder mediático intrínseco, el organizar de forma satisfactoria un evento de grandes dimensiones como lo es el ESC, conlleva grandes esfuerzos, gastos y un trabajo duro constante que va más allá de la participación de los actores principales (en este caso, la RTP como participante del concurso), pues abarca también a los sectores públicos como el gobierno, el cual es capaz de influir favorablemente en la mayor difusión del festival por medio del apoyo económico y campañas publicitarias. Por consiguiente, su integración al grupo de trabajo es fundamental.

Sin embargo, la participación de los sectores públicos de la ciudad no es gratuita, sino que responde a los posibles beneficios que su intervención podría traer. En este sentido, cuando en noviembre de 2017 se anuncia que la Cámara de Lisboa estaba dispuesta a invertir cinco millones de euros procedentes del Fondo de Desarrollo Turístico de la ciudad, se menciona que se hace porque reconoce que éste es un “programa con grandes expectativas de retorno [ya que] mostrará a Portugal y Lisboa de una manera muy expresiva y emotiva al mundo entero”<sup>96</sup>, por lo que podrían lograr recaudar poco más de 14.5 millones de euros.

Más allá del potencial beneficio económico que esta inversión podría traer a la ciudad en el corto plazo, se buscaba promover la imagen de Portugal a nivel internacional por medio de sus atractivos turísticos y cultura, lo cual más adelante

---

<sup>96</sup> Sanjay Jiandani, *Eurovision 2018: Lisbon set to spread ESC events throughout the city*, [en línea], ESCtoday, 15 de noviembre de 2017, Dirección URL: <http://esctoday.com/152639/eurovision-2018-lisbon-set-spread-esc-events-throughout-city/>, [consulta: 25 de septiembre]

es confirmado por el propio directivo de la RTP, Gonzalo Reis, quien dijo que se estaba desarrollando un concepto para “transmitir la imagen contemporánea, abierta, cultural y tolerante de Portugal”<sup>97</sup>. A su vez, estas declaraciones siguen el quinto eje rector de la Estrategia de Turismo 2027 del país luso, el cual busca proyectar la imagen de Portugal

umentando la notoriedad del país en los mercados internacionales como destino para visitar, invertir, vivir y estudiar y para grandes eventos y posicionando el turismo interior como factor de competitividad y de palanca de la economía nacional<sup>98</sup>.

A la Cámara de Lisboa se le suman el Ayuntamiento de Lisboa, la Asociación de Turismo de Lisboa y la Oficina de Turismo de Portugal como patrocinadores del Eurovisión pues veían en éste el “mayor escaparate posible para dar a conocer todas las posibilidades que ofrece el país desde el punto de vista turístico”<sup>99</sup>. Así, la financiación total del festival (20 millones de euros) terminó recayendo no sólo en la radiodifusora estatal, sino también en las cámaras de turismo, en las demás radiodifusoras y en otros tipos de socios privados, resaltando la aerolínea española *Vueling Airline*, la cual se unió a esta promoción turística con el fin de llevar asistentes de diversos países al festival<sup>100</sup>.

La colaboración de los sectores económicos públicos no sólo se dirigió a ayudar en la financiación del programa, sino que también se abocó al vestuario de la ciudad, en otras palabras, a la elaboración y difusión de carteles y gráficos promocionales. Además, se encargaron de la realización de los eventos paralelos

---

<sup>97</sup> La Vanguardia, *Eurovisión 2018, el festival “más barato de la historia”*, [en línea], La Vanguardia, 17 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/television/20171017/432138601452/eurovision-2018-festival-coste-lisboa-mas-barato.html>, [consulta: 24 de septiembre de 2021]

<sup>98</sup> Hostelur, *Portugal lanza su Estrategia de Turismo para la próxima década*, [en línea], Hostelur, 5 de abril de 2017, Dirección URL: [https://www.hosteltur.com/121377\\_portugal-lanza-su-estrategia-turismo-proxima-decada.html](https://www.hosteltur.com/121377_portugal-lanza-su-estrategia-turismo-proxima-decada.html), [consulta: 20 de septiembre de 2021]

<sup>99</sup> La criatura creativa, *Así es como Portugal ha convertido Eurovisión en una gran campaña de promoción turística*, [en línea], La criatura creativa, Dirección URL: <https://lacriaturacreativa.com/2018/05/10/asi-es-como-portugal-ha-convertido-eurovision-en-una-gran-campana-de-promocion-turistica/>, [consulta: 24 de septiembre de 2021]

<sup>100</sup> Sanjay Jiandani, *Eurovision 2018: Vueling confirmed as Official ESC Airline*, [en línea], ESCtoday, 4 de abril de 2018, Dirección URL: <http://esctoday.com/162599/eurovision-2018-vueling-confirmed-as-official-esc-airline/>, [consulta: 20 de septiembre de 2021]



que tendrían lugar en la mitad de la primera semana de mayo de 2018 y que se extenderían hasta el 13 de mayo del mismo año.

## Imagen 2. Vestimenta de la ciudad durante el Eurovisión



Fuente: *Brandemia*

Estos eventos paralelos constan de espectáculos en vivo, eventos culturales y muestras gastronómicas que van dirigidos a los fanáticos del ESC y a los visitantes o residentes de la ciudad, a propósito de mostrar la riqueza natural, arquitectónica, cultural, gastronómica del país a fin de atraer y despertar el interés del turista. Un total de tres grandes eventos se realizan en torno a la celebración del Eurovisión, a saber:

- *Eurovision Village o Eurovillage*: es un espacio dedicado a los fanáticos del festival y al público en general, el cual se lleva a cabo a lo largo de las dos primeras semanas de mayo, donde se puede disfrutar de conciertos, actividades culturales o de la propia retransmisión del programa<sup>101</sup>.
- *EuroClub*: es visto como el “lugar oficial de la fiesta para los delegados, prensa y seguidores acreditados del ESC”, por lo que es un espacio no abierto al público en general<sup>102</sup>.

---

<sup>101</sup> Carlos Pacharromán, *¿Qué es el Eurovillage? ¿Dónde está y que nos ofrece?*, [en línea], El Confidencial, Lisboa, 8 de mayo de 2018, Dirección URL: [https://www.elconfidencial.com/television/eurovision/2018-05-08/eurovision2018-que-hacer-eurovillage-lisboa-alfred-amaia\\_1560551/](https://www.elconfidencial.com/television/eurovision/2018-05-08/eurovision2018-que-hacer-eurovillage-lisboa-alfred-amaia_1560551/), [consulta: 20 de septiembre de 2021]

<sup>102</sup> Eurovision, *EuroClub*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/fans/euroclub>, [consulta: 20 de septiembre de 2021]

- Alfombra azul: marca la apertura del festival. En este evento, los concursantes hacen acto de aparición ante los seguidores y la prensa acreditada, siendo un importante momento para hacerse de publicidad<sup>103</sup>.

En un intento de extender los beneficios económicos y mediáticos de estos eventos paralelos y de las propias galas del concurso, se decidió distribuirlos a lo largo de toda Lisboa y sus distritos, en lugares populares que fueran altamente concurridos. En este orden de ideas, la *Eurovillage* y el *EuroClub* se realizaron en Terreiro do Paco y Ministerium Club, los dos cerca de la Plaza de Comercio al Sur de Lisboa. Mientras que la Alfombra azul se desarrolló en el complejo MAAT (Museu de Arte, Arquitectura e Tecnologia) en el Distrito de Belem y las galas del festival se materializaron en el recinto Altice Arena, ubicado en el Parque da Nacoes, al noroeste de Lisboa<sup>104</sup>.

En lo que respecta al tema de la identidad gráfica del evento, el 7 de noviembre de 2017, la RTP y la EBU revelaban tanto el logo como el lema que abanderarían esa edición, los cuales estarían impregnados de la identidad cultural y de la historia de Lisboa y del país en general. El logo principal fue una concha de mar, lo cual hace alusión a la participación de Portugal como conector de Europa con el resto del mundo a través de sus mares y a Lisboa, como ciudad importante de comercio desde hace 500 años, pero que en esta ocasión fungiría como puente para unir a las personas con el festival. El logotipo presentó también doce variantes con elementos marítimos como algas, caracolas y olas, que vienen a representar la diversidad, el respeto y la tolerancia a las diversas formas de vida, reforzando el mensaje de que Portugal es un país para todos<sup>105</sup>.

---

<sup>103</sup> EFE, *Sol, sonrisas y música sobre la “alfombra azul” que dio comienzo a Eurovisión*, [en línea], Agencia EFE, 7 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://www.efe.com/efe/espana/gente/sol-sonrisas-y-musica-sobre-la-alfombra-azul-que-dio-comienzo-a-eurovision/10007-3607277>, [consulta: 20 de septiembre de 2021]

<sup>104</sup> Javier Martín del Barrio, *Ruta musical por Lisboa con Salvador Sobral para celebrar Eurovisión*, [en Línea], El País, España, 27 de abril de 2018, Dirección URL: [https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/04/26/actualidad/1524731395\\_105819.html](https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/04/26/actualidad/1524731395_105819.html), [consulta: 20 de septiembre de 2021]

<sup>105</sup> Modesto García, *Eurovisión 2018 ya tiene logo, con 12 variantes*, [en línea], Brandemia, 8 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://brandemia.org/eurovision-2018-ya-tiene-logo-con-12-variantes>, [consulta: 23 de septiembre de 2021]

En cuanto al eslogan, se escogió uno que siguiera representando la inclusión, diversidad y tolerancia que Portugal quería exportar a la vez que se continuaba con la temática marinera, así se llegó al *All Aboard* (Todos a bordo), mediante el que se invitaba a todas las personas a unirse a la celebración en un ambiente donde la diversidad y tolerancia son ejes identitarios<sup>106</sup>. De este modo, el país lusitano se proyectaba al mundo como la capital abierta que acoge a todos.

### Imagen 3. 12 variantes del logo de Eurovisión 2018



Fuente: *Brandemia*

Por otra parte, otra de las formas en las cuales Portugal expandió su imagen es a través de las llamadas *Postcard* o Postales que se transmiten entre cada actuación para dar tiempo a que tanto la escenografía como los artistas estén listos para su actuación. Cada una tiene una duración de aproximadamente un minuto y está sujeta al tema que el país anfitrión desee<sup>107</sup>.

En el caso de la edición de Lisboa, el argumento principal fue “Bienvenidos a Portugal” y se les pidió a los participantes retratarse mientras hacían una actividad o desafío entre los paisajes portugueses. Así, por ejemplo, se podía ver al

<sup>106</sup> La criatura creativa, *Ídem*.

<sup>107</sup> Sanjay Jiandani, *Eurovision 2018: Postcard theme: Welcome to Portugal*, [en línea], ESCtoday, 6 de febrero de 2018, Dirección URL: <http://esctoday.com/158681/eurovision-2018-postcards-theme-welcome-portugal/>, [consulta: 25 de septiembre de 2021]

representante de Irlanda, Ryan O'Shaughnessy, bucear en las aguas de Porto Santo en Madeira o Elina Nechayera practicar escalada de montaña en Sintra.

**Imagen 4. Eleni Foureira, representante de Chipre, en el Mercado Municipal de Ribeira**



Fuente: *Eurovision.tv*

El hacer que los participantes se mostraran realizando turismo en diversas partes del país reafirma el objetivo principal que Portugal buscaba: impulsar su imagen a nivel internacional. Pues a través de estos videos cortos se tuvo 43 minutos de promoción turística (correspondientes a las 43 delegaciones, un minuto por cada participante) que llegaron a una audiencia de 200 millones de televidentes alrededor del mundo, o sea, un gran número de posibles turistas<sup>108</sup>.

Ahora bien, al echarle un vistazo a los resultados obtenidos se puede concluir que la edición del Eurovisión en Portugal tuvo el éxito que desde el principio se buscó y así, los datos lo confirman. En primer lugar, según la Asociación de Hostelería, Restauración y Similares de Portugal, el Eurovisión supuso un beneficio directo de 100 millones de euros, lo que representa una ganancia del 500% si se tienen en cuenta los 20 millones de euros invertidos iniciales, haciendo de ésta, una de las ediciones más redituables de la historia<sup>109</sup>.

---

<sup>108</sup> Javier Martin del Barrio, *Portugal encara Eurovisión como un asunto de Estado*, [en línea], El País, España, 8 de mayo de 2018, Dirección URL: [https://elpais.com/cultura/2018/05/08/television/1525774192\\_923581.html](https://elpais.com/cultura/2018/05/08/television/1525774192_923581.html), [consulta: 27 de septiembre de 2021]

<sup>109</sup> Rubén Folgado, *Las millonarias cifras de Eurovisión 2021: ¿cuánto cuesta? ¿cuánta audiencia tiene?*, [en línea], Forbes, 23 de mayo de 2021, Dirección URL:

Estos beneficios económicos no sólo llegaron por la venta de boletos (los cuales tenían un precio que oscilaba entre los 35 hasta los 299 euros)<sup>110</sup>, sino a través del consumo de servicios en la ciudad, mediante la renta de transporte, los alquileres en los hoteles, los gastos en comida, en centros de diversión y en demás industrias que no necesariamente tienen que ver directamente con el Eurovisión<sup>111</sup>.

En segundo lugar, se contó con el arribo de 1,500 periodistas internacionales, 800 blogueros y cerca de 30,000 fanáticos que presenciaron al menos una de las tres galas del concurso, lo que supuso un aumento de al menos un 40% en la demanda hotelera de la ciudad en comparación con el año pasado en el mismo periodo de tiempo, lo que contribuyó a que diversos hoteles hayan presentado cupos totales<sup>112</sup>, esto sin contar la llegada de habitantes locales que tomaron parte de la celebración. A este respecto, según los datos publicados por la agencia de viajes eDreams, las reservas de vuelos muestran que el 29% de estas provenían de turistas franceses, el 18% de alemanes y el 10% de españoles, siendo cifras de importante relevancia cuando se toma en cuenta que durante la planeación del espectáculo el organismo gubernamental, Turismo de Portugal, lanzó una campaña de promoción turística dirigida principalmente a España, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, ya que demuestra que dicha estrategia fue bien encaminada, dando como resultado los beneficios previstos<sup>113</sup>.

En el mismo orden de ideas, el arribo de personas provenientes de otros países también vio un ascenso considerable si se compara el mes de mayo de 2018 con el de 2017. En este sentido, la llegada de personas provenientes de Brasil

---

<https://forbes.es/lifestyle/98886/eurovision-2021-cuanto-cuesta-participacion-espana-festival/>, [consulta: 29 de septiembre de 2021]

<sup>110</sup> Eurovision, *First wave of tickets for Eurovision 2018 go on sale on 30th November!*, [en línea], Eurovision.tv, 17 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://eurovision.tv/story/first-wave-of-tickets-for-eurovision-2018>, [consulta: 18 de octubre de 2022]

<sup>111</sup> Aitor Hernández-Morales, *La 'lotería' de Eurovisión: hasta 100 millones de euros en beneficios económicos para Lisboa*, [en línea], El Mundo, 14 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://www.elmundo.es/television/2018/05/14/5af7a5a222601d4e698b465b.html>, [consulta: 29 de septiembre de 2021]

<sup>112</sup> Javier Martín del Barrio, *Op. Cit.*

<sup>113</sup> Nik Fes, *Eurovision 2018 - The winner is Portuguese tourism*, [en línea], 14 de mayo de 2018, Dirección URL: [https://elpais.com/cultura/2018/05/08/television/1525774192\\_923581.html](https://elpais.com/cultura/2018/05/08/television/1525774192_923581.html), [consulta: 17 de octubre de 2022]

aumentó hasta tres veces, la de finlandeses en un 281%, la de suecos en un 157%, seguidos por los italianos con un 14% más de visitas<sup>114</sup>.

En este orden de ideas, para abril de 2018, la tasa ocupacional de los hoteles era cercana al 100%, lo que se materializa en un aumento del 15% del flujo de huéspedes en comparación con el mismo periodo del año pasado, siendo los fanáticos franceses quienes representaban el mayor número de reservaciones de habitaciones (18%), seguidos de cerca por los españoles (16%), brasileños (12%), alemanes (7%) y británicos 5%)<sup>115</sup>.

En cuanto a los alquileres de habitaciones en la plataforma de Airbnb (que sirven para poner en contexto la capacidad ocupacional durante las fechas de evento), estos demuestran que hubo un aumento de 87% en las reservaciones con respecto al año inmediato anterior, siendo nuevamente los franceses los que representaron el mayor porcentaje de ocupación, seguidos por los británicos, alemanes y españoles, quienes usualmente se quedaban por un periodo de aproximadamente seis días y cinco noches en grupos de dos a tres personas y con una tarifa promedio de 65 euros por noche<sup>116</sup>.

La gran afluencia de turistas si bien es cierto trajo beneficios, también provocó que los precios de los alquileres y de los vuelos a Lisboa se vieran aumentados, pasando a perjudicar a terceras personas que nada tenían que ver con el festival, por lo cual, es necesario que este punto se tome en cuenta y se aborde con seriedad en las realizaciones de eventos de gran magnitud, ya que es imperante encontrar un equilibrio entre el beneficio económico, político y social que se puede obtener de estos eventos y la forma de afectar de la menor manera posible a los residentes de los lugares de acogida para que su poder adquisitivo no sea mermado a causa de estos festivales

---

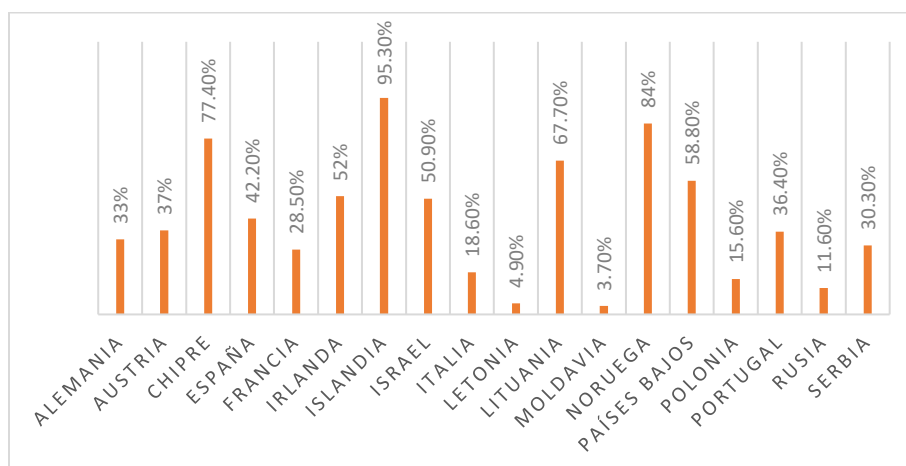
<sup>114</sup> *Ibidem*.

<sup>115</sup> Andrea Hausold, *Eurovision 2018 sold out the hotels in Lisbon*, [en línea], 9 de abril de 2018, Dirección URL: <https://www.tourism-review.com/hotels-in-lisbon-are-full-news10547>, [consulta: 5 de septiembre de 2022]

<sup>116</sup> *Ibidem*

En tercer lugar, la edición de 2018 fue una de las más vistas en la última década, ya que contó con una audiencia de 186 millones de telespectadores, lo que contribuyó a que algunas de las cadenas nacionales que retransmitían el festival en sus países vieran duplicadas sus audiencias en comparación con otros días de programación habitual, trayendo beneficios económicos para estas radiodifusoras<sup>117,118</sup>. Verbigracia, la cuota de seguimiento del festival en Islandia fue del 95.3%, lo que significa que nueve de cada diez personas veían el ESC; en Chipre, el 77.4% de personas siguió el concurso; mientras que, en Noruega un total de 1,370,000 personas (84% de cuota de seguimiento) estaban atentas al espectáculo.

**Gráfico 6. Porcentaje de cuota de pantalla**



Cuotas de seguimiento de 18 países participantes del festival. Fuente: Eurovision.tv

Por último, el beneficio más importante que se tuvo fue la difusión y promoción del país a nivel mundial (principalmente por medio del uso de las postales, campaña publicitaria que le llevo a desembolsar 200 mil euros, pero que sin duda, fueron recuperados con creces), mostrando la imagen “de un país que se ha reinventado, un país moderno que presume de grandes recursos turísticos”<sup>119</sup> y que muestra ideas de progreso, inclusión y tolerancia, y que, por lo mismo, cualquier

<sup>117</sup> Rubén Folgado, *Op. Cit.*

<sup>118</sup> Vicente Rico, *Todos los datos de audiencia de Eurovisión 2018, país a país, [en línea]*, Eurovision-Spain, 24 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/todos-los-datos-de-audiencia-de-eurovision-2018-pais-a-pais/>, [consulta: 29 de septiembre de 2021]

<sup>119</sup> Aitor Hernández-Morales, *Op. Cit.*

persona, no importando su país, orientación, religión o ideología, será bienvenida con los “brazos abiertos” en Portugal. Esta difusión turística afectó no sólo en la fecha en que se llevó a cabo el espectáculo, sino que también tuvo repercusiones en años posteriores, siendo el 2019 el de mayor importancia, pues hubo casi un millón de visitantes más que en 2018, probando que un buen trabajo de promoción no sólo afecta a un año particular, sino que también interfiere en los años posteriores, razón de peso por la cual es importante que todos los sectores de la sociedad se vean involucrados en proyectos de esta magnitud.

Este éxito en términos turísticos no hubiera sido posible sin la ayuda del poder político, puesto que al involucrarse tanto el alcalde de la ciudad de Lisboa como las diversas cámaras de comercio en la toma de decisiones y en la ejecución del propio festival, se contribuyó a que éste se desarrollara de la forma más amplia y efectiva posible, aprovechando cada uno de los espacios públicos que la ciudad brindaba.

Asimismo, es posible aseverar que gracias a la participación de Lisboa en la elaboración de esa edición del Eurovisión, su imagen, tradiciones, identidad, formas de vida y en general, su cultura, pudieron llegar a millones de personas a través de la música, creando un dialogo de entendimiento que se podría ver materializado en el arribo de turistas en años posteriores del festival. De esta forma, el Eurovisión fungió como una herramienta cultural sin precedentes.

Sin embargo, Portugal no sería el único país que haría del ESC una herramienta para atraer turismo y de posicionamiento internacional, sino que, en la edición de 2019, Israel, ganador de la edición de 2018, utilizaría esta oportunidad para crear una nueva imagen entorno a él, una efigie que mostrara un lado más “diverso e incluyente” que ayudaría a difuminar la idea de país represor que se tiene de él alrededor del mundo. En otras palabras, en este caso, la atracción de beneficios económicos no fue completamente el objetivo, sino la búsqueda de una divergente representación internacional, por lo que la política jugó un papel aún más crucial desde el primer momento.



### 3.2. Tel Aviv, Israel

La final de la LXIII edición del Eurovisión celebrada en Lisboa, Portugal, se realizó el sábado 12 de mayo de 2018, reuniendo a 26 finalistas (20 provenientes de las semifinales, cinco pertenecientes al *Big Five* y el anfitrión, Portugal) que buscaron hacerse con el Micrófono de Cristal de Eurovisión<sup>120</sup>. Tras una gala de poco menos de cuatro horas de duración, Netta Barzilai, representante de la delegación israelí, se alzaba triunfante tras haber conseguido un total de 529 votos (212 provenientes del jurado profesional y 317 del televoto), 93 más que su contrincante más cercana, Eleni Foureira, representante de Chipre, que consiguió únicamente 436 puntos.

Después de ser anunciada como la ganadora y tras recibir el trofeo de manos de Salvador Sobral (vencedor de la edición anterior), pronunció ante la mirada de poco más de 186 millones de espectadores a nivel internacional un pequeño discurso donde agradecía a los votantes elegir la diversidad y las diferencias entre ellos, a la vez que culminaba sus palabras improvisadas con un “I love my country, ¡next year in Jerusalem!” (amo a mi país ¡el siguiente año en Jerusalén!)<sup>121</sup>. Sin saberlo, estas declaraciones servirían como base para que el factor político se inmiscuyera a lo largo de toda la planeación del Eurovisión 2019 que como dictaba la tradición, se celebraría en el país que había ganado, es decir, Israel.

#### Imagen 5. Netta Barzilai, ganadora del Eurovisión 2018



Fuente: RT

Cabe destacar que antes de que Netta hiciera acto de presencia en la gala final del festival, el presidente israelí, Reuven Rivlin, mantuvo una conversación vía

---

<sup>120</sup> Trofeo que reciben los ganadores del certamen

<sup>121</sup> 4il, *Next Year in Jerusalem! Israel's Netta Barzilai Wins Eurovision Contest*, [en línea], 4il, 4 de septiembre de 2019, Dirección URL: <https://4il.org.il/1125/>, [consulta: 5 de octubre de 2021]

telefónica con ella, donde además de alentarla, agradeció por haber puesto a “Israel en el centro del escenario”<sup>122</sup>, esto en referencia al alcance mediático que había logrado conseguir a favor del país hebreo. Ahora bien, una vez sabiéndose ganadora, las felicitaciones a Netta por parte del sector político israelí no se hicieron esperar y horas después de haber conseguido la victoria, el primer ministro de Israel, Benjamín Netanyahu, a través de Twitter felicitó a Barzilai diciendo: “Netta, has traído mucho respeto al Estado de Israel. ¡El próximo año en Jerusalén!”<sup>123</sup>.

Más adelante, durante el Consejo de Ministros del domingo por la mañana, Netanyahu volvió a abordar el tema de la victoria de Israel en el ESC y esta vez declaró:

Jerusalén está siendo bendecida con muchos dones. Anoche recibimos otro más con la emocionante victoria de Netta: Eurovisión vendrá a Jerusalén el año que viene. Estaremos muy orgullosos de acoger (...) otro importante acontecimiento con amplia audiencia internacional<sup>124</sup>.

Estas declaraciones en cuanto a la posible ciudad sede que albergaría el festival el año siguiente encarnan un amplio significado en la memoria colectiva israelí, al hacer referencia a una oración judía recitada en las fiestas de la Pascua y el Yom Kipur, la cual entrafía los deseos de los habitantes israelitas en “recuperar” la que ellos consideran su ciudad capital: Jerusalén<sup>125</sup>. Estas palabras buscaban legitimar el “derecho” de Israel de reconocer a la *Ciudad Santa* como su capital, derecho que ha buscado hacer efectivo desde años anteriores ante la comunidad internacional.

---

<sup>122</sup> *Ídem*.

<sup>123</sup> EFE, *Netanyahu felicita a Netta Barzilai, ganadora de Eurovisión*, [en línea], DW, 13 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://www.dw.com/es/netanyahu-felicita-a-netta-barzilai-ganadora-de-eurovision/a-43761013>, [consulta: 3 de octubre de 2021]

<sup>124</sup> Juan Carlos Sanz, *Israel celebra la victoria en Eurovisión como un regalo por el 70º aniversario de su nacimiento*, [en línea], El País, 13 de mayo de 2018, Dirección URL: [https://elpais.com/cultura/2018/05/13/television/1526217550\\_390513.html](https://elpais.com/cultura/2018/05/13/television/1526217550_390513.html), [consulta: 2 de octubre de 2021]

<sup>125</sup> EFE, *Netta Barzilai, la “embajadora” de Israel que llevará Eurovisión a Jerusalén y no a Tel Aviv*, [en línea], 14 de mayo de 2018, El Economista, Dirección URL: <https://ecoteuve.eleconomista.es/eurovision-2018/noticias/9135108/05/18/Netta-Barzilai-la-embajadora-de-Israel-que-llevara-Eurovision-a-Jerusalen.html>, [consulta: 3 de octubre de 2021]

Ahora bien, la victoria de la representante israelí arribó dos días antes de la conmemoración por los 70 años de la fundación del Estado de Israel y antes de que el traslado de la embajada de los Estados Unidos a Jerusalén se hiciera efectivo, por lo que se vivía un ambiente político y social tenso desde días anteriores, ya que la decisión tomada por el país americano era rechazada tanto por los Estados de la comunidad internacional como por grupos sociales, pues suponía una violación al derecho internacional. Sin embargo, después de que Netta ganara, el tema del traslado de la Embajada norteamericana fue opacado por la prensa a favor de los titulares que hablaban de la cantante y la euforia vivida en el país por la victoria, siendo esto parte de una estrategia que buscaba calmar y desviar la mirada de los actos políticos que estaban aconteciendo por temas más amigables, aceptables y menos amarillistas.

#### **Imagen 6. Celebración en Israel por triunfo de Netta**



Fuente: *El País*

Estos actos, tanto el intento de consolidar a Jerusalén como capital de Israel, así como el mostrar una cara más amable a la comunidad nacional e internacional del país oriental, fueron las dos bases principales en las que los organizadores del Eurovisión 2019 se centraron<sup>126</sup>. Estos objetivos fueron buscados a través de una campaña turística que tuvo como punto de apoyo el ESC.

---

<sup>126</sup> Si bien es cierto el lograr el reforzar el “derecho” de Israel de reconocer a Jerusalén como capital era de las principales ambiciones de los políticos israelíes (sobre todo de Netanyahu), el tema de proyectar una imagen más tolerante, inclusiva, avanzada y tecnológica del país cobró mayor relevancia conforme pasaban los días de organización, siendo esta cuestión la parte medular que se buscaba lograr.

A pesar de que desde el primer día se había “anunciado” prematuramente que la celebración de la 64ª edición del ESC se llevaría a cabo en Jerusalén, se tuvo que poner en marcha una selección de sede en julio de 2018, esto como respuesta al posible boicot organizado por políticos y ciudadanos de países como Islandia, Irlanda y Suecia, que instaban a sus radiodifusoras nacionales a no viajar a Israel como un acto de solidaridad a la causa palestina<sup>127</sup>. Las ciudades que se invitaron y compitieron por ganar la oportunidad de hospedar el festival fueron: Eilat, Haifa, Jerusalén y Tel Aviv, siendo la última la preferida y recomendada por la propia UER a la televisión pública de Israel, KAN, para evitar la politización del evento.

Para la segunda mitad del mes de septiembre, se anunciaba que la ciudad costera de Tel Aviv sería la encargada de albergar el concurso, esto después de haber superado a su principal rival, Jerusalén, que era apoyada por el primer ministro del país y la ministra de Cultura y Deportes, Miri Reguev<sup>128</sup>, además de otros actores políticos y sociales de importancia. Con esto, se ponía punto final a uno de los problemas que más conflicto había generado desde que Netta se había declarado ganadora, sin embargo, no fue suficiente para calmar por completo los temores de un probable boicot al concurso.

Entre los requisitos que se habían solicitado a las sedes -y que solamente Tel Aviv cumplió- destacan los siguientes:

- Complejo cubierto capaz de albergar entre 8.000 y 12.000 espectadores entre asientos y platea con asistentes de pie.

---

<sup>127</sup> Manu Mahía, *La UER en Israel: “Eurovisión no se hará en Jerusalén si los países se niegan a participar”*, [en línea], Eurovision-Spain, 24 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/la-uer-en-israel-eurovision-no-se-hara-en-jerusalen-si-los-paises-se-niegan-a-participar/>, [consulta: 4 de octubre de 2021]

<sup>128</sup> En su impulso por hacer que el Eurovisión se llevara a cabo dentro de las fronteras de Jerusalén, en junio de 2018 había declarado que recomendaría al gobierno que “si Eurovisión no se puede celebrar en Jerusalén, no seamos los anfitriones” ya que el concurso “está diseñado para hacer publicidad del país. Es un show musical bello que trae aquí a todos los países. Personalmente creo que, si no es en Jerusalén, sería un error invertir esos fondos públicos. Jerusalén es la capital del Estado de Israel y no debemos avergonzarnos de ello”

EFE, *La ministra de cultura de Israel de que Eurovisión debería celebrarse en Jerusalén o, si no, fuera del país*, [en línea], 20 minutos, 7 de junio de 2018, Dirección URL: <https://www.20minutos.es/noticia/3361799/0/ministra-cultura-israel-eurovision-jerusalen/?autoref=true>, [consulta: 5 de octubre de 2021]

- Disponibilidad del complejo desde al menos dos meses antes, para la construcción del escenario y adecuación del edificio.
- Centro de prensa adjunto al complejo que acoja el escenario con capacidad para, al menos, 1.500 periodistas.
- Disponibilidad del local que acoja el centro de prensa de dos semanas.
- Capacidad hotelera de, al menos, 3.000 habitaciones para recibir a delegaciones, periodistas y espectadores.
- Compromiso para producir de manera normalizada la gran final, así como todos los ensayos y trabajos técnicos planificados para los fines de semana a pesar de coincidir con el shabbath, día de descanso judío<sup>129</sup>.

Si hay algo que caracteriza la edición de 2019 es el hecho de que en cada momento se tuvo el temor de que ésta se cancelara, ya fuera por un tema de sabotaje o por desacuerdos entre las elites políticas, la UER y la KAN. Tal como sucedió a inicios de agosto de 2018, cuando la KAN se negó a pagar la fianza de 12 millones de euros a la UER (los cuales sirven para garantizar la celebración de la edición del espectáculo), porque la televisión pública exigía que el gobierno israelí corriera con el gasto, pues era una cantidad económica que ellos mismos no podían solventar. El gobierno encabezado por Netanyahu en un inicio se había negado a correr con el gasto, incluso amenazó con desaparecer el organismo paraestatal, aunque tuvo que ceder cuando este último amago con no acoger el festival<sup>130</sup>.

El hecho de que el gobierno federal haya desistido se debe a que no podía perder la oportunidad de proyectar la marca Israel a nivel internacional, pues esto supondría no alcanzar el objetivo de mostrar la parte “armoniosa” y no bélica del país, proyecto en el cual había estado trabajando desde el año 2005, cuando se lanzó por primera vez la campaña *Brand Israel*, que tenía el fin último de “cambiar

---

<sup>129</sup> Manu Mahía, *Empieza oficialmente la carrera por la sede: Estos son los requisitos para acoger Eurovisión 2019*, [en línea], Eurovision-Spain, 10 de julio de 2018, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/empieza-oficialmente-la-carrera-por-la-sede-estos-son-los-requisitos-para-acoger-eurovision-2019/>, [consulta: 5 de octubre de 2021]

<sup>130</sup> Vicente Rico, *Eurovisión se queda en Israel: el gobierno asumirá el coste de la organización del festival*, [en línea], Eurovision-Spain, 31 de julio de 2018, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/eurovision-se-queda-en-israel-el-gobierno-asumira-el-coste-de-la-organizacion-del-festival/>, [consulta: 6 de octubre de 2021]

la imagen del país y aparecer relevantes y modernos en lugar de militaristas y religiosos”<sup>131</sup>.

La política turística oficial de Israel para el Eurovisión si bien se puede decir que oficialmente se puso en marcha a inicios de enero de 2019 con el lanzamiento del logo y lema de la edición; desde que se hizo la elección de la sede, es posible hablar del inicio de los preparativos. La elección de Tel Aviv no sólo tuvo que ver con que contaba con los requisitos logísticos, de capacidad y disponibilidad que las reglas de la UER exigían, sino que también fue por la atracción intrínseca que esta ciudad tiene para la comunidad LGBTTTIQ+<sup>132</sup>, un grupo que está muy presente en el Eurovisión.

Es posible resaltar que Tel Aviv es conocida a nivel mundial como un oasis gay, el cual ofrece una amplia diversidad de servicios y atracciones a los visitantes que van desde discotecas exclusivas para la comunidad gay hasta diversos espectáculos destinados a éstos<sup>133</sup>. La importancia intrínseca de ésta radica en que sea una ciudad abierta y liberal en una región donde los derechos de esta comunidad no son reconocidos.

Así pues, al ser en Israel donde se encuentra esta ciudad y al ser elegida sede del festival, se aprovechó para mandar un mensaje a todo el mundo, una misiva que busca hacer notar el carácter tolerante e inclusivo que tiene el país con las sociedades, lo cual dista en mayor medida de los demás países del Oriente Próximo, a los que se les suele catalogar de países “atrasados” o “retrogradadas” por no reconocer a esta comunidad<sup>134</sup>. En este sentido, Israel busca resaltar como

---

<sup>131</sup> Sara Schulman, *A documentary guide to “Brand Israel” and the art of pinkwashing*, [en línea], Mondoweiss, 30 de noviembre de 2011, Dirección URL: <https://mondoweiss.net/2011/11/a-documentary-guide-to-brand-israel-and-the-art-of-pinkwashing/>, [consulta: 5 de octubre de 2021]

<sup>132</sup> Se escogió este acrónimo ya que representa a los grupos más numerosos o conocidos de dicha comunidad. Cada letra corresponde a los siguientes colectivos: L, lesbianas; G, gays; B, bisexuales; T, transgéneros; T, travestis; T, transexuales; I, intersexuales; Q, queer; +, simboliza a otros colectivos como los asexuales, demisexuales, pansexuales, entre otros.

<sup>133</sup> Marcos Bartolomé, *Israel y la estrategia de Pinkwashing*, [en línea], El Orden Mundial, 25 de diciembre de 2016, Dirección URL: <https://elordenmundial.com/pinkwashing-israel/>, [consulta: 10 de octubre de 2021]

<sup>134</sup> *Ídem*.

progresista a la vez que se hace de mayores visitantes internacionales y fanáticos del ESC.

Esta estrategia de buscar una nueva imagen internacional de Israel basada en la proyección de una idea de tolerancia es conocida como *Pinkwashing*, término acuñado en 2005 y que según el movimiento BDS (Boicot, Desinversiones y Sanciones) es “una estrategia de propaganda del gobierno israelí que explota cínicamente los derechos LGBTTTIQ+ para proyectar una imagen progresista mientras oculta la ocupación de Israel y las políticas de apartheid que oprimen a los palestinos”<sup>135</sup>. Bajo el argumento de que el Estado israelí utilizaría esta estrategia para promover sus intereses a nivel internacional, el propio BDS se sumó al llamado de boicot del Eurovisión 2019<sup>136</sup>.

La elaboración del logo y lema oficiales girarían entorno, una vez más, a la idea de tolerancia y diversidad, así, el eslogan *Dare to Dream* (atrévete a soñar) “simboliza la inclusión, diversidad y unidad que resuenan en los valores esenciales del Festival de Eurovisión”<sup>137</sup>. Mientras que el logo consiste en tres triángulos isósceles, que al unirse forman una estrella, la cual representa el cielo estrellado y las estrellas del futuro que desfilarán por el ESC<sup>138</sup>.

### Imagen 7. Logo y eslogan del Eurovisión 2019



Fuente: *Brandemia*

<sup>135</sup> BDS, *Say no to pinkwashing*, [en línea], BDS movement, s/f, Dirección URL: <https://bdsmovement.net/pinkwashing>, [consulta: 10 de octubre de 2021]

<sup>136</sup> *Ídem*.

<sup>137</sup> Modesto García, *Ya hay logo y lema para Eurovisión 2019*, [en línea], Brandemia, 8 de enero de 2019, Dirección URL: <https://brandemia.org/ya-hay-logo-y-lema-para-eurovision-2019>, [consulta: 10 de octubre de 2021]

<sup>138</sup> *Ídem*.

Por otra parte, Israel usó de forma efectiva una de las técnicas que Portugal implementó en el Eurovisión de 2018 para promoverse ante una audiencia de poco más de 180 millones de espectadores a nivel mundial: hizo de las postales un medio por el cual mostrar sus paisajes, cultura, música, seguridad, innovación, e incluso, la apropiación del muro de los lamentos y la tierra de Jerusalén como parte de su territorio<sup>139</sup>. Así por ejemplo se puede ver durante un minuto a Tamta, representante de Chipre, bailar en las costas y en el acuario de la ciudad sureña de Eilat; a Serhat, abanderado de Chipre, recorrer la Central Térmica Solar Ashalim, uno de los principales proyectos israelíes en cuanto a las energías verdes se refiere y símbolo de modernidad; y a Sergey Lazarev, delegado ruso, realizar parkour en la Torre de David, en Jerusalén; estas imágenes dan fe del pasado, presente y futuro del país.

**Imagen 8. Tamta, representante de Chipre, en el acuario de Eilat**



Fuente: Eurovision.tv

**Imagen 9. Serhat, representante de San Marino, en la Central Térmica Solar Ashalim**



Fuente: Eurovision.tv

---

<sup>139</sup> Es importante recordar que tanto en esta como en la edición de 2018 las *postcard* fueron utilizadas para mostrar diversos atractivos de la ciudad y país anfitriones, por lo que, el hecho de que en una de las postales (y en el video de apertura de la gran final) se mostraran partes de la ciudad de Jerusalén, da a entender que Israel se considera propietario de este territorio y que por eso no tuvo reparo en mostrarlo de esta forma.



### Imagen 10. Sergey Lazarev, representante de Rusia, en la Torre de David, Jerusalén



Fuente: Eurovision.tv

En adición a las postales, otro elemento significativo se unió en la búsqueda de reflectores para el país israelí: la actuación de la cantante de pop, Madonna. La presencia de la compositora en Tel Aviv se logró gracias a la intervención de Sylvan Adam, un multimillonario israelí-canadiense que es ampliamente conocido por promocionar al Estado de Israel a lo largo del mundo a través del deporte (principalmente el ciclismo) y la cultura. Para este propósito, ha financiado la llegada del Giro de Italia a tierras israelíes en 2018, la construcción del primer velódromo de Medio Oriente, un partido amistoso de fútbol entre Argentina y Uruguay (finalmente no se llevó a cabo gracias a la presión que las dos federaciones de fútbol recibieron por parte de activistas y ciudadanos para no realizar el partido), además de apoyar económicamente a los deportistas israelíes para que participen en competencias internacionales<sup>140</sup>.

Desde que inició a promover al estado judío en 2015, en sus propias palabras, su principal interés ha sido “mostrar el verdadero Israel, [...] que el mundo sepa que éste es un país seguro y libre”<sup>141</sup> y de esta forma, mejorar la percepción del país fuera de sus fronteras e incentivar el turismo y qué mejor manera que por medio de eventos masivos en los cuales los ojos de millones de espectadores están focalizados en lo que el organizador quiere mostrar. En este sentido, el invitar a Madonna se incrusta dentro de este fin, ya que por el gran número de fanáticos de

---

<sup>140</sup> AFP, *Sylvan Adams, el “embajador” millonario de Israel*, [en línea], France 24, 12 de septiembre de 2020, Dirección URL: <https://www.france24.com/es/20200712-sylvan-adams-el-embajador-millonario-de-israel>, [consulta: 11 de octubre de 2021]

<sup>141</sup> Celes Piedrabuena, *Sylvan Adams, el multimillonario israelí-canadiense que lleva la magia de Israel al Giro y al Tour*, [en línea], Mundo Deportivo, 2 de septiembre de 2020, Dirección URL: <https://www.mundodeportivo.com/ciclismo/20200702/482049410584/sylvan-adams-el-millonario-israeli-canadiense-que-lleva-la-magia-de-israel-al-giro-y-al-tour.html>, [consulta: 10 de octubre de 2021]

la cantante alrededor del mundo, se podría lograr atraer a una gran cantidad de espectadores que más allá de ver el espectáculo observarían lo que es Israel.

### **Imagen 11. Madonna, durante el evento intermedio de la final del Eurovisión 2019**



Fuente: Diario AS

Por último, a través de un video de dos minutos titulado “3 minutes in Tel Aviv”, presentado por la actriz israelí Gal Gadot, se da una serie de ideas y lugares en los cuales el turista puede visitar, ya sea que se esté buscando un lugar de relajamiento como lo son las playas hasta espacios donde la “fiesta nunca acaba” como las discotecas o la vida nocturna de la ciudad. Así mismo, se da una idea general de lo que se puede esperar al visitar la ciudad: “inspiración, innovación, grandes ideas y brazos abiertos”<sup>142</sup>, conceptos básicos en el *pinkwashing* y en la estrategia de turismo israelí. Por consiguiente, con dicho video, y con toda la planificación en general, se logra integrar tanto los aspectos políticos (actores públicos), económicos (principalmente privados) y sociales a través del fenómeno turístico, tal y como se advirtió en el capítulo dos.

### **Imagen 12. Gal Gadot presenta “3 minutes in Tel Aviv”**



Fuente: Twitter

<sup>142</sup> Gal Gadot, *3 minutes in Tel Aviv*, [video], KAN Eurovision Israel, 12 de mayo, Dirección URL: <https://bit.ly/3j7RC0C>, [consulta: 10 de octubre de 2021]

Ahora bien, cuando se hablan de los resultados obtenidos se pueden hacer las cinco aseveraciones siguientes. La primera tiene que ver con los niveles de audiencia que se consiguieron. Según datos de la propia UER, el festival estuvo sintonizado por 182 millones de personas alrededor del mundo, cuatro millones menos con respecto al Eurovisión 2018 de Portugal; sin embargo, registró una media de 36.7% de *share* en 40 países en los que se transmitió vía televisión, lo que significa que duplicó “la audiencia habitual de los programas de prime time de estos canales, estimada en un 16,7% de cuota de pantalla”<sup>143</sup>. En otras palabras, en cuestiones de audiencias se consiguió el objetivo.

En adición a ello, las menciones en diarios internacionales que hacían alusión tanto a Israel como al festival durante el periodo comprendido de enero a mayo de 2019 vieron una escalada sin precedentes. Ejemplo de ello fueron los más de 16 mil artículos periodísticos realizados en Alemania, los cuales cubrieron todos los pormenores de la organización del evento y del país, pero no sólo eso, en países como Inglaterra, Estados Unidos, Grecia e Italia también se observó una amplia cobertura, siendo el país inglés el que tuvo la mayor cantidad de menciones con un total de 10.2 mil, seguido por EUA con 7.7 mil, Grecia con 6.604 mil e Italia con 5,190<sup>144</sup>.

En este mismo tenor, los diarios británicos *The Guardian* y *Daily Mail Online* fueron los que tuvieron un mayor alcance de lectores, llegando a más de 42.2 y 33.7 millones de ellos respectivamente, seguidos por los estadounidenses *Forbes* con 32.8 millones y *The Washington Post* con 30.4 millones<sup>145</sup>. Así mismo, se produjeron un total de 989.6 mil menciones del ESC en las redes sociales durante la primera mitad de 2019, de las cuales 246 mil se gestaron durante la semana de celebración

---

<sup>143</sup> David Carro, *El festival de Eurovisión 2019 fue visto por 182 millones de espectadores en todo el mundo*, [en línea], Formulativ, 28 de mayo de 2019, Dirección URL: <https://www.formulativ.com/noticias/audiencias-festival-eurovision-2019-mundo-92508/>, [consulta: 11 de octubre de 2021]

<sup>144</sup> Tel Aviv Global & Tourism, “Online Media Analysis” en *Host City Summary Report*, Tel Aviv Global & Tourism, Israel, Agosto 2019, pág. 66-77.

<sup>145</sup> *Ibidem*.

del certamen, siendo del Reino Unido de donde provinieron 116.7 mil de todas las reacciones mencionadas<sup>146</sup>.

### Imagen 13. Reacciones en redes sociales



Principales países desde donde se produjeron el mayor número de reacciones en las redes sociales. Fuente: Tel Aviv Global & Tourism

El segundo aspecto para considerar es que si bien es cierto las autoridades israelíes esperaban el arribo a Tel Aviv de al menos 10,000 fanáticos aproximadamente<sup>147</sup>, la cifra pronosticada no se consiguió gracias a la subida de precios en servicios de alojamiento (los precios aumentaron hasta un 1346%), transporte, atracciones y entradas al propio festival, las cuales iban desde los 289 euros hasta los 488<sup>148</sup> (esto en cuanto a entradas para la final), lo que contribuyó a inhibir el arribo de fanáticos al país. También, aunque los precios disminuyeron semanas antes del festival, esto no contribuyó al aumento de turistas.

<sup>146</sup> *Ibidem*.

<sup>147</sup> Sputnik, *Tel Aviv espera recibir a 10.000 visitantes durante Eurovisión*, [en línea], Sputnik, 5 de marzo de 2019, Dirección URL: <https://mundo.sputniknews.com/20190305/cuantas-personas-asistiran-a-eurovision-en-israel-1085889695.html>, [consulta: 12 de octubre de 2021]

<sup>148</sup> Redacción, *Eurovisión 2019 dispara el precio de sus entradas*, [en línea], La Vanguardia, 19 de febrero de 2019, Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/television/20190219/46574947380/eurovision-2019-entradas-tickets-precio-carro-tel-aviv.html>, [consulta: 12 de octubre de 2021]

Otra de las causas de la poca captación de turistas se debe al conflicto entre Israel y Palestina, el cual tuvo un punto álgido de enfrentamiento días antes de celebrarse el festival. No hay que olvidar que el turismo depende de diversas variantes, entre ellas, la de seguridad, pues si el destino no emana la tranquilidad suficiente para el disfrute del turismo, será complicado que estos arriben a dicho destino.

Casos en los cuales el arribo de turismo es escaso a causa de la falta de garantías de seguridad abundan alrededor del mundo, y el ESC no es la excepción. Tal fue la ocasión de la edición de 2017 celebrada en Kiev, Ucrania, donde el número de visitantes fue limitado derivado de las tensiones militares que se tenía con Rusia desde la anexión de Crimea en 2014, o el de 2012 en Azerbaiyán, al presentar tensiones políticas con Irán y al estar bajo amenaza de un ataque terrorista durante la celebración del festival (aunado a las acusaciones de violaciones de derechos humanos por parte del gobierno), lo que derivó en una poca afluencia de público internacional a la celebración y, por consiguiente, una baja derrama económica (sólo se logró recuperar ocho millones de euros de los 54 millones que se habían invertido para llevar a cabo la edición<sup>149</sup>).

En este caso, el arribo de turistas y la derrama económica no fue la prevista. A pesar de ello, como se mencionó al inicio del apartado, el interés del gobierno israelí era proyectar una nueva imagen a la comunidad internacional en detrimento de la idea popularizada de Estado represor o genocida. Por lo tanto, y teniendo en cuenta los datos de audiencia, reacciones en redes sociales y alcance de los diarios, se puede decir que el objetivo se cumplió sobradamente, pues el mensaje llegó a millones de personas que siguieron el festival a través de su televisor o la internet, y que, gracias a las imágenes, promocionales, videos, anuncios y demás, pudieron (o no) cambiar su punto de vista con respecto a Israel.

---

<sup>149</sup> Elvira Calvo, *Eurovision en cifras*, [en línea], Finanzas para mortales, 14 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://www.finanzasparamortales.es/eurovision-en-cifras/>, [consulta: 15 de octubre de 2021]

Este objetivo israelí no se podría haber buscado o conseguido si no fuera por el importante papel que juegan los medios de comunicación masivos en el siglo XXI. Hoy día, gracias a la extensa conectividad que existe en el mundo por el desarrollo tecnológico y los medios de difusión (destacando el mayor uso de redes sociales), es posible que la información pueda ser transmitida de forma masiva, constante e inmediata, llegando a un amplio grupo de personas que con base en estas referencias se hacen de un criterio propio -o colectivo- con respecto a temas específicos, el cual en última instancia puede modificar la vida política, económica, social o cultural de un país entero, lo que habla del poder con el que se han hecho en la actualidad.

Una cuarta consecuencia que es menester resaltar es el aspecto negativo inmediato que se tuvo en la sociedad de Tel Aviv durante la celebración del festival, ya que como se mencionó en párrafos anteriores, el hospedaje, los restaurantes, alimentos, transportes y en general, los servicios turísticos, sufrieron un aumento generalizado de los precios que afectó el poder adquisitivo de los residentes de la ciudad y de los turistas que habían, pero que no tenían un interés directo por asistir al evento. La inflación es de los principales y más visibles problemas que se avizoran cuando un evento de relevancia arriba a una ciudad, y aunque puede lograr beneficiar a los prestadores de servicios, afecta colateralmente a las personas que nada tiene que ver con ello.

Por último, en cuanto a la utilización del festival como acto para reivindicar el “derecho” de Israel a reclamar la ciudad de Jerusalén como su capital, se puede decir que, si bien el tema permeó durante un tiempo considerado en el ideario colectivo, meses después perdió fuerza y tuvo que ser sustituido por una campaña de turismo más “amigable” que expusiera al Estado no como un impositor, sino como un garante del Estado de derecho por medio de la maquinaria mediática desarrollada en torno al festival, en otras palabras, a través de los aparatos ideológicos que el Estado tiene a la mano.

La estrategia de Israel en cuanto al Eurovisión fue utilizarlo como una herramienta de proyección política a nivel mundial para tener un mejor

posicionamiento en el sistema internacional. La estrategia de Portugal (un año antes) fue hacer del Eurovisión un medio por el cual venderse a nivel turístico y así, captar un afluente considerable de turistas y recursos económicos que le sirvieran para continuar creciendo, sobre todo si se toma en cuenta que no tenía mucho tiempo desde que Portugal había salido de una crisis económica y, por lo tanto, requería reactivar su economía y que mejor manera que hacerlo través de la industria turística.

El caso de Países Bajos en 2020 tiene que ver con la cuestión turística y con el posicionamiento como un país tecnológicamente desarrollado, lo que será complementado con la estrategia de 2021, donde la cuestión de la proyección internacional seguirá siendo un punto relevante, a la vez que se le da mayor peso a la búsqueda de proponerse como un referente en la ejecución de eventos masivos en épocas pandémicas, como las vividas entre 2020 y 2021.

### **3.3. Rotterdam, Países Bajos**

La 65 edición del Festival de la Canción de Eurovisión sería llevada a cabo en los Países Bajos (PB), esto después de que Duncan Laurence y su canción *Arcade* se alzaran como ganadores en la edición de Tel Aviv tras conseguir 492 puntos del televoto y jurado profesional (20 más que su rival más cercano, Mahmood, representante de Italia). Esta victoria representaría para el país la quinta en su historial dentro del certamen, siendo la última la de 1975, cuando el grupo Teach-in ganó con su canción *Ding a Dong*.

#### **Imagen 14. Duncan Laurence con el micrófono de cristal**



Fuente: Heraldo

Un día después de la victoria de Laurence (19 de mayo de 2019), la organización de radio y televisión AVROTROS, el organismo de radiodifusión

Nederlandse Omroep Stichting (NOS) y la empresa de radiodifusión pública de los Países Bajos, Nederlandse Publieke Omroep (NPO), anunciaron que realizarían conjuntamente el festival de 2020. A la par del anuncio, declaraban que el festival serviría como tarjeta de presentación del país al mundo entero, puesto que “ofrece grandes oportunidades para poner a los Países Bajos en el mapa mundial [...] porque el evento tiene un gran alcance entre varios grupos objetivo, desde jóvenes hasta mayores”<sup>150</sup>.

Estas afirmaciones estuvieron acorde con el sentimiento de diversos sectores de la sociedad pública neerlandesa, quienes desde antes de la victoria (la delegación de los Países Bajos era la favorita en las casas de apuesta) observaban con agrado acoger el festival, pues sabían que podía ser un medio por el cual proyectarse internacionalmente y atraer a miles de turistas<sup>151</sup>. Así, con el interés por albergar el festival por parte de varios sectores políticos (desde partidos políticos hasta los alcaldes de las ciudades) y de las propias radiodifusoras, la siguiente parada era elegir la ciudad y el recinto que finalmente serían los anfitriones en 2020.

La carrera por ser la ciudad sede inició a mediados de junio de 2019, cuando a las ciudades interesadas se les otorgó los lineamientos que debían de cubrir en caso de presentar una candidatura oficial. En un inicio, esta carrera involucró un total de nueve localidades de diferentes provincias, a saber: Ámsterdam, Arnhem, Breda, Den Bosch, Den Haag o La Haya, Leeuwarden, Maastricht, Rotterdam y Utrecht. Sin embargo, solamente cinco de ellas (Arnhem, Den Bosch, Maastricht, Rotterdam y Utrecht) presentaron sus ofertas finales antes de la fecha límite que fue fijada para el 10 de julio del mismo año<sup>152</sup>.

---

<sup>150</sup> AD, NPO, AVROTROS en NOS gaan samen Songfestival organiseren, [en línea], AD, 19 de mayo de 2019, Dirección URL: <https://www.ad.nl/show/npo-avrotros-en-nos-gaan-samen-songfestival-organiseren~a435727e/>, [consulta: 18 de octubre de 2021]

<sup>151</sup> Steven Spiteri, *In which Dutch city will Eurovision 2020 be held?*, [en línea], Eurovision World, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/city-options-for-the-2020-eurovision-song-contest-hosting>, [consulta: 17 de octubre de 2021]

<sup>152</sup> Rasmus, *Maastricht, or Rotterdam? Host city for Eurovision 2020 will be revealed on 30 August*, [en línea], Eurovision World, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/maastricht-or-rotterdam-host-city-for-eurovision-2020-to-be-revealed-on-30-august>, [consulta: 18 de octubre de 2021]



De las cinco ciudades, únicamente quedaron dos a mediados de julio: Maastricht y Rotterdam, esto porque las otras tres ciudades no cumplían con los requerimientos exigidos (desde disponibilidad de un número determinado de habitaciones de hotel libres durante la semana del Eurovisión, hasta las capacidades técnicas y de alojamiento del recinto sede) para albergar el festival. Con las dos ciudades compitiendo en la carrera final, se anunció que el veredicto conclusivo sería dado a finales del mes de agosto<sup>153</sup>, mientras, éstas se volcaban a hacer publicidad para hacerse del evento.

De estas dos ciudades, la favorita era Rotterdam, debido a que además de cumplir con bastedad los requerimientos exigidos, contaba con el apoyo político de la ciudad de Rotterdam (incluido un apoyo económico de la propia ciudad por un monto de hasta 15 millones de euros, el cual fue incluido en la propuesta oficial)<sup>154</sup> y de partidos políticos que no veían con desagrado el festival, sino todo lo contrario, como oportunidad de llegar a millones de personas a un bajo costo económico.

Por ejemplo, el alcalde de Rotterdam, Ahmed Aboutaleb, declaró a finales de junio que el “Festival de la Canción de Eurovisión equivale de 15 a 20 años de marketing de ciudad”<sup>155</sup>, ya que es un medio por el cual la imagen del país podía ser proyectada durante las dos semifinales y la gran final. Esto sin contar la constante publicidad conseguida gracias al arribo de los cientos de periodistas acreditados que cubrirían el evento desde meses antes del evento final y al desarrollo de propaganda en los canales oficiales del certamen. Así pues, si se apoyaba la realización del ESC, se aseguraba una exposición internacional de la ciudad (el objetivo principal), un posible aumento en el nivel turístico y un retorno de capital devenido de la atracción de empresas y personas, que superaría con creces lo invertido.

---

<sup>153</sup> *Ídem.*

<sup>154</sup> AD, *Trekt Rotterdam de knip voor het Songfestival? ‘Reken maar op een paar miljoen’*, [en línea], AD, 22 de junio de 2019, Dirección URL: <https://www.ad.nl/rotterdam/trekt-rotterdam-de-knip-voor-het-songfestival-reken-maar-op-een-paar-miljoen~a7b66a0e/>, [consulta: 17 de octubre de 2021]

<sup>155</sup> AD, *Aboutaleb: ‘Songfestival in Rotterdam is heel erg goed voor de stad’*, [en línea], AD, 26 de junio de 2019, Dirección URL: <https://www.ad.nl/dossier-songfestival-in-rotterdam/aboutaleb-songfestienshy-val-in-rotterdam-is-heel-erg-goed-voor-de-stad~ab98b956/>, [consulta: 16 de octubre de 2021]

En sintonía con el alcalde de Rotterdam, el partido político Leefbaar Rotterdam, opinó que hospedar el festival era una excelente inversión puesto que equivalía a “50 años de marketing urbano” y que podía generar “50 millones de euros, 100 millones o 150 millones, o quizá un múltiplo de eso”. Otros grupos políticos con presencia en la ciudad también dieron el espaldarazo a estas ideas, como los partidos 50PLUS, Christian Democratic Appeal (CDA), DENK, Democrats 66 (D66), Partido del Trabajo (PvdA) y el Partido Popular por la Libertad y la Democracia (VVD, por sus siglas en neerlandés), quien figura como el grupo político más grande del país<sup>156</sup>.

El gran apoyo recibido por parte del sector político está asociado con los esfuerzos de la ciudad en darse a conocer al mundo, el cual deviene principalmente desde 2003, cuando se comenzó a trabajar con mayor ímpetu la marca de la ciudad. Este esfuerzo no sólo proviene de la parte política, sino también de actores privados, que buscan atraer inversión extranjera y abrirse oportunidades en el mercado internacional. En este sentido y según Rik Riezebos, fundador del Instituto Europeo de Marcas (EURIB, por sus siglas en inglés), albergar un evento mediático de grandes proporciones “ofrecería una oportunidad única para mostrar la versatilidad de la ciudad, para mostrar que somos diferentes”<sup>157</sup> y así, atraer más visitantes, mayor visibilidad y el arribo de empresas que tengan el interés de desarrollarse en dicho municipio, consiguiéndose así los objetivos en los cuales se van trabajando desde hace poco menos de 20 años.

Finalmente, los esfuerzos de Rotterdam lograron su cometido, ya que el 30 de agosto de 2019, se anunciaba que el certamen sería alojado en dicha ciudad los días 12, 14 y 16 de mayo de 2020, y que el centro de convenciones Rotterdam Ahoy sería el recinto donde se llevaría a cabo. Gran parte de este logro se debió al apoyo

---

<sup>156</sup> Daniel Adell, *Rotterdam mantiene el pulso por albergar Eurovisión 2020 gracias al apoyo político*, [en línea], Eurovision-Spain, 10 de julio de 2019, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/rotterdam-mantiene-el-pulso-por-albergar-eurovision-2020-gracias-al-apoyo-politico/>, [consulta: 16 de octubre de 2021]

<sup>157</sup> AD, *Rotterdam mét Songfestival wordt drie keer zo druk: 'Dit geeft een extra impuls aan de stad'*, [en línea], AD, 13 de junio de 201, Dirección URL: <https://www.ad.nl/rotterdam/rotterdam-met-songfestival-wordt-drie-keer-zo-druk-dit-geeft-een-extra-impuls-aan-de-stad~aba2a854/>, [consulta: 18 de octubre de 2021]

que se tuvo desde el principio por parte de la ciudad y de diversos sectores inmiscuidos en el proyecto final.

Posteriormente, en la cuarta semana del mes de octubre, la UER junto con las radiodifusoras encargadas del festival revelaron el logo y eslogan que le daría identidad propia a la edición de 2020<sup>158</sup>. En esta ocasión, se decidió por lema “Open Up” (ábrete, en español) y como logo se optó por un círculo que contiene y representa los colores de las banderas de cada uno de los 41 participantes que tomarían parte de dicha edición, todas ellas acomodadas en orden de su primera aparición en el festival. En el inicio del círculo estaría la bandera de los Países Bajos (uno de los siete fundadores del ESC en 1956) y culminaría con los colores de Australia, el cual se unió al certamen en 2015.

#### Imagen 15. Eslogan y logo del Eurovisión 2020



Fuente: RTVE.es

El eslogan “Open Up” hace alusión a Rotterdam como una ciudad abierta al mundo, que recibe a todas las personas sin importar que piensen diferente o que no compartan los mismos ideales, a la vez que invita a la gente a “abrirse a los demás, a las diferentes opiniones, a las historias de los demás y a la música de los demás”<sup>159</sup>, una idea con la que los holandeses se sienten identificados. Mientras que el logo, basado en la historia del festival, “sigue las características del diseño

---

<sup>158</sup> En este punto es importante recordar que tanto el eslogan como el logo de cada una de las ediciones están permeados con la idiosincrasia del país anfitrión, además, de que son un medio por los cuales se “resume” o vislumbra el interés que busca alcanzar el hospedador.

<sup>159</sup> Eurovisionworld, *Slogan for Eurovision 2020 revealed: Open Up*, [en línea], Eurovision World, 24 de octubre de 2020, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/slogan-for-eurovision-2020-revealed-open-up>, [consulta: 18 de octubre de 2021]

holandés: minimalista, experimental e innovador. Cuenta una historia, es colorido, festivo y, no sin importancia, ampliamente aplicable”<sup>160</sup>.

Cabe resaltar el interés por mostrarse al mundo permeó la identidad del lema, permitiendo que ésta fuera extendida hasta donde el logo pudiera llegar. En esta sintonía, la ciudad fue vestida en sus canales, estaciones, transportes, puentes y carreteras con los colores de las banderas y el lema elegido, permeando en la mente de cualquiera que estuviera en la ciudad, sea turista o residente.

### **Imagen 16. Logotipo y lema del ESC 2020 en un taxi acuático de Rotterdam**



Fuente: Clever Franke

Para este tiempo, todo parecía que iba *viento en popa* con la organización del evento, sin embargo, se atravesó un inconveniente que nadie había previsto: la aparición del virus Sars-CoV-2 a finales de 2019 y la devenida pandemia causada por este mismo. La pandemia no sólo vino a cambiar el rumbo de la celebración de 2020, sino que configuraría la forma en como lo gestionarían los organizadores y el interés que estaría detrás de todo.

Los primeros casos de neumonía causados por el virus del Sars-CoV-2 aparecieron en Wuhan, China, a mediados del mes de diciembre de 2019, los cuales fueron reportados a la Organización Mundial de la Salud (OMS) para que ésta diera el seguimiento pertinente de los casos (para este momento se desconocía el virus y aún no se le asignaba nombre). El 7 de enero, China anuncia que el virus era un nuevo tipo de coronavirus a la par que se le era asignado el nombre de 2019-nCoV

---

<sup>160</sup> Modesto García, *Desvelados el emblema, eslogan y línea grafica de Eurovisión 2020*, [en línea], Brandemia, 28 de noviembre de 2019, Dirección URL: <https://brandemia.org/desvelados-el-emblema-eslogan-y-linea-grafica-de-eurovision-2020>, [consulta: 18 de octubre de 2021]

por la OMS. En los días siguientes, casos de infecciones por este virus se presentaron en Tailandia, Japón y Corea del Sur, lo que obligó a que las autoridades chinas cerraran temporalmente sus aeropuertos de Wuhan e impusieran las primeras restricciones de viaje<sup>161</sup>.

El continuo avance de la enfermedad hizo que el 30 de enero de 2020 la OMS declarara al coronavirus como una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional<sup>162</sup> y ante el crecimiento de los casos alrededor del mundo, el 11 de marzo (dos meses después), la organización la definiría como pandemia<sup>163,164</sup>.

Para antes del 11 de marzo, la EBU y los organizadores del Eurovisión 2020 comunicaron que estaban siguiendo de cerca la evolución de la enfermedad, la cual aún no se había extendido en gran manera en los Países Bajos (había un máximo de 100 contagiados para estas instancias), pero sí en otros países como Italia, mientras que en otros las restricciones de viaje se hacían más comunes<sup>165</sup>. Si bien aún no se hablaba de cancelar el festival, sí se había comenzado una incipiente planificación de diversos escenarios en los que podría desarrollarse el festival, los cuales incluían los siguientes:

- Celebrar el festival sin cambios,
- Desarrollarlo sin audiencia o con audiencia limitada en la arena.

---

<sup>161</sup> Martha Soledad Ramiro Mendoza, *Epidemiología del SARS-CoV-2*, Acta Pediátrica, México, núm. 4S1, Vol. 41, 2020, 8-14 pp.

<sup>162</sup> Se entiende por Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional a aquellos “eventos extraordinarios que se determine que constituyen un riesgo para la salud pública de otros Estados a causa de la propagación internacional de una enfermedad, y podrían exigir una respuesta internacional coordinada. Una emergencia internacional se declara en casos de una enfermedad “grave, repentina, inusual o inesperada”; que tiene implicaciones para la salud pública más allá del Estado afectado”

Ministerio de Salud Pública, *¿Qué es una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional?*, [en línea], Ministerio de Salud Pública, s/f, Dirección URL: <https://www.salud.gob.ec/que-es-una-emergencia-de-salud-publica-de-importancia-internacional/>, [consulta: 20 de octubre de 2021]

<sup>163</sup> PAHO, *Enfermedad por el coronavirus (COVID-19)*, [en línea], PAHO, s/f, Dirección URL: <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>, [consulta: 20 de octubre de 2021]

<sup>164</sup> Por pandemia se puede entender a aquella extensión que tiene una epidemia por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas.

*Ídem.*

<sup>165</sup> Eurovisionworld, *Eurovision 2020: Several scenarios in relation to coronavirus*, [en línea], Eurovision World, 6 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/eurovision-2020-several-scenarios-in-relation-to-coronavirus>, [consulta: 20 de octubre de 2021]

- Realizarlo sin audiencia en un estudio de televisión.
- Llevarlo a cabo vía remota, donde cada participante enviaría su participación desde su país y,
- Aplazarlo<sup>166</sup>.

El 15 de marzo el gobierno de los Países Bajos anunció el cierre de salas de teatros y conciertos hasta el 6 de abril como medida para mitigar el creciente contagio. A la par de esto, los diversos eventos *eurovisivos* (como las fiestas) que funcionan como forma de acercamiento entre los cantantes y los fanáticos y como propaganda de las candidaturas, empezaron a ser cancelados en diversos países, eventos como *Israel Calling* (en Israel), *Madrid Es-Pre Party* (en España), *Eurovision in Contest* (en los Países Bajos). Tres días más tarde, el 18 de marzo, la EBU canceló definitivamente el certamen por tres razones principales: el aumento de contagios, las restricciones de viaje y el poco tiempo que podría haber en caso de que se pospusiera el evento<sup>167</sup>.

A finales de marzo, se notificó que en sustitución de las dos galas y la gran final, se llevaría a cabo un programa especial que rendiría tributo a los cantantes y canciones que debían de haber participado en mayo; el programa llevaría por nombre *Eurovision Song Contest: Europe Shine a Light*, haciendo referencia a dos cosas: primero, a la canción de Katrina and the Waves “Love shine a light” con la que ganaron la edición de 1997 por parte de Reino Unido y dos, al espíritu fundacional del ESC: unir a todo un continente a través de la música, sobre todo en momentos de dificultad como los vividos.

La gesta del programa estuvo acompañada por otros dos celebrados el 12 y 14 de mayo (llamados *Eurovision Song Celebration 2020*), fechas correspondientes a las dos semifinales, donde las canciones se presentaron según el orden previsto de actuación. Además, en lugar del tradicional resumen de canciones que se hace

---

<sup>166</sup> Eurovisionworld, *Coronavirus and Eurovision 2020: Decision in April*, [en línea], Eurovision World, 13 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/coronavirus-and-eurovision-2020-decision-in-april>, [consulta: 20 de octubre de 2021]

<sup>167</sup> Eurovisionworld, *Eurovision 2020 is cancelled*, [en línea], Eurovision World, 18 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/eurovision-2020-is-cancelled>, [consulta: 21 de octubre de 2021]

mientras se hacen las votaciones, se sustituyó por clips de 20 segundos que mostraban a los fanáticos bailar y cantar. Esto es de suma importancia porque como se verá más adelante, fue retomado para la organización del ESC 2021, donde por medio de videos cortos de baile y un *hashtag* especial, la ciudad de Rotterdam buscó promoverse internacionalmente.

Durante la transmisión de *Eurovision Song Contest: Europe Shine a Light*, se anunció que la ciudad de Rotterdam seguiría siendo la ciudad sede para 2021, esto después de que la propia localidad manifestará su deseo de serlo y tras la aprobación de un plan de financiamiento por parte del consejo municipal, el cual consistía en “añadir 6.7 millones de euros extra para cubrir el coste del alquiler del centro de conferencias Ahoy y la seguridad adicional”<sup>168</sup>.

El que la ciudad se haya propuesto nuevamente como anfitriona no es gratuito, dado que organizar el festival en épocas pandémicas podría darle esa atención mundial que buscaba, pues al haber pocos eventos masivos alrededor del mundo, la atención se centraría en los pocos que pudieran aparecer, siendo el Eurovisión uno de ellos. Además, en caso de que lo llevara a buen puerto, podría convertirse en un país ejemplo para los demás Estados, debido a que no todos son capaces de gestionar con bajos riesgos eventos masivos en condiciones adversas. Es por este motivo que no solamente se propusieron seguir impulsando a la ciudad por medio de éste, sino hacer del festival un ejemplo de organización de eventos en épocas pandémicas.

Ahora bien, una vez seleccionada nuevamente la sede y con un año por delante para organizar el siguiente festival, los esfuerzos por conseguir una edición inédita comenzaron. En primer lugar, al no saberse si para el siguiente año la cuestión de la pandemia iba a desaparecer, se empezó a crear un protocolo

---

<sup>168</sup> Redacción, *Rotterdam se ofrece para Eurovisión 2021, tras su cancelación por coronavirus*, [en línea], La Vanguardia, 23 de mayo de 2020, Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200423/48689584203/rotterdam-se-ofrece-para-eurovision-2021-tras-su-cancelacion-por-coronavirus.html>, [Consulta: 23 de octubre de 2021]

especial, donde se establecieran los lineamientos a seguir durante el programa (el protocolo y lo referente a él podrá observarse en el capítulo número cuatro).

Durante el 2020, el uso de tecnologías fue aún mayor, pues fue un medio por el cual la gente se podía acercar a sus seres queridos sin ningún tipo de riesgo. Esto fue usado a favor del festival, pues durante toda esa época, se idearon campañas de *marketing* que tenían como pilar el uso de las redes para acercar a la gente a Rotterdam y al festival.

Una de las campañas más importantes fue la titulada *#Swingalong*, lanzada por el municipio y en colaboración con Rotterdam Partners, mediante la cual se utiliza el baile y la música “para unir a tantas personas como sea posible, de forma digital y segura”. Así, cualquier fanático podía enviar su video bailando en diversas localidades de la ciudad (de forma virtual) a través de este *hashtag*, con la oportunidad de ser proyectado en el World Port Center Rotterdam, uno de los rascacielos más importantes de la ciudad.

La campaña buscó llamar la atención de turistas (principalmente de países vecinos como Alemania, Bélgica, Francia y el Reino Unido) por medio de la participación del grupo De Likt y de David Vunk, uno de los principales *Dj* de Rotterdam y del mundo, a quienes se les podía ver bailar y cantar en diversas partes de la ciudad. De igual forma, para expandir el alcance de la campaña y lograr un mayor impacto se unieron diversas agencias especializadas de *branding* como Hunted Agency y Zuiver Media, que hicieron de *#Swingalong* una publicidad con más de 300 millones de visitas<sup>169</sup>.

---

<sup>169</sup> Hunted Agency, *#Swingalong*, [en línea], Hunted Agency, s/f, Dirección URL: <https://hunted.agency/work/swingalong/>, [consulta: 22 de octubre de 2021]



### Imagen 17. Campaña internacional #Swingalong



Fuente: Hunted Agency

Si bien es cierto #Swingalong logró expandir el nombre de Rotterdam en los mercados para los que estaba destinado, la implementación por primera vez de una *Eurovillage* digital sería la principal estrategia mediante la que buscarían llegar a muchas más personas. Como se vio en apartados anteriores, la *Eurovillage* o *Eurovision Village*, es un espacio público destinado a los seguidores del concurso, donde se llevan a cabo diversos eventos con muestras musicales, culturales o gastronómicas, además, usualmente es colocada en sitios con gran afluencia de personas como lo son las plazas principales. Sin embargo, en esta ocasión y tras estar presente la pandemia, la *Village* se llevó del terreno físico al virtual, lo cual acababa con las limitaciones físicas que esta misma presentaba.

Al estar ahora desarrollada en el mundo de la internet, era posible que muchas más personas pudieran acceder a ella con el simple hecho de hacer un clic en su computadora o dispositivo móvil, en consecuencia, los organizadores (gobierno, radiodifusoras y patrocinadores) no sólo la representaron en un punto fijo, sino que fueron más allá, pues a través de un mapa interactivo el visitante era capaz de poder visualizar diversos lugares icónicos de la ciudad y conocer de su historia, además de disfrutar de diversas actividades programadas como los conciertos en vivo o muestras culturales. De este modo, un espectador podía pasar de ver el Euromast a observar el Depot Boijmans Van Beuningen o el Market Hall.

## Imagen 18. Eurovillage digital 2021



Fuente: Rotterdam Partners

Los resultados obtenidos fueron más que satisfactorios, ya que se logró alcanzar a medio millón de personas de 134 países diferentes<sup>170</sup>, lo cual es un número superior si se le compara con el número de individuos que se podría esperar en una *Eurovision Village* de forma física (hay que recordar que en cada edición se espera un aproximado de 25 a 30 mil aficionados).

Abonando en el tema tecnológico, la edición de 2021 se caracterizó por un mayor uso de Inteligencia Artificial (IA) y Realidad Aumentada (RA) durante las galas del evento, en especial durante el acto de intervalo de la primera semifinal y la actuación de Duncan Laurence en la final. Si bien es cierto que en 2019 en Tel Aviv se había echado mano de ella, no fue sino en Rotterdam donde se explotó aún más. Esto había sido anunciado con anterioridad por el escenógrafo Florian Wieder al mencionar que:

En Países Bajos, la tecnología es muy avanzada, y yo siempre había deseado hacer algo similar. La realidad que puedes ver aquí con tus ojos es sólo una, pero nosotros podremos añadirle otras capas detrás. Así podremos crear ilusiones adicionales que sólo serán visibles por televisión, de forma que el concurso se verá mejor desde la tele<sup>171</sup>.

<sup>170</sup> Rotterdam Ahoy, *Host city Rotterdam looks back on a successful Eurovision Song Contest 2021*, [en línea], Rotterdam Ahoy, 25 de mayo de 2021, Dirección URL: [https://www.ahoy.nl/en/news/general/host-city-rotterdam-looks-back-on-a-successful-eurovision-song-contest-2021?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es-419&\\_x\\_tr\\_pto=nui,sc](https://www.ahoy.nl/en/news/general/host-city-rotterdam-looks-back-on-a-successful-eurovision-song-contest-2021?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=nui,sc), [consulta: 24 de octubre de 2021]

<sup>171</sup> Mónica Paredes, *Eurovision 2021 utilizará la realidad aumentada a gran escala para mejorar el show*, [en línea], La Vanguardia, 27 de abril de 2021, Dirección URL:

Por otra parte, gracias a la disminución de casos de Sars-CoV-2 en la ciudad, se permitió que un máximo de 3,500 personas pudiera asistir al Ahoy Arena, con la intención de conservar las medidas de seguridad como la sana distancia y la poca afluencia de gente en lugares cerrados. Para que una persona pudiera asistir a los eventos del festival tenía que presentar una prueba negativa al virus o certificado de vacunación, lo mismo aplicaba para los integrantes de las delegaciones de los países participantes, quienes constantemente tenían que hacerse pruebas Covid y salir negativos para poder participar, en caso de que dieran positivo, eran aislados por siete días y posterior a ello, se les volvía a aplicar la prueba<sup>172</sup>.

Los primeros contagios dentro del concurso se dieron entre la delegación ucraniana, polaca y la islandesa, los cuales presentaron una prueba positiva a una semana de iniciar el concurso. En el caso de las dos primeras, pudieron recuperarse y hacer sus actos en las semifinales que les correspondían, no así con los islandeses, quienes no lograron sanar a tiempo, y, por lo tanto, no pudieron realizar su actuación en vivo, sino mediante grabación.

Al 20 de mayo de 2021 (dos días antes de la gran final), la EBU afirmaba que tras haber realizado más de 24,400 pruebas a colaboradores, voluntarios, artistas y demás involucrados en el festival, únicamente “16 de ellos (0,06%) han tenido resultados positivos y que, en la mayoría de los casos, se ha tratado de personas que no habían estado anteriormente en el recinto o, al menos, no recientemente”<sup>173</sup>. Esto quiere decir que el festival se llevó a cabo de forma segura y responsable, y que por supuesto, el protocolo de seguridad funcionó, haciendo de Rotterdam un lugar seguro para eventos masivos en tiempos de crisis sanitaria, abonando a la creación de una buena imagen internacional.

---

<https://www.lavanguardia.com/television/20210427/7362768/eurovision-2021-realidad-aumentada-gran-escala-mejorar-show-escenario.html>, [consulta: 23 de octubre de 2021]

<sup>172</sup> Isabel Ferrer, *Eurovision contiene el aliento: cuatro delegaciones permanecen en el hotel por el coronavirus*, [en línea], El País, 17 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://elpais.com/television/2021-05-17/eurovision-contiene-el-aliento-cuatro-delegaciones-permanecen-en-el-hotel-por-el-coronavirus.html>, [consulta: 24 de octubre de 2021]

<sup>173</sup> RTVE, *Duncan Laurence, ganador de Eurovisión 2019, no actuará en la final tras dar positivo en COVID-19*, [en línea], RTVE, 20 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://www.rtve.es/television/20210520/eurovision-final-duncan-laurence-positivo-coronavirus-covid/2091343.shtml>, [consulta: 24 de octubre de 2021]

Tras haber hablado de dos años de gestiones por parte de la ciudad de Rotterdam, se pueden sacar cuatro conclusiones que son pertinentes tener en cuenta. La primera es que la cuestión política estuvo implicada durante todo el proceso de gestión y que, gracias a ella, el festival pudo quedarse en dicha ciudad durante dos años, cosa que podría haber cambiado en caso de que el factor político no hubiera estado de acuerdo con el festival y las potencialidades que ofrece. Esto demuestra que la política puede beneficiar tanto como quiera los proyectos que le parecen pertinentes o en los que tienen interés.

La segunda conclusión escinde de la primera, porque no se podría hablar de la participación política si ésta no hubiera tenido un interés en el propio festival. Como se anunció desde inicios del apartado, la principal ambición por parte de la ciudad era hacerse notar en el mapa internacional, no sólo como una ciudad portuaria, sino como una localidad viva, llena de cultura, colores e innovación, con el fin último de hacerse de turistas e inversiones extranjeras que vieran en Rotterdam una oportunidad de crecimiento.

Si bien es cierto el primer aspecto no se consiguió a corto plazo (es decir, el arribo de fanáticos del Eurovisión), sí consiguió hacerse mostrar a un vasto mercado internacional que estaba pendiente al evento. Las cifras oficiales de la edición de 2021 dicen que más de 183 millones espectadores de 36 mercados diferentes se unieron para disfrutar el festival, número que puede convertirse en potenciales turistas en los años próximos. Además, pudo exponer parte de su desarrollo tecnológico e infraestructura por medio de las estrategias de la *Eurovision Village* y las propias galas del evento, sin dejar de mencionar el uso masivo de redes sociales y campañas publicitarias como #SWINGALONG.

En tercer lugar, la ciudad no fue la única ganadora, sino que las televisoras también tuvieron un crecimiento considerable de audiencia no sólo en los Países Bajos (registró un total de 5.4 millones de telespectadores), sino también en otros países como Francia, donde el número de espectadores aumentó un 15% con respecto a 2019, o Finlandia, quien logró reunir a 1.4 millones de espectadores, casi

tres veces más que en 2019<sup>174</sup>. Por lo tanto, el ESC es un evento rentable no sólo para los hospedadores, sino también para las cadenas participantes, las cuales no sólo se ven beneficiadas económicamente por medio de la cuota de pantalla, sino que también exportan la cultura del país que representan por medio de sus candidaturas (ya sea a través de la letra, vestuario, escenografía o ritmos).

Una cuarta y última conclusión obtenida de la experiencia en Rotterdam es que se pueden llevar a cabo eventos de gran magnitud siempre y cuando se tenga en consideración no sólo la parte económica, sino también la parte social, esto es, que se privilegie la salud de los visitantes, colaboradores y participantes, permitiendo llegar a estrategias donde la integridad de las personas sea resguardada, logrando el mayor disfrute del evento. Los Países Bajos consiguieron llevar a cabo un evento masivo en épocas pandémicas de forma responsable y en cierta forma, exitosa, puesto que no sólo se consiguió volver a organizarlo, sino que se hizo de tal forma que los contagios fueran mínimos. Por lo tanto, la experiencia de Rotterdam puede ayudar restablecer la normalidad después de la pandemia (tal y como lo declaró Uku Suviste, representante de Estonia, al mencionar que “Si lo logramos, y evitamos que Rotterdam explote con casos de Covid, demostraremos no solo a Europa, sino a todo el mundo, que podemos volver a nuestras vidas normales”<sup>175</sup>) y apoyar en años venideros a otros países a gestionar eventos en circunstancias adversas como las vividas en 2020 y 2021.

---

<sup>174</sup> Rotterdam Ahoy, *183 million viewers welcome back the Eurovision Song Contest*, [en línea], Rotterdam Ahoy, 31 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://www.ahoy.nl/en/news/general/183-million-viewers-welcome-back-the-eurovision-song-contest>, [consulta: 25 de octubre de 2021]

<sup>175</sup> Rob Picheta, *Eurovision: el evento musical más grande y extraño del mundo está de vuelta, y lo necesitamos más que nunca*, [en línea], CNN, 22 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/22/evento-musical-grande-extrano-mundo-vuelta-necesitamos-trax/>, [consulta: 17 de noviembre de 2021]

## **CAPÍTULO 4. POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL E IMPLICACIONES POR LA PANDEMIA: UNA MIRADA DESDE EL ESC 2020-2021, ROTTERDAM, PAÍSES BAJOS**

*El posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores.*

*-Phillip Kotler, padre del Marketing moderno-<sup>176</sup>*

La llegada de la pandemia en el mundo entero en 2020 no solo significó la interrupción de la vida económica, política de los países y la cancelación del Eurovisión 2020, sino que de igual forma representó la “suspensión” de la vida social de miles de personas que vieron coactadas sus reuniones con familiares y amigos, sus paseos a lugares de recreación, la visita de espacios de mutua convivencia y en general, a la interacción con “el otro”, lo cual supone una barrera cuando se trata de entender el actuar y pensar de los demás, haciendo que los rasgos de unidad anteriormente establecidos vayan diluyéndose progresivamente. A este aspecto, el ESC 2021 buscó hacer frente, ya que la celebración de este suponía la reunión (tanto física como virtual) de miles de personas que durante meses habían pasado recluidos en sus hogares, limitando su interacción social al uso de las redes sociales, y que ahora, tenían un espacio y tema común de interés para volver a afianzar nuevamente aquellos aspectos que los unían con otros individuos.

En este orden de ideas, el presente capítulo tiene como propósito explicar cuál fue la relevancia y consecuencias tanto sociales como económicas que tuvo la cancelación del ESC 2020, así como el papel que vendría a ocupar el festival de 2021 para volver a posicionarse a nivel internacional no sólo como un evento musical, sino también como una importante herramienta para unir a poblaciones enteras a través de un monitor o celular y como un “motor” capaz de impulsar la vida económica, política, social y cultural de todo un país.

---

<sup>176</sup> Eugenia Skaf, 27 *Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno*, [en línea], Postcron, s/f, Dirección URL: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>, [consulta: 10 de agosto de 2022]

Para esto, el capítulo está dividido en cuatro grandes apartados. El primero hace referencia a la cancelación del festival en 2020 y la importancia que esta tuvo al ser la primera interrupción del evento en sus más de 60 años. El segundo punto aborda la organización que se llevó a cabo para el evento en 2021, cruzando por la importante mención y explicación del protocolo de sanidad (pieza fundamental de dicha edición) y la elaboración de las postales y su inherente “peso” cultural. La tercera sección habla de las repercusiones políticas, económicas y culturales devenidas del ESC 2021. Por último, la cuarta parte hace una pequeña prospectiva de lo que puede suponer el Eurovisión de 2022 celebrado en Milán, Italia y las posibles transformaciones del turismo que se pudieron haber desarrollado a raíz de la pandemia.

#### **4.1. ESC 2020**

El Eurovisión 2020 suponía ser la celebración de la 65 edición consecutiva e ininterrumpida del evento musical internacional más longevo del mundo, la cual tenía como lugar de realización la ciudad de Rotterdam en los Países Bajos. Ésta era la primera vez en más de 40 años en que el país neerlandés volvía a acoger en sus tierras una edición del Eurovisión.

La organización del evento suponía ser un área de oportunidad tanto para la clase política como para los patrocinadores privados del evento, ya que por una parte, se buscaba colocar a la ciudad portuaria en el “mapa internacional” como un lugar abierto, reinventado, moderno, tecnológicamente avanzado, con lugares atractivos para los turistas, con un ambiente propicio para las inversiones extranjeras y como algo más que únicamente una ciudad portuaria, como una ventana de oportunidad para toda Europa, una hazaña que estuvo de acuerdo con una estrategia similar que fue gestada a mitades de la primera década de los 2000. El fin último de esto era impulsar la industria turística (y a todos los actores involucrados en ella), la atracción de capitales y empresas extranjeras, la generación de empleos y el crecimiento económico.

Sin embargo, la aparición y propagación del virus SARS-CoV-2 a finales de 2019 provocó su cancelación a mediados del mes de marzo de 2020, a tan sólo dos meses de llevarse a cabo la primera gala del evento. Esta cancelación y en general, el escenario de pandemia que se presencié fue algo histórico dentro del festival, ya que nunca algo como esto había sucedido, por lo que las dudas en cuanto a qué pasaría con las siguientes ediciones (en especial la de 2021), no se hicieron esperar.

En los ulteriores párrafos se tocará más a fondo la cuestión de la importancia que el ESC tuvo para los organizadores de las galas de 2020 y como buscaban utilizarlo como herramienta de propagación de la marca Rotterdam. En una segunda instancia se hablará de la cancelación del evento en el primer trimestre de 2020 y los impactos que tuvo en la organización de éste y en los intereses de los coordinadores y encargados del festival.



#### 4.1.1. Relevancia internacional

A través de los precedentes capítulos se ha explicado y demostrado la relevancia e impactos que los eventos masivos tienen en una localidad, estado o país en particular tanto en el aspecto social como en el económico, político y en la capacidad de contribuir con el aumento del flujo turístico de las ciudades, poniendo especial énfasis en el Festival de la Canción de Eurovisión en sus últimas cuatro ediciones (2018,2019, 2020 y 2021), las que han permeado en el día a día de los territorios en los que se ha asentado.

Al cabo de poco más de 60 ediciones anuales e ininterrumpidas del espectáculo, se ha buscado acercar a los países europeos a través de la música y contribuir con esto, al proceso de entendimiento entre naciones y al estrechamiento de relaciones pacíficas entre países. A este propósito, el *show* de 2020 también buscaría contribuir.

El festival de 2020, el cual se iba a celebrar en los Países Bajos gracias a que un año atrás Duncan Laurence había ganado el trofeo de cristal en Tel Aviv, Israel, tenía la misión de seguir contribuyendo a esta unidad de los países europeos; sin embargo, este propósito tendría una mayor relevancia en esta edición en particular, puesto que a finales de enero de ese mismo año se había efectuado la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE), acontecimiento que algunos expertos considerarían como “el primer paso para la descomposición del proyecto común europeo”<sup>177</sup>, porque podía desencadenar un efecto dominó donde más países podrían solicitar su salida de la integración y, por ende, surgiría un entorno político, económico, social y cultural más dividido en toda Europa. En este tenor, el ESC podría mostrarse como un escaparate a los ciudadanos europeos para olvidar por un momento ese suceso y unirse nuevamente (aunque fuera únicamente por tres noches) a través de un televisor o aparato electrónico con toda Europa.

---

<sup>177</sup> Europa Ciudadana, *¿Qué consecuencias tendría para la Unión Europea el “Brexit” ?*, [en línea], Europa Ciudadana, s/f, Dirección URL: <https://www.europaciudadana.org/que-consecuencias-tendria-para-la-union-europea-el-brexit/>, [consulta: 10 de noviembre de 2021]

Por otro lado, el Eurovisión 2020 significaría para los Países Bajos y para la ciudad de Rotterdam una de las principales oportunidades que tendrían para posicionarse en el mapa mundial, como bien fue descrito en el capítulo anterior, tratando de dejar a un lado el panorama general que se tiene sobre la ciudad como importante centro portuario de Europa, y ensanchando esta visión a la relevancia que tienen sus atractivos culturales, arquitectónicos, económicos, gastronómicos y sociales, que pueden ser factores de atracción no sólo de turistas, sino también de inversiones económicas provenientes del exterior que beneficien el desarrollo económico de la localidad.

Para los demás países europeos, la función de Rotterdam en 2020 también supondría ser de importancia, dado que es una plataforma internacional mediante la cual se suelen posicionar a través de aspectos característicos de ellos como lo son los instrumentos, letras, idiomas, vestuario o escenografía. Sin dejar de mencionar las reivindicaciones sociales (tales como el empoderamiento e importancia de la mujer o la cuestión del matrimonio igualitario y los derechos de la comunidad LGBTTTTIQ+) o las denuncias a problemas internacionales comunes como el terrorismo, el machismo o la crisis migratoria, como bien lo expresa la letra de la canción “Mercy” de Madame Monsieur, representante de Francia en 2019, la cual enuncia lo siguiente<sup>178</sup>:

Je suis née ce matin, je m'appelle Mercy	Nací esta mañana, mi nombre es Mercy
Au milieu de la mer, entre deux pays	En medio del mar, entre dos países
Mercy	Oye, Mercy
On a quitté la maison, c'était la guerre	Salimos de la casa, era guerra
Sûr qu'elle avait raison, y'avait rien à perdre	Claro que tenía razón, no había nada que perder
Oh non, excepté la vie	Oh, no, excepto por la vida

Sin embargo, el ESC 2020 no terminaría siendo recordado por ninguna de estas razones, ni por los juegos pirotécnicos o la afluencia de gente, sino que más bien estaría preservado en la memoria de todos los fanáticos como la fecha en la

---

<sup>178</sup> Traducción tomada de Letras.com, Dirección URL: <https://www.letras.com/madame-monsieur/mercy/traduccion.html>.

que por primera vez, desde su creación, se cancelaría el espectáculo, esto como resultado de la aparición y expansión del virus identificado como SARS-CoV-2 por toda Europa y el mundo entero. La decisión de cancelar el festival supuso un escenario jamás presentado en toda la historia del Eurovisión.

Entre las principales problemáticas que la cancelación supuso se puede mencionar la pérdidas de los ingresos generados por la ventas de boletos para las tres diferentes galas y los seis ensayos generales, ya que el dinero se tuvo que regresar a los fanáticos que las habían adquirido; la nula movilidad turística de los fanáticos de diferentes partes del mundo que anhelaban asistir al evento y, por consiguiente, una baja captación de ingresos por esta industria; el limitado intercambio cultural entre asistentes, puesto que no hubo un lugar en donde pudieran reunirse a compartir lo que los une (hay que recordar que no solamente se canceló el evento principal, sino todas las actividades paralelas a este como las “prefiestas” y reuniones organizadas por los fanáticos; entre otras cuestiones.

#### **4.1.2. Cancelación por pandemia por SARS-CoV-2**

Tal y como se hizo alusión en el *apartado* 3.3 del presente escrito, la primera aparición del virus SARS-CoV-2 en el mundo fue a finales de 2019, cuando se presentaron los primeros casos en la ciudad portuaria de Wuhan, China. Empero su expansión a otros países del continente asiático como Japón o Corea se llevó a cabo en los primeros meses del 2020, siguiéndolos países americanos, africanos y europeos (principalmente) en los meses posteriores, hasta que finalmente en marzo, la OMS catalogaba al nuevo tipo de coronavirus como una pandemia.

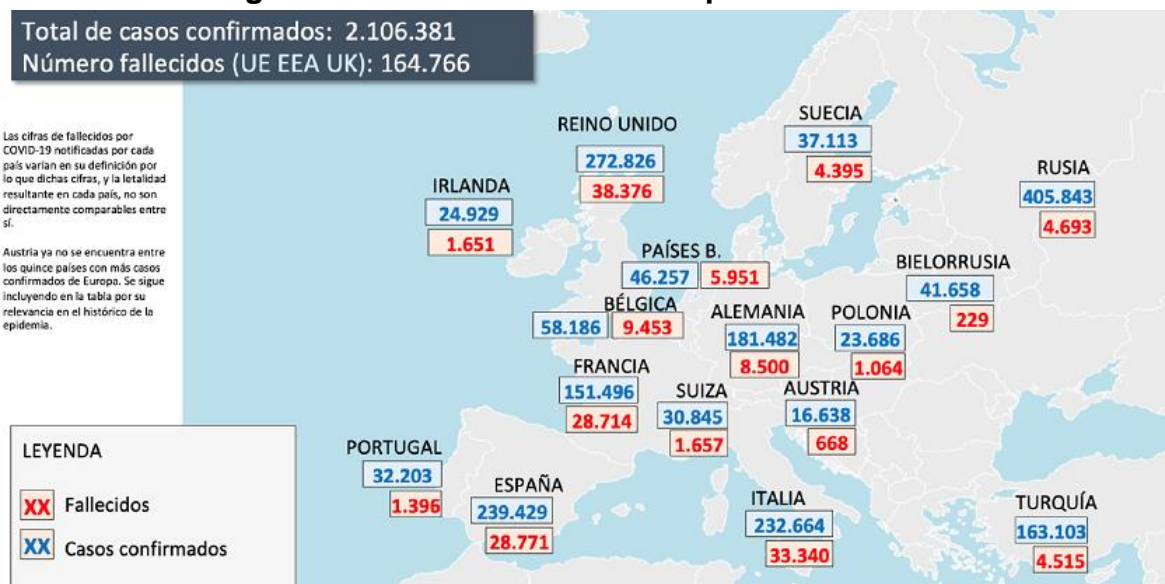
Para tener más clara la rápida expansión del virus en Europa, basta con mencionar que a finales del mes de febrero, el país europeo occidental que más contagios registraba era Italia con más de 400, seguido de Reino Unido, Francia, Países Bajos y España, los que contaban con menos de 30 casos, pero más 11<sup>179</sup>, mientras que, para el 31 de mayo de 2020, se contabilizaron, al menos, 2.106.381

---

<sup>179</sup> BBC Mundo News, *Coronavirus: cómo Italia se convirtió en el foco de la epidemia en Europa y en el origen de los casos de México y Brasil*, [en línea], BBC, 28 de febrero de 2020, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51647372>, [consulta: 13 de noviembre de 2021]

casos según lo anunciado por el Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias (CCAES)<sup>180</sup>, siendo Rusia, Reino Unido, España, Italia y Alemania quienes concentraba el mayor número de casos (véase imagen 18).

**Imagen 19. Países más afectados por el SARS-CoV-2**



Fuente: Departamento de Seguridad Nacional de España

El avance de contagios por toda Europa supuso la suspensión de vuelos en algunos países y el inicio de los primeros confinamientos en otros con el fin de mitigar y reducir en lo máximo el posible número de los casos positivos. Al ser los Países Bajos uno de los Estados que presentaba casos de contagio, se temió que la organización del Eurovisión corriera peligro.

Durante los primeros dos meses de los casos de contagio en Europa, ni la EBU, ni las radiodifusoras holandesas encargadas de desarrollar el festival se habían pronunciado con respecto a esta emergencia de salud, ya que el país no registraba un número importante de contagios (solamente habían 82 casos confirmados hasta el 27 de febrero). Fue hasta inicios de marzo cuando, mediante comunicado, notificaban que estaban en contacto con las autoridades sanitarias del

<sup>180</sup> Departamento de Seguridad Nacional, *Coronavirus (COVID-19) - 31 de mayo 2020*, [en línea], 31 de mayo de 2020, Dirección URL: <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/coronavirus-covid-19-31-mayo-2020>, [consulta: 15 de noviembre de 2021]

país con respecto a la evolución de la situación<sup>181</sup>, siendo ésta la primera información del evento con respecto a la cuestión sanitaria.

Con el aumento de casos en otros países europeos y el recrudecimiento de las medidas de seguridad tomadas por los distintos Estados (mayores cuarentenas, cierre de fronteras, cancelación de vuelos internacionales y nacionales, entre otras), los diversos participantes tuvieron que cancelar sus viajes que tenían programados para firmar sus respectivas postales en los Países Bajos o para asistir a las fiestas de fanáticos de Eurovisión. Estos acontecimientos (junto con las cancelaciones de eventos eurovisivos) dejaban claro que las preocupaciones existentes por una posible cancelación del ESC estaban fundamentadas, debido a que, aunque el país neerlandés siguiera registrando pocos números de contagios, si los demás países no reducían sus propios números, era posible que los artistas no tuvieran forma de presentarse en el Ahoy Arena.

Para el 11 de marzo la OMS ya catalogaba al SARS-CoV-2 como pandemia y solamente cinco después, se hacía público que las radiodifusoras estaban contemplando cinco posibles escenarios que podía tomar el ESC (los cuales se mencionaron en el capítulo anterior). Sin embargo, el 18 de marzo, la EBU anunció la cancelación del festival, marcando para siempre la historia del evento musical internacional más longevo del mundo.

Tras la cancelación del festival (que supuso la pérdida de los 15 millones de euros que ya se habían utilizado para la disposición del Rotterdam Ahoy y otras cuestiones técnicas) y ante un futuro incierto, se llevaron a cabo (los días 12, 14 y 16 de mayo) los eventos *Eurovision Song Celebration 2020*, *Eurovision: Europe Shine a Light* y *Eurovision Home Concerts*, los que tenían como fin rendir tributo a los artistas que hubieran sido los representantes de los países en esa edición y a sus canciones, además de acercar a los fanáticos con los cantantes y buscar ser un escaparate de entretenimiento para todas las personas durante la pandemia, todo

---

<sup>181</sup> Reuters Staff, *Eurovision Song Contest reconsidering Dutch event over coronavirus*, [en línea], Reuters, 6 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-netherlands/eurovision-song-contest-reconsidering-dutch-event-over-coronavirus-idUSKBN20T18D>, [consulta: 15 de noviembre de 2021]

fundamentado en el principio de unidad como continente, piedra fundamental del ESC.

Meses después y ante un escenario en el cual los casos de contagio seguían presentes en todo el mundo, se empezó a elaborar un protocolo de salud que se buscaría implementar en la edición de 2021 en caso de que el virus siguiera presente, con la motivación final de llevar a cabo, a toda costa, el festival. El documento en cuestión vio la luz el día 2 de marzo de 2021. Todas las cuestiones con respecto a ésta serán vistas en el siguiente apartado.

#### **4.2. ESC 2021**

Tras un año en que el ESC tuvo una pausa forzada a causa de la expansión del SARS-CoV-2 y las inminentes medidas de seguridad tomadas por los países para reducir el número de contagios como el cierre de fronteras o las cuarentenas obligatorias, llegaba la LXVI edición del Eurovisión que buscaba realizarse nuevamente en Rotterdam, Países Bajos. El renovado entusiasmo porque ahora sí se llevará a cabo el festival estuvo motivado por la disminución de contagios y la producción, distribución y aplicación de vacunas creadas para mitigar el virus.

El avance en los estudios para encontrar una vacuna contra el virus (la primera vacuna registrada fue la Sputnik V en el mes de agosto, de nacionalidad rusa) y la subsecuente vacunación a la población europea (que tuvo sus inicios a finales de 2020) llevo a pensar que finalmente la pandemia terminaría (al menos en aquel continente) y que por lo tanto, la vuelta a la normalidad era inminente, por lo que con las miras en esto, los organizadores se volcaron a organizar todo lo necesario para 2021: se develó el logo, el eslogan, y se filmaron las postales, entre otras cosas.

Para garantizar la realización del evento se crearon diferentes escenarios en los que el evento podría desarrollarse en caso de que hubiera un repunte en los casos positivos y con ello, un nuevo cierre de fronteras. Asimismo, se prosiguió con la elaboración de un protocolo sanitario que buscaba hacer del evento un lugar seguro y de bajo nivel de contagio para todos los implicados, desde los

representantes de las delegaciones, hasta los miembros de prensa, *staff* y por supuesto, los fanáticos.

En este sentido, el posterior apartado está destinado a mencionar el proceso de organización de la nueva edición y los esfuerzos hechos para que no importando el rumbo que tomara la pandemia, se llevara a cabo sin falta el ESC 2021. De igual forma, se enlistarán los puntos relevantes del protocolo sanitario que fue punto medular de la organización, ya que, sin él, el festival no hubiera garantizado la protección a la salud de todos los colaboradores y fanáticos y por lo tanto no hubiera podido ser tomado como pionero en los eventos a gran escala en momentos pandémicos.

#### **4.2.1. Organización**

Tras la cancelación del espectáculo de 2020 en marzo del mismo año, entre los fanáticos del evento surgieron algunas inquietudes: ¿qué pasaría con la edición de 2021?, ¿qué país sería el encargado de disponer del festival? y si los cantantes y canciones que hubieran participado en 2020 ¿lo volverían a hacer de forma directa en la siguiente edición? No hubo respuestas inmediatas a estas interrogantes por parte de la EBU o las radiodifusoras holandesas y demás participantes, sin embargo, dos meses después de la cancelación y durante la transmisión del programa especial *Eurovision: Europe Shine a Light*, se dio la primera noticia que tenía que ver directamente con el *show* del año siguiente.

Esta información tuvo que ver con la planificación y con el país y ciudad que fungirían como anfitriones. Esta responsabilidad volvió a caer en manos de los Países Bajos, que hizo válido su derecho a albergar el evento después de haber vencido en 2019 y tras la pandemia por SARS-CoV-2 que impidió la celebración del festival en 2020, mientras que la urbe elegida volvió a ser la ciudad portuaria de Rotterdam, la cual refrendó su compromiso para con las radiodifusoras, la EBU, el ESC y los socios de la ciudad que veían en el evento una oportunidad única para hacerse mostrar al mundo entero.

Al tener la ciudad confirmada, se prosiguió con la revelación de las fechas en las que tendría lugar la celebración, siendo asignadas éstas para el 18, 20 y 22 de

mayo de 2021, a la vez que se comunicaba que se estaba trabajando en la planificación de diversos escenarios en los que se podría desarrollar sí o sí la edición de 2021<sup>182</sup>. La develación de los posibles escenarios se realizó a mediados de septiembre de 2020, reservándose la decisión de que escenario escoger en función de la evolución de la pandemia. Concretamente, los cuatro escenarios planeados fueron:

- **Escenario A:** celebrar el ESC 2021 de manera normal, es decir, sin restricciones de aforo, con todas las delegaciones participando de forma presencial en el escenario del Ahoy Arena y con múltiples actividades entorno al evento (la Eurovision Village, el Café Eurovision, entre otras). El desarrollo de este escenario estaba supeditado a la contención del virus, la disminución de personas contagiadas y la propagación de las vacunas.
- **Escenario B:** llevar a cabo el Eurovisión con distancia social, en otras palabras, los partícipes y público en general tendrían que guardar una “sana distancia” de al menos 1.5 metros, lo que se traduce en una disminución del aforo en el recinto, así como en el número de miembros de las delegaciones participantes, los periodistas acreditados y en las actividades paralelas al evento.
- **Escenario C:** festival con restricciones de viaje, dicho de otro modo, en caso de que alguna delegación no pueda volar a los Rotterdam, los artistas actuarían desde su propio país a través de un video de su presentación, mientras que aquellos que si pudieran hacer el viaje lo harían en vivo desde la arena. A la vez, se contempla que haya público, sin embargo, éste estaría limitado con el fin de conservar la distancia social de 1.5 metros.
- **Escenario D:** se llevaría a cabo en caso de que los Países Bajos volvieran a establecer confinamientos o cierre de fronteras, haciendo que todos los concursantes actúen desde sus países a la vez que el espectáculo es presentado en vivo desde la arena al igual que los actos de intervalo. En este panorama no hay público en el recinto ni actividades paralelas<sup>183</sup>.

---

<sup>182</sup> Eurovision, *Dates for Eurovision 2021 announced*, [en línea], Eurovision.tv, 15 de junio de 2020, Dirección URL: <https://eurovision.tv/story/dates-for-eurovision-2021-announced>, [consulta: 27 de noviembre de 2021]

<sup>183</sup> Eurovision, *The 4 ways to make Eurovision 2021 happen*, [en línea], Eurovision.tv, 18 de septiembre de 2020, Dirección URL: <https://eurovision.tv/story/the-4-ways-to-make-eurovision-2021-happen>, [consulta: 26 de noviembre de 2021]



**Imagen 20. Posibles escenarios para Eurovisión 2021**

EUROVISION SONG CONTEST ROTTERDAM 2021	A as planned	B 1.5-meter	C travelrestrictive	D lockdown
Shows from Ahoy	●	●	●	●
Participants in NLD	●	●	●	not possible
Audience in the arena	●	limited in an essential form	●	●
Events in Rotterdam	●	●	●	not possible in an essential form
Press Centre	●	●	●	●

El color verde muestra lo que tiene gran probabilidad de que esté 100% permitido, el amarillo lo que tiene un 50% de probabilidad, el anaranjado un 25% y el rojo un 0% de probabilidad de que se permita según el escenario que se observe.

Fuente: NPO/NOS/AVROTROS

Para la primera semana de diciembre, se reveló el logo que daría identidad visual a la edición de 2021, el mismo que siguió el concepto de 2020, o sea, un círculo conformado por las banderas de los países participantes acomodadas según su fecha de iniciación en el festival y que simboliza la unión de los países, pero ahora, en lugar de estar conforme su orden de debut, lo estaban según la distancia que hay entre su ciudad capital y Rotterdam, a mayor distancia, las líneas de las banderas serían superiores y a menor distancia, serían más pequeñas. Por ejemplo, la bandera de Bélgica sería la más corta, pues su capital, Bruselas, es la más cercana a Rotterdam, mientras que la de Rusia sería considerablemente más grande al estar Moscú más distante de Rotterdam. El lema seguiría siendo *Open Up*.

**Imagen 21. Logo del Eurovisión 2021**



Fuente: Eurovision-Spain

La llegada del 2021 estuvo acompañada por nuevas noticias, siendo dos las más relevantes, la primera, en donde se vislumbraba que el escenario B sería bajo el cual se llevaría el evento en mayo; y la segunda, la presentación del protocolo sanitario desarrollado para salvaguardar la salud de los concursantes, la prensa, miembros del equipo de trabajo y los asistentes. Este protocolo (que sería resultado del trabajo conjunto entre la EBU, las radiodifusoras y las autoridades locales y estatales de salud de los Países Bajos y Rotterdam) contendría todas las medidas que se adoptarían en todo momento durante la celebración del festival con el propósito de reducir en la mayor medida de lo posible, la propagación del virus y el número de contagiados, a fin de llevar un evento seguro para todos los involucrados.

#### **4.2.2. Protocolo sanitario**

En marzo de 2021, luego de dos meses de haber iniciado la campaña de vacunación contra SARS-CoV-2 en los Países Bajos, la UER en conjunto con las radiodifusoras holandesas dieron a conocer el *COVID-19 Health and Safety protocol*<sup>184</sup> (Protocolo de seguridad y salud COVID-19) que sería implementado especialmente para llevar a cabo el Festival de la Canción de Eurovisión de forma segura para las delegaciones, trabajadores y asistentes del evento. Como se mencionó anteriormente, el protocolo fue resultado del trabajo en conjunto de los organizadores del ESC 2021, las agencias de salud del gobierno, la municipalidad de Rotterdam y agencias internacionales independientes expertas en temas de salud, dándose a mostrar una vez más la estrecha relación que existe entre el festival, los actores estatales y los privados.

El protocolo revelado en conferencia de prensa estuvo constituido orgánicamente por ocho puntos que abordan cada una de las medidas que se deberán de cumplir durante la celebración del festival, las cuales abarcan desde los preceptos básicos de protección personal como lo son la distancia social y el uso correcto de mascarillas, hasta el alojamiento en los hoteles oficiales dispuestos para las delegaciones participantes. Asimismo, vuelve a recoger los cuatro escenarios

---

<sup>184</sup> NPO/NOS/AVROTROS/EBU 2020-2021, *Health & Safety COVID-19 Protocol, openup to staying healthy*, Eurovision, Rotterdam, 2021, 46 pp.

planificados con el fin de que el fanático esté más informado sobre el posible rumbo que pudiera tomar la ejecución del programa el cual estaba supeditado al proceso de vacunación y la disminución de contagios.

El punto número uno que lleva por título *Basic principles* (principios básicos, en español) recoge el objetivo principal del protocolo: reducir al mínimo el riesgo de contagio; así como las medidas de higiene y protección que deben de seguir tanto trabajadores, delegaciones como público en general. Entre las mencionadas están:

- La sana distancia de al menos 1.5 metros.
- La prohibición de cualquier contacto físico como besos, abrazos o choque de puños entre delegados.
- El lavado constante de manos y su correspondiente desinfección con ayuda del gel antibacterial.
- La ventilación de habitaciones pequeñas por al menos 30 minutos al día
- el apercibimiento a taparse la boca con el antebrazo al momento de toser y estornudar.
- El uso correcto de mascarillas (tapando nariz y boca) en todos los espacios en los que no se logre garantizar la distancia social requerida (en aquellos lugares donde sí se pueda garantizar la distancia, como en los vestidores o mientras se permanece sentado, no se hace necesario el ocupar mascarilla<sup>185</sup>.

El segundo punto titulado *Testing & tracing* (prueba y rastreo) menciona que todas las personas que sean acreditadas (prensa, delegaciones, entre otras) deben de presentar una prueba negativa al SARS-CoV-2 para poder entrar al recinto, las cuales podrán ser tomadas en intervalos de 24, 48 o 72 horas según decidan los organizadores. Entre las pruebas que son aceptadas son la PCR, la prueba de antígeno basada en hisopos nasales y la prueba de respiración, las cuales son compradas a instituciones de salud reconocidas e independientes con el fin de evitar

---

<sup>185</sup> *Ibid.*, pág. 7-46.

resultados “opacos” en los resultados. Para la aplicación de las pruebas se dispuso de una instalación dedicada únicamente a este fin.

En caso de que la prueba salga positiva, pero sin que la persona tenga síntomas, se mandará a la persona a estar en aislamiento en casa durante al menos cinco días, si después de ese tiempo no presenta síntomas puede dar por finalizado el aislamiento, en tal caso de que dé positivo y tenga síntomas, el aislamiento durará siete días y será finalizado si tres pasar ese periodo no se tienen más indicios de la enfermedad. Si alguien resultó estar potencialmente expuesto, ya sea porque estuvo con algún contagiado o por tener señales del padecimiento, realizará una cuarentena en su casa y si después de cinco días no se tienen síntomas, se deberá de realizar una prueba PCR que debe salir negativa para terminar con su encierro. En los dos casos (aislamiento y cuarentena), se informa al sector salud para alertar a las personas con las que el contagiado tuvo contacto con el fin de contener el esparcimiento del virus.

El tercer punto, llamado *Sanitation* (saneamiento) cubre el aspecto de la desinfección del recinto, con especial énfasis en los puntos de confluencia como los pasillos, en los lugares pequeños como los vestidores o en las superficies que son de constante contacto común como las perillas de las puertas. Si bien menciona que la arena tiene adecuados protocolos de limpieza, no menciona cuales son y como es llevado a cabo, es más, es el punto más corto de los ocho abordados en todo el documento (sólo contiene una página).

“*Travelling to Rotterdam*” (viaje a Rotterdam) es la designación del cuarto apartado que establece que los artistas y su equipo de trabajo tendrán que presentar una prueba negativa 72 horas antes de abordar el avión que los lleve a los Países Bajos. En adición, se deja en claro que ningún miembro de las delegaciones tiene permiso de salir del hotel sin previa autorización de los organizadores, pues las únicas salidas autorizadas son para acudir a los ensayos generales o los recorridos planificados por los coordinadores del evento. Si los visitantes son fanáticos extranjeros, deben de presentar una prueba PCR negativa y una declaración de prueba completa si se viene de un país no miembro de la Unión Europea. Cosa

semejante sucedió durante la celebración de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, donde los atletas de igual forma fueron sometidos a test de coronavirus 72 horas antes de tomar el avión y al arribo al aeropuerto, y a una estricta limitación de movimiento, ya que únicamente se les permitió desplazarse entre el aeropuerto, los lugares de alojamiento y las instalaciones deportivas, guardando siempre la distancia social y las medidas básicas de higiene<sup>186</sup>

La segunda mitad de puntos empieza con el número cinco que compete a los trabajadores y delegaciones del ESC 2021 a quienes se les pide reducir la cantidad de personas por delegación, pasando de un total de 38 individuos (en tiempos normales) a sólo 20 por la pandemia, así como cumplir con una cuarentena obligatoria de cinco días después de llegar a Rotterdam. Se insiste en la prohibición de salir de los hoteles sin previa autorización, al mismo tiempo que se solicita limitar el contacto con personas no involucradas en el Eurovisión en la mayor medida posible.

Se especifica que los espacios donde los artistas y su equipo se preparan los ensayos contarán con mayores medidas de desinfección y espacios más grandes (para cumplir el distanciamiento social) y mejor ventilados. En este sentido, la *Greenroom* o Sala verde (sitio donde los concursantes disfrutaban del espectáculo una vez hecha su actuación) se verá ampliada a la vez que se reduce a siete la cantidad de individuos que pueden estar por representación. Igualmente, el centro de prensa se ve reducido a únicamente 500 periodistas (antes eran poco más de 1550), a la vez que no se contempla aún la presencia de público en vivo, decisión que se reservan para el mes de abril.

La sexta parte es la referente al alojamiento. La organización, con el objetivo de proteger en todo momento a cada uno de los participantes y reducir al mínimo los trayectos entre el hotel y la arena, designó hoteles oficiales que son periódicamente inspeccionados por agentes de salud del Eurovisión. En adición,

---

<sup>186</sup> EFE, *Ya hay protocolo de seguridad sanitaria para los deportistas en Tokio*, [en línea], MARCA, 23 de septiembre de 2020, Dirección URL: <https://www.marca.com/juegos-olimpicos/2020/09/23/5f6b2e78268e3ef7628b465a.html>, [consulta: 11 de enero de 2022]

estableció una serie de medidas que se tienen que seguir para evitar contagiar a personas que no se encuentran alojadas en el mismo hotel pero que no tienen nada que ver con el festival, por lo que no deben de tener reuniones en la entrada y recepción del hotel, sino que tienen que ir directamente a las habitaciones designadas, sin invitar a personas ajenas a ellas.

La penúltima sección que habla del transporte está dedicada en mayor medida a establecer los vehículos que cada grupo (voluntarios, trabajadores, delegaciones, y más) puede usar, siendo las delegaciones quienes únicamente pueden utilizar un solo tipo de transporte (el oficial), mientras que los miembros de la prensa tienen cuatro opciones diferentes de donde elegir para poder movilizarse (transporte oficial, transporte público, transporte propio y medios no oficiales como servicios como Uber), en otras palabras, las delegaciones están más protegidas que otros actores que toman parte en el ESC. El incluir el apartado de movilidad sólo viene a abonar al carácter totalizador del protocolo, pues no sólo se busca proteger dentro del recinto, sino también fuera de él para reducir al mínimo las chances en que alguien salga infectado (Imagen 22).

**Imagen 22. Transportes permitidos según el grupo**

	Official transport	Public transport	Own transport	Non-official means (e.g. Uber)
Crew/staff	✓	only if necessary	✓	✗
Volunteers	✗	✓	✓	✓
Delegates*	✓	✗	✗	✗
Press	✓	✓	✓	✓
Audience/fans	✗	✓	✓	✓

Fuente: NPO/NOS/AVROTROS/EBU 2020-2021

El último apartado contempla a los eventos paralelos que usualmente se realizan en torno al festival, a pesar de ello, en esta ocasión, no se tiene todavía un panorama claro de cómo organizarlos, pues todo está sujeto a las condiciones de

salud que se vayan presentando, por lo tanto, no se da luz de éstos. No será hasta inicios de mayo cuando se da el anuncio de que la Eurovillage, por ejemplo, se llevaría en línea y no de forma de presencial como lo marcaba la tradición.

El protocolo termina con una serie de anexos donde se especifica de forma más concisa el procedimiento seguido en caso de que alguien recurra al aislamiento, mencionando que si alguien está en esta condición:

- Dará su tarjeta de acreditación y será desinfectada y resguardada en una bolsa con cierre hermético.
- Se dará anuncio al agente de sanidad designado.
- Se le entregará un paquete de limpieza.
- Estará al menos siete días en aislamiento.
- Deberá colocar su ropa sucia en bolsas especiales.
- Los alimentos se le serán entregados a la puerta sin que tenga un contacto directo con la persona que se los lleva .

Para garantizar un evento masivo con los más altos estándares de salud y que éste no represente un problema en el aumento de casos positivos por el virus causante por el SARS-CoV-2 (o cualquier otra enfermedad en general) es necesario contemplar a todos sus participantes, desde los artistas hasta los fanáticos que acuden a dicho programa. El protocolo creado para el ESC 2021 buscó hacer esto, considerar a todos los actores que se veían inmiscuidos para poder ofrecer procedimientos técnicos para atender la situación y garantizar la protección de las personas no sólo dentro del Ahoy Arena, sino también fuera de ella, en los hoteles, en el transporte o en los lugares comunes. Sólo así, se pudo ejecutar un evento masivo con bajo riesgo de contagio.

La efectividad del protocolo sanitario se puede ver reflejada en los datos revelados por Fieldlab Events, organismo que se encargó de supervisar la viabilidad y ejecución de eventos masivos durante pandemia en territorio neerlandés, ya que según sus datos:

de las 29.875 personas que asistieron a los nueve espectáculos del certamen (seis ensayos, dos semifinales y la final), tan sólo 48 resultaron positivo. De este modo, existió un promedio de apenas cinco positivos por gala, con una incidencia de 1,6 por cada 1.000 asistentes, muy por debajo de la que tenía el país en aquel momento, que llegaba hasta los 4,9 por cada 1.000 habitantes<sup>187</sup>.

### 4.2.3. Postcards

Como cada año, el uso de las *postcards* o postales es de suma importancia para los organizadores del evento, ya que, por una parte, además de que dan tiempo a los miembros del *staff* de instalar la escenografía que se necesita entre acto y acto, también es un símbolo de identidad tanto para el festival (desde hace más de 50 años) como para el país y la ciudad anfitriona, sin dejar de mencionar que es un medio más por el cual ésta puede mostrar espacios atractivos al turismo nacional e internacional. Por lo tanto, el concepto e idea principal detrás de la realización de cada una de ellas responde a los intereses del equipo de producción en turno.

En el caso de los Países Bajos, los detalles sobre la realización de los videos cortos llegaron a inicios de diciembre de 2020, cuando se reveló que, en esta edición, una *Tiny House* (casa pequeña) sería el punto medular de las postales, las cuales estarían colocadas en diversas localidades que permitieran mostrar “desde la hermosa naturaleza, las delicias arquitectónicas hasta los lugares más históricos”<sup>188</sup> del país, según mencionó Gerben Bakken, jefe de espectáculo del ESC 2021.

---

<sup>187</sup> Juan Manuel García, *Eurovision costó casi 4 millones de euros menos de lo presupuestado*, [en línea], Eurovision-Spain, 20 de diciembre de 2021, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/eurovision-2021-costo-casi-4-millones-de-euros-menos-de-lo-presupuestado/>, [consulta: 10 de enero de 2022]

<sup>188</sup> Sanjay Jiandani, *Eurovision 2021: Postcards are almost complete*, [en línea], ESCtoday, 19 de abril de 2021, Dirección URL: <https://esctoday.com/182781/eurovision-2021-postcards-are-almost-complete/>, [consulta: 10 de enero de 2022]



### Imagen 23. Concepto de las *Tiny House*



*Tiny House* enfrente de la puerta medieval de Koppelpoort en Amersfoort (izquierda) y de un molino de viento en la ciudad de Lisse en la provincia de Holanda Meridional (derecha).  
Fuente: eurovisión.tv

Cada casa estuvo engalanada con objetos o recuerdos que eran significativos para los artistas, ya fueran fotografías, videos, vestuarios, mascotas, entre otras cosas, por lo que, cada presentación tuvo un estilo y personalidad única. En adición, el lugar en el que se montaron buscó hacer una conexión y entendimiento entre la candidatura y los espacios de los Países Bajos. Por ejemplo, “al ser Montaigne (representante de Australia) una jugadora de fútbol, su postal se grabó en el estadio de fútbol Sparta Rotterdam mientras que la de Ucrania se grabó en el Parque Nacional Veluwezoom ya que la melodía y la letra tenían que ver con cuestiones de la naturaleza y tradición”<sup>189</sup>.

### Imagen 24. Postcard del grupo *Go\_A*, representante de Ucrania



Fuente: eurovisión.tv

Al estar presente todavía la incertidumbre en cuanto a las posibilidades de que los artistas viajaran a los Países Bajos para filmar sus postales, se les pidió en

<sup>189</sup> *Ídem*

su lugar grabarse en sus países de residencia, para posteriormente en posproducción proyectar esas imágenes en las *tiny houses* y completar la *postcard*. Esta fue la primera vez en toda la historia del festival en que algo como esto se llevó a cabo, ya que en años anteriores los artistas siempre habían acudido a las filmaciones.

El motivo por el cual se haya escogido una casa como tema principal de las *postcard* deviene de la importancia que éstas han tenido a lo largo de toda la pandemia como espacios donde las personas se han reinventado, reencontrado y compartido, ya que desde allí desarrollaron sus actividades laborales, escolares, interpersonales y de recreación, llevando a los hogares a tomar una mayor significancia para sus habitantes, pues no sólo representaban un espacio donde dormir o comer, sino una parte esencial en la personalidad y desarrollo del individuo.

El que las pequeñas casas contuvieran objetos de estimación para los artistas responde a un provecho, el cual consistió en acercar a los participantes a los fanáticos que los apoyaban, hacerlos partícipes y crear una mayor afinidad concursante-espectador y, por consiguiente, espectáculo-fanático, pudiendo consolidar cada vez más la marca y el concepto del Eurovisión. Así mismo, al estar la casa “de par en par” en las postales, representa que el país está abierto a mostrarse al mundo, al mismo tiempo que se muestra receptivo para todos aquellos que quieran visitarlo, no importando nacionalidad, lengua, o religión, siendo esto, una amplia y clara oferta de visitar el país dirigida a todos los televidentes del festival, de ahí la importancia de las postales del Eurovisión 2021<sup>190</sup>.

#### **4.3. Repercusiones para el posicionamiento a nivel internacional**

La llegada del año 2021 supuso para el mundo entero un nuevo comienzo y con ello, la esperanza de regresar a un estado de vida “prepandemia”, donde los aislamientos y restricciones de viajes fueran olvidados a favor de la movilidad, el reencuentro entre personas y el disfrute de diversas actividades recreativas,

---

<sup>190</sup> Robyn Gallagher, *Eurovision 2021: Postcards will feature 'tiny house' that will visit different Dutch locations*, [en línea], Wiwibloggs, 1 de diciembre de 2020, Dirección URL: <https://wivibloggs.com/2020/12/01/eurovision-2021-postcards-tiny-house-that-dutch-locations/259209/>, [consulta: 10 de enero de 2022]

culturales, sociales, entre otras. Estas expectativas estuvieron acompañadas por el desarrollo, distribución y primeras aplicaciones de las iniciales vacunas que estaban siendo creadas a raíz la pandemia, lo que hacía suponer que el “principio del fin” de la enfermedad estaba comenzando.

En sintonía con estas expectativas se buscó desarrollar la LXV edición del Eurovisión, la cual finalmente se realizaba luego de que en 2020 se cancelara por el aumento en el número de contagios por SARS-CoV-2 y la inexistencia de vacunas que pudieran proteger a cada uno de los actores que tomarían parte del festival. El regreso del festival no sólo suponía la continuación del evento de música en vivo más grande y antiguo del mundo, sino que también adquiriría la particularidad de ser la anhelada “prueba” de que la recuperación de la “vida normal” era prácticamente un hecho.

A estos niveles de expectativas creadas en torno al festival, respondieron las repercusiones que éste tuvo tanto en el ámbito económico, político y cultural. En este sentido, el presente apartado se encargará de enunciar cada uno de estos efectos que tuvieron como génesis el Eurovisión 2021, para así, observar el impacto del ESC en las ciudades de acogida.

#### **4.3.1. Repercusiones económicas**

El 2021 supuso el regreso del Eurovisión, luego de que en 2020 se cancelara la edición a raíz de la pandemia por SARS-CoV-2. Esta nueva edición estuvo marcada por la reducción de los fanáticos dentro del arena y durante la Alfombra turquesa; por la cancelación de los eventos paralelos al festival, tales como la *Eurovillage* y el EuroClub; por la reducción del número de personas en las delegaciones participantes y encargados de prensa; por la implementación de un protocolo de salud que tuvo como fin la protección de cada participe directo o indirecto, ya fuera concursante, personal de *staff*, fanático o habitante de Rotterdam que pudiera tener un contacto con el festival; y sobre todo, por el cierre de fronteras y la disminución del tráfico aéreo.

Todos estos factores influyeron directamente en la disminución del afluente turístico dentro de la ciudad y país anfitrión y por consecuente, en las percepciones

económicas esperadas para la citada edición. Tan sólo de enero a junio de 2021, el arribo de turistas internacionales al país cayó un 78% con respecto al 2019, mientras que los ingresos por turismo internacional tuvieron una disminución de 73% en el mismo periodo de estudio<sup>191</sup>, suponiendo un escenario difícil para el desarrollo de la industria turística.

Teniendo esto en mente, se entiende que los organizadores del evento se hayan decantado por beneficiar y dar a conocer la imagen del país sobre la toma de beneficios económicos a costa del festival. No obstante, este rubro sigue siendo de importancia a la hora de hacer un balance de las repercusiones del Eurovisión en las ciudades hospedadoras como se ha venido haciendo desde los apartados anteriores.

El 23 de diciembre de 2021 el sitio de internet *D66 Rotterdam* mencionó que apenas una semana antes se había hecho una evaluación retrospectiva de lo que fue el festival y los beneficios directos e indirectos que éste trajo a la ciudad, siendo el aspecto económico uno de los que más resaltaron.

El concejal de Rotterdam, Said Kasmi, alegó que el impacto económico que se tuvo fue limitado, esto a raíz de las restricciones de movilidad nacional e internacional, las medidas de confinamiento nacional, el cierre de establecimientos comerciales y a la paralización de la industria turística que depende directamente de estos factores. En resumen, los empresarios de Rotterdam vieron beneficios de hasta 2.8 millones de euros<sup>192</sup>, cifra que es sumamente inferior a la que se podría esperar de un evento de esta magnitud.

De la misma manera, se hizo notar que la organización del festival costó menos de lo presupuestado a principios de 2021. Como se apuntó en el apartado 4.2, *ESC 2021*, se requería un total de 6.7 millones de euros adicionales a los 15 millones que ya se habían invertido para la organización del evento, dando como

---

<sup>191</sup>UNWTO, *International tourist and COVID-19*, [en línea], UNWTO, s/f, Dirección URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>, [consulta: 27 de diciembre de 2021]

<sup>192</sup> D66, *Rotterdam blikt tevreden terug op het Eurovisie Songfestival*, [en línea], 23 de diciembre de 2021, D66, Dirección URL: <https://rotterdam.d66.nl/2021/12/23/rotterdam-blikt-tevreden-terug-op-het-eurovisie-songfestival/>, [consulta: 28 de diciembre de 2021]

resultado un gasto total de 21.7 millones de euros, sin embargo, gracias a las modificaciones hechas por cuestiones sanitarias, este presupuesto se pudo disminuir, dejando 3.7 millones de euros libres, haciendo que la edición de 2021 costara mucho menos de lo presupuestado<sup>193</sup>.

Al observar las cifras de inversión con las de retorno de ganancias se puede concluir que únicamente se logró recuperar un 15.5% del dinero destinado al espectáculo, dejando una pérdida del 84.5% de lo invertido, por lo que desde el punto vista netamente económico, el espectáculo no fue rentable para los inversionistas, ya que perdieron más de lo que ganaron. Ahora bien, uno de los sectores más beneficiados fue la industria hotelera, ya que, a pesar de las restricciones impuestas por el gobierno, logró captar 17,000 noches de hotel entre los visitantes del festival, los miembros de la prensa nacional e internacional, los voluntarios, las delegaciones y los trabajadores del ESC<sup>194</sup>.

Por otra parte, y como se ha ido mencionando a lo largo del presente escrito, los beneficios económicos no solamente los obtiene la ciudad hospedadora, sino también aquellas radiodifusoras participantes por medio del total de cuota de pantalla que registren durante el evento. Por consiguiente, se puede entender que una mayor cuota de pantalla<sup>195</sup> se traduce en un superior beneficio monetario<sup>196</sup>.

El evento de 2021 reunió a un total de 183 millones de espectadores que lo siguieron a través de la televisión, mientras que a través de internet (YouTube, principalmente), se logró captar a poco más de 50 millones de personas alrededor

---

<sup>193</sup> *Ídem*.

<sup>194</sup> RIJNMOND, *Eurovisie Songfestival in Rotterdam kostte miljoenen minder dan verwacht*, [en línea], RIJNMOND, 20 de diciembre de 2021, Dirección URL: <https://www.rijnmond.nl/nieuws/1444732/Eurovisie-Songfestival-in-Rotterdam-kostte-miljoenen-minder-dan-verwacht>, [consulta: 29 de diciembre de 2021]

<sup>195</sup> Por cuota de pantalla o share se puede entender que es “el porcentaje de espectadores que están viendo un programa o cadena con respecto al total de espectadores consumiendo durante un periodo determinado”

Diccionario de Marketing, *Qué es la cuota de pantalla y para qué sirve*, [en línea], DIRCOMFIDENCIAL, 1 de junio de 2020, Dirección URL: <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-la-cuota-de-pantalla-y-para-que-sirve-20200601-1354/>, [consulta: 2 de enero de 2022]

<sup>196</sup> Únicamente se expondrán las cuotas de pantalla, por lo que no se dará un estimado de ganancias económicas, ya que son datos que las radiodifusoras no revelan.

del mundo. A continuación, se expondrán los niveles de *share* de algunas de las radiodifusoras participantes.

Uno de los países que vieron un mayor nivel de audiencia fue Lituania, que reunió a 997,600 espectadores, un 230% más en comparación con 2019, donde únicamente se alcanzaron 302,000 televidentes aproximadamente; Finlandia tuvo un aumento de 160%, o sea, “atrapó” a 862,000 espectadores más que en 2019; mientras que Portugal hizo lo propio al llegar a 1,200,000 personas, significando un incremento del 117% con respecto a la última competición. Otros Estados que consiguieron altos aumentos de audiencia fueron: Serbia (+76%), Bélgica (+61%), Polonia (+30), Italia (+24%), y Rumania y los Países Bajos (+21% cada uno). Entre los mayores perdedores se encuentran Dinamarca (-56%), Australia y Estonia (-30% cada uno) y España (-27%)<sup>197</sup>.

Como puede observarse, el retorno del ESC fue algo que a los fanáticos entusiasmó, haciendo que las radiodifusoras pudieran contar con beneficios económicos por su participación, por lo tanto, si se hace el análisis de resultados desde el punto de vista de las radiodifusoras, el evento fue todo un éxito para los involucrados, o sea, las delegaciones nacionales. En el siguiente apartado se hablará sobre las repercusiones políticas y el objetivo planteado por estos: colocar a Rotterdam como metrópoli abierta al turismo y no sólo como ciudad portuaria.

#### **4.3.2. Repercusiones políticas**

Como se ha podido exponer en líneas anteriores, el objetivo para el Eurovisión 2021 fue trazado por el sector privado (radiodifusoras, inversionistas) y público (políticos) de la ciudad desde el momento en que Duncan Laurence se hacía con la victoria en Tel Aviv en mayo de 2019. Sin embargo, la intervención del sector político fue determinante para que el evento y, sobre todo, la ciudad, alcanzará la notoriedad que tuvo durante las primeras tres semanas de mayo.

---

<sup>197</sup> Steven Spiteri, *Eurovision Song Contest 2021: Viewing figures*, [en línea], Eurovision World, 31 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/here-are-the-viewing-figures-for-eurovision-song-contest-2021>, [consulta: 2 de enero de 2022]

El principal objetivo era “colocar” a Rotterdam en el mapa internacional, un fin que se buscaba alcanzar a través de diversas campañas publicitarias desde principios del nuevo siglo. El objeto de esto era movilizar y hacer crecer la industria turística, atraer posibles inversionistas tanto nacionales como extranjeros, y hacer notar la capacidad de resiliencia que la ciudad y sus ciudadanos muestran en momentos de adversidad. Una buena proyección no sólo conseguiría lo planteado, sino también el reconocimiento al gobierno por la forma en como administra la ciudad, punto que también es importante para la imagen de la urbe.

La llegada del Eurovisión a tierras neerlandesas significó la unión de un grupo selecto de políticos de la ciudad que veían en el evento la plataforma idónea para alcanzar el fin trazado hace más de una década atrás. De esta forma, se brindó apoyo no sólo económico, sino también se concedió el respaldo de la ciudad y con él, una ventaja competitiva con respecto a sus demás rivales en el periodo de selección de sedes, sin dejar de mencionar las facilidades otorgadas en cuestión de ayuda y asistencia médica, y el trabajo conjunto en el desarrollo del protocolo sanitario, documento imprescindible de la edición en cuestión.

Este apoyo político tuvo sus frutos y pudo verse reflejado en el grado de exposición que tuvo la ciudad durante todo el ESC ya sea por medio de la televisión como vía online. Como se dijo en el subapartado anterior, se pudo llegar a 183 millones de personas a través de las radiodifusoras, a otros 50 millones por medio de YouTube y a 14 millones por medio de interacciones en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok<sup>198</sup>, sin contar los miles más que se pudieron haber alcanzado por medio de los cientos de artículos periodísticos creados con motivo del festival o por la Eurovillage digital. En suma, la ciudad de Rotterdam pudo ser potencialmente vista por aproximadamente 247 millones de personas, entre los

---

<sup>198</sup> Eurovision, *183 million viewers welcome back the Eurovision Song Contest*, [en línea], Eurovision.tv, 31 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://eurovision.tv/story/183-million-viewers-welcome-back-the-eurovision-song-contest>, [consulta: 2 de enero de 2022]

cuales, muchos se podrían convertir en posibles turistas que tengan el fin de visitar la ciudad una vez la pandemia haya mermado<sup>199</sup>.

Así mismo, dentro de las repercusiones políticas se pueden mencionar los elogios y reconocimientos a la ciudad y los organizadores por parte de la prensa extranjera, así como de las delegaciones, las cuales dieron un 8.9 de calificación en cuanto a la organización<sup>200</sup> (factor en el que participó destacadamente el sector público) y el cuidado de la salud, en otras palabras, la ejecución de un evento masivo en situación de pandemia sin presentar un peligro en el aumento de casos positivos de SARS-CoV-2. Como puede notarse, el Eurovisión a través de su amplia capacidad de llegar al público, puede lograr conseguir puntos positivos que los anfitriones estén buscando.

#### **4.3.3. Repercusiones culturales**

Eurovisión significa diversidad, es un lugar donde los diferentes lenguajes, vestimentas, ideologías, pensamientos, gustos, ritmos y costumbres se unen para generar una esencia única e irrepetible. Cada edición está cargada de una esencia diferente, ya que cada organizador la dota de características propias que van acorde a su forma de vida y a la de sus ciudadanos.

La llegada de un evento internacional a cualquier lugar conlleva un impacto ya sea positivo o negativo en el lugar de acogida, pues viene acompañado de ideologías y personas que en ocasiones pueden diferir con las costumbres de los residentes donde se instala el evento, haciendo o que los habitantes se sientan a gusto con el evento o, todo lo contrario, que lo vean ajeno a ellos y, por lo tanto, tengan un rechazo a éste. En consecuencia, para garantizar que los habitantes se sientan identificados con él, es indispensable que todas las inquietudes y/o propuestas sean valoradas para garantizar en la medida de lo posible la mayor inclusión de personas como sea viable.

---

<sup>199</sup> Según el concejal de Rotterdam, Said Kasmi, el 80% de los extranjeros que visitaron la Eurovillage tenían el interés de visitar la ciudad.

D66, *Op. Cit.*

<sup>200</sup> *Ídem.*



En este orden de ideas, la forma en como fue estructurado el ESC logró generar un efecto positivo en los habitantes de Rotterdam, ya que el aprecio por el festival “aumentó de un 6.5 antes del Festival de la Canción de Eurovisión a un 7.5 después”<sup>201</sup>, lo que da a entender que la gente se sintió identificada con el trabajo realizado, pudiendo interiorizar el valor fundacional del festival: la unión entre los países de Europa a través de un evento musical.

Esta posible identificación con el festival puede ser observada en el aumento de cuota de pantalla, por ejemplo, la cual contó con un aumento de 991,000 personas con respecto al 2019 o, en otras palabras, un incremento del 21% en comparación con el 2019<sup>202</sup>. En adición, esta idea es respaldada por el hecho de que después del festival, los habitantes de Rotterdam se sintieran orgullosos de su ciudad y que agradecieran por la llegada del Eurovisión a su localidad<sup>203</sup>.

Los impactos económicos, políticos, sociales y culturales de los eventos internacionales masivos pueden ser visualizados de mejor manera en ambientes donde las condiciones políticas, sociales y de salud (entre muchas otras) son las propicias para llevarse a cabo sin restricciones de ningún tipo, tal y como se ha visto en diferentes eventos deportivos (como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de fútbol), y en eventos musicales (como en las anteriores ediciones del Eurovisión, o en las celebraciones de otros festivales como el Tomorrowland), que se han llevado a cabo en óptimas circunstancias y que han aportado beneficios a los lugares donde se celebran. Si bien es cierto, la llegada y desarrollo de la pandemia de SARS-CoV-2 no permitió visualizar y explotar del todo bien la utilidad del Eurovisión como catalizador de ganancias a los Países Bajos, no se pueden demeritar los logros obtenidos, los cuales satisficieron a las autoridades y público en general de Rotterdam, pudiendo dar a notar que una buena organización y colaboración entre actores directos e indirectos hace la diferencia entre el éxito y el fracaso.

---

<sup>201</sup> *Ídem*

<sup>202</sup> Steven Spiteri, *Op. Cit.*

<sup>203</sup> D66, *Op. Cit*

#### 4.4. Prospectiva del ESC y las modificaciones en el flujo turístico

Seguidamente del triunfo del grupo italiano de rock, Måneskin, en los Países Bajos en mayo de 2021, se dio a saber que Italia, de la mano de la *Radiotelevisione Italiana* (Radiotelevisión Italiana, RAI), sería la encargada de acoger la LXVI edición del Festival de la Canción de Eurovisión en 2022. Un mes después, en junio de 2021, la delegación italiana se reunió con el Grupo de Referencia del ESC en las instalaciones de la UER, en Ginebra, Suiza, con el fin de empezar de manera oficial con los preparativos para el espectáculo del año siguiente<sup>204</sup>.

La victoria de Italia en el festival causó gran revuelo en la prensa y en los dirigentes políticos de cada una de las ciudades de ese país, ya que tan sólo a tres días de haberse materializado el triunfo, se contabilizaba al menos 11 urbes donde sus figuras políticas mostraban algún tipo de interés (a través de publicaciones en redes sociales, principalmente) por llevar a cabo el evento en sus demarcaciones de gobierno. Para el 13 de julio del mismo año (seis días después de que se abriera el proceso de licitación para elegir la ciudad anfitriona<sup>205</sup>), la RAI anunció que un total de 17 ciudades presentaron alguna oferta oficial, sin embargo, solo 11 de ellas continuaron con la redacción y presentación de planes detallados que tenían que ostentar ante la RAI y la EBU a más tardar el cuatro de agosto de 2021<sup>206</sup>.

---

<sup>204</sup> Lucas Vaquero, *La RAI italiana arranca los preparativos para Eurovisión 2022 con su visita oficial a Ginebra*, [en línea], Eurovision-Spain, 24 de junio de 2021, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/la-rai-italiana-arranca-los-preparativos-para-eurovision-2022-con-su-visita-oficial-a-ginebra/>, [consulta: 14 de enero de 2022]

<sup>205</sup> Entre los requisitos exigidos tanto por la EBU como por la RAI se encuentran los siguientes: “tener un aeropuerto internacional que esté al menos a una hora y media de distancia, contar con 2,000 habitaciones de hotel cercanas al recinto y disponibles para las fechas del evento, un recinto con capacidad de alojar entre ocho y diez mil aficionados y que a la vez cuente con infraestructuras de seguridad, un centro de prensa para 1000 periodistas, un área para delegaciones incluyendo camerinos, instalaciones para personal y oficinas y servicios para el público [...] y la disponibilidad exclusiva durante 6 semanas antes del evento, las 2 semanas del show y la siguiente para el desmantelamiento.”

Milena González, *La RAI anuncia el proceso de selección de ciudad anfitriona*, [en línea], Eurovision-Spain, 7 de julio de 2021, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/la-rai-anuncia-el-proceso-de-seleccion-de-ciudad-anfitriona/>, [consulta: 14 de enero de 2022]

<sup>206</sup> Milena González, *Estas son las 11 ciudades italianas que podrían albergar Eurovisión 2022*, [en línea], Eurovision-Spain, 6 de agosto de 2021, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/estas-son-las-11-ciudades-italianas-que-podrian-albergar-eurovision-2022/>, [consulta: 14 de enero de 2022]

De las 11 metrópolis que estuvieron inmersas en la competencia, sólo cinco de ellas lograron pasar a la ronda final, a saber: Bolonia, Milán, Pesaro, Rimini y Turín, siendo ésta última la elegida como anfitriona del evento el 8 de octubre de 2021<sup>207</sup>. De esta manera, la capital de la región de Piamonte se convirtió en la tercera ciudad italiana en acoger el festival, esto después de haberlo hecho en su momento la ciudad de Nápoles en 1965 y Roma en 1991.

El nombramiento de Turín como ciudad hospedadora y del PalaOlímpico como recinto donde se llevaría a cabo el espectáculo en vivo los días 10, 12 y 14 de mayo de 2022, estuvo ligada en sobremanera por el cumplimiento de los requisitos exigidos en el proceso de licitación, pero sobre todo, por el apoyo que desde el principio la candidatura tuvo de las autoridades políticas tanto de la región de Piamonte como los de la ciudad de Turín, siendo la alcaldesa de la ciudad, Chiara Appendino, la mayor interesada por atraer el evento musical desde que los Måneskin se hicieran con el micrófono de cristal en Rotterdam.

El espaldarazo político a la candidatura (y de todo el proyecto Eurovisión) no sólo es posible observarlo en la presentación de ésta ante la RAI, sino también en el apoyo económico (una inversión inicial de siete millones de euros, a los cuales más adelante se le sumarían los fondos aportados por otros órganos de gobierno) que tanto la ciudad, el ayuntamiento, las cámaras de comercio, las autoridades locales y las territoriales han puesto a disposición para el desarrollo del festival<sup>208</sup>. Por consiguiente, puede deducirse que el factor político hasta el día de hoy sigue siendo pieza clave en la facilitación de procesos que promuevan eventos que tienen como finalidad la atracción de turismo a una localidad en específico.

La llegada del Eurovisión a tierras turineses y el entusiasmo por su organización no es gratuito, sino que más bien está encaminado a la búsqueda de recuperación del turismo internacional por parte de la ciudad, ya que el desarrollo

---

<sup>207</sup> Eurovision, *Turin, Italy, to host the 66th Eurovision Song Contest in May 2022*, [en línea], Eurovision.tv, 8 de octubre de 2021, Dirección URL: <https://eurovision.tv/story/turin-to-host-eurovision-2022>, [consulta: 13 de enero de 2022]

<sup>208</sup> Isaac Urrea, *Turín será la sede de Eurovisión 2022 que se celebrará el 10, 12 y 14 de mayo*, [en línea], Eurovision-Spain, 8 de octubre de 2021, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/la-prensa-italiana-avanza-que-turin-sera-la-sede-de-eurovision-2022/>, [consulta: 13 de enero de 2022]

de la pandemia por SARS-CoV-2 y las eventuales restricciones de viaje, confinamientos y cierres de fronteras que ésta trajo, hicieron que el tráfico turístico disminuyera, provocando pérdidas de empleos y un estancamiento de la industria turística (y económica), una de las más importantes del país. Además, también se busca tener una mayor exposición por parte de la ciudad, para que, de esta forma, pueda atraer más y nuevos turistas y así figurar como un destino ideal para hacer turismo a nivel internacional.

Así, el desarrollo del Eurovisión en Italia es de vital importancia porque podría ser un catalizador de atracción turística, sobre todo porque se desarrollaría en un periodo donde se espera que los niveles de contagio se vean disminuidos y controlados por la mayor distribución y aplicación de vacunas contra el SARS-CoV-2 a nivel mundial, además de la mejora de las condiciones climáticas a raíz de la llegada de la primavera. Si los niveles de contagio disminuyen, las restricciones de viaje y de movilidad también lo harían, por lo que un número considerable de personas estarían dispuestas a viajar y encontrarse con eventos recreativos de su elección, entre ellos el Eurovisión.

En caso de que los contagios no disminuyeran, sino que, todo lo contrario, aumentaran, tanto la UER como las delegaciones implicadas en todo el ESC tienen ya la experiencia necesaria para desarrollar el evento de forma satisfactoria en situaciones como esas, pues hay que recordar que durante la edición de 2021 se puso en marcha el evento en medio de una ola de contagios que afectó a todos los países del mundo. De esta manera, se podría trabajar con mayor certidumbre y de mejor manera, pues ya se tiene un antecedente de lo que se puede hacer y cómo se debe de hacer para garantizar en todo momento la protección a la salud de los implicados, llámense artistas, bailarines, miembros del *staff*, fanáticos o pobladores de la ciudad en general.

En otro orden de ideas, el incremento de *rating* que el Eurovisión tuvo en Italia (y en toda Europa en general) en 2021 en comparación con el 2019 (un año antes de la pandemia), y el aumento de población joven que sintonizó el evento a nivel mundial, demuestra que el festival se encuentra en un proceso de renovación

y expansión que comenzó desde años atrás y que se ha visto apoyado por el uso de la tecnología y los diferentes canales de difusión que ésta ofrece, siendo el uso de las redes sociales el medio por el cual el crecimiento se ha hecho más patente.

Tal y como lo demuestran las cifras oficiales recogidas por la UER y la página oficial del festival, el evento de 2021 fue seguido mayormente por jóvenes de entre 18 y 34 años, quienes representaron el 71% de los telespectadores que presenciaron el programa en vivo. Además, se tuvo un alto grado de interacción en las redes sociales, donde sólo en Instagram, las publicaciones oficiales del canal fueron vistas al menos 170 millones de veces, mientras que el contenido de *Facebook* llegó a 21 millones de personas y el de *Tik Tok* generó 4.3 millones de interacciones, sin dejar de mencionar los más de cinco millones de *tweets* generados en *Twitter* durante la gran final<sup>209</sup>. En pocas palabras, se está viendo tanto un cambio generacional en los seguidores del evento, como un mayor protagonismo del uso de las tecnologías y la internet.

Igualmente, el número de ciudades y de políticos implicados en el interés por albergar el evento dan a entender que el ESC sigue siendo vigente e importante como instrumento de exposición internacional y atracción de inversiones y turismo internacional, ya que, gracias a sus dimensiones, es posible poderse mostrar a un amplio público alrededor del mundo con una inversión monetaria y mediática de por medio. El creciente número de seguidores (captados en los niveles de rating e interacciones en redes sociales) que el festival ha tenido año tras año asegura la importancia en un futuro de éste para los interés económicos y políticos (o de cualquier otro tipo) de los benefactores tanto públicos como privados.

En relación con el párrafo anterior, se puede mencionar que el ESC sigue y seguirá siendo, al parecer, un concurso redituable para las radiodifusoras participantes, ya que, gracias a él, las radiodifusoras han podido ver un aumento en su cuota de pantalla los días en los que se desarrollan tanto las semifinales como

---

<sup>209</sup> EBU, *183 million viewers welcome back eurovision song contest as online engagement soars*, [en línea], EBU, 31 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://www.ebu.ch/news/2021/05/183-million-viewers-welcome-back-eurovision-song-contest-as-over-half-of-young-audiences-tune-in>, [consulta: 15 de enero de 2022]

la gran final, esto si se compara con cualquier otro martes, jueves o sábado de programación “normal”. En adición, la producción y trasmisión de las tres galas en ocasiones, es más barata si se le encara con la de algún otro tipo de programa, tómesese de ejemplo el caso de España, donde la Radio y Televisión Española (RTVE) invierte 800 mil euros en Eurovisión, mientras que para producir un capítulo de “Cuéntame” (programa de entretenimiento de este país) gasta alrededor de 1.6 millones de euros<sup>210</sup>, lo que representa el doble de gasto para la cadena que en ocasiones no es acompañado con los niveles de rating que se buscan. En síntesis, el Eurovisión sigue siendo un evento rentable para los partícipes.

Uno de los problemas que puede ser avizorado y que podría poner en riesgo el festival en un futuro son los conflictos políticos que involucran directamente a los países que participan en el evento, ya que a pesar de ser un evento que se dice ser apolítico, directa e indirectamente se ve influenciado por el ambiente internacional que le rodea, haciendo que delegaciones se vean en la necesidad de abandonar el certamen por algún tiempo inespecífico. Casos como este han sido vistos a lo largo del festival, tal y como ocurrió en 2021, cuando a raíz de la guerra entre Armenia y Azerbaiyán, el país armenio se ausentó de la competición en Rotterdam o en 2017, cuando Rusia no participó de la edición celebrada en Ucrania porque éste último vetó del país a la representante rusa, Julia Samoylova, a casusa de los roces que había por la cuestión de la anexión por parte de Rusia de la península de Crimea en 2014. La cuestión política no sólo es importante para los organizadores, sino también para los participantes.

Para finalizar, y teniendo en cuenta los argumentos anteriormente vertidos, se puede mencionar que el Eurovisión sigue presentando puntos a favor para su preservación en un futuro puesto que sigue siendo funcional para todos aquellos que forman parte de él; continua siendo un negocio donde tanto actores estatales como privados pueden verse beneficiados no sólo en el aspecto económico, sino también en la imagen proyectada en el exterior, la cual llega a cada vez más

---

<sup>210</sup> Javier Escartín, *¿Cuánto le cuesta a España participar en Eurovisión?*, [en línea], COPE, 20 de mayo de 2021, Dirección URL: [https://www.cope.es/actualidad/television/eurovision/noticias/cuanto-cuesta-espana-participar-eurovision-20210520\\_209087](https://www.cope.es/actualidad/television/eurovision/noticias/cuanto-cuesta-espana-participar-eurovision-20210520_209087), [consulta: 16 de enero de 2022]

personas gracias al uso de las redes sociales y de comunicación. Así mismo, gracias a la creación del American Song Contest en Estados Unidos (concurso de música basado en el formato del ESC), la expansión del Eurovisión se va a ver acelerada, pues supone la entrada al mercado de música más grande del mundo, lo que representa mayores visualizaciones y, por lo tanto, mayores ingresos.

## CONCLUSIONES

Tras poco más de 60 años de vida, el Festival de la Canción de Eurovisión ha logrado reunir año tras año a millones de personas alrededor de Europa (y del mundo) frente a su televisor, no importando las diferencias de lenguas, creencias, religiones, nacionalidades, afinidades políticas o estratos sociales que en muchas ocasiones puede haber, siendo en este modo el ESC el único aliciente que propicia la unidad, al menos durante una semana, de personas tan diferentes y distantes como gustos hay en el mundo. Esta cohesión, aunque temporal, es punto de referencia y de identidad para un concurso que nació en 1956 con el propósito de contribuir a la unidad de Europa y con ello, a la paz regional.

A través de los años y gracias a los cambios que ha habido en los sectores económicos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos del mundo, el festival se ha logrado consolidar y extender más allá de las fronteras europeas, llegando a ser considerado el evento musical internacional más importante y visto del mundo, algo que podría parecer impensable a finales de la década de 1950, cuando únicamente participaban 11 países diferentes y empezaba a reunir a sus primeros fanáticos.

Este crecimiento constante y trascendencia internacional puede observarse de manera más clara en diversos ámbitos: primero, en el aumento de espectadores que las cadenas de radiodifusión registran tras el evento, los cuales pueden variar año tras año y según sea el país al cual se quiera analizar; segundo, en la exportación del formato del concurso a otras regiones del mundo como en su momento sucedió con el extinto *Festival OTI de la Canción*, el no realizado *Asiavisión* que tenía que haberse ejecutado para la región del Asia-Pacífico y la puesta en marcha del *American Song Contest* en los Estados Unidos que tendrá su primera edición en mayo de 2022; tercero, en la cobertura que los medios de comunicación hacen del festival, repercutiendo en la gran cantidad de menciones en diversos diarios internacionales, así como en los espacios de entretenimiento televisivo; y cuarto, en el acrecentamiento de interacciones que hacen los fanáticos por medio de diversas plataformas de redes sociales como *Twitter*, *Facebook*,



*Instagram* o *Tik Tok*, siendo esta última plataforma la de mayor crecimiento en los últimos años.

En este proceso de evolución, los medios de comunicación y los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones e internet han tenido un peso relevante, ya que gracias a la accesibilidad que se tiene a ellos, la difusión de información es casi instantánea, permitiendo que ésta se masifique y llegue a casi todo tipo de personas sin importar la localización geográfica en la que se encuentren, sólo es necesario tener un aparato electrónico con acceso a internet para comprobar esta afirmación. Es así como no causa extrañeza que el crecimiento del festival coincidiera con el proceso globalizador (que no está de más mencionar que tiene bases importantes en el desarrollo tecnológico) vivido a finales del siglo XX y que sea justamente en el siglo XXI cuando se ha popularizado aún más alrededor del mundo.

Asimismo, como ha sido revelado en el presente texto, los avances tecnológicos en conjunto con los cambios generacionales han impulsado el surgimiento de nuevas tendencias de turismo en general, ya que por una parte los nuevos consumidores buscan experiencias inéditas que llenen sus expectativas de goce y disfrute, llevando a que creadores de productos turísticos se adapten y renueven su oferta, mientras que, por otro lado, ahora es más sencillo acceder y ofrecer a un sinfín de productos diseñados específicamente para cada tipo de consumidor. Es así como surgen diversos tipos de turismo que están pensados en satisfacer la demanda de los turistas, siendo el turismo musical uno de ellos y el Eurovisión parte de él.

Como bien se examinó en el apartado 2.4. “turismo musical”, su surgimiento es considerablemente reciente y tiene como punto de referencia el viajar con motivos relacionados a la música, desde asistir a un concierto hasta visitar lugares directamente relacionados con este tema. Además, se observó que en estos viajes turísticos se suelen presentar intercambios culturales entre residentes y turistas; también beneficios económicos devenidos del gasto que los visitantes hacen en la localidad de acogida, desde el consumo hecho en el restaurante hasta el pago por

el medio de transporte utilizado para su movilización, acto que es bien recibido por las economías anfitrionas; al igual que implicaciones políticas, siendo la mejora de su imagen la principal de ellas. Aquí es donde entra en escena la vinculación entre el turismo y el ESC.

El texto desde un principio planteó la necesidad de analizar la posible relación entre el Eurovision Song Contest y el aumento turístico en las ciudades de Lisboa en Portugal, Tel Aviv en Israel y Rotterdam en los Países Bajos durante las fechas del evento, así como las implicaciones económicas y político-culturales que florecieron a raíz de la ejecución del espectáculo, planteando como hipótesis que la celebración del festival beneficiaba no sólo el flujo turístico en estas ciudades, sino también a la mejora de su posicionamiento a nivel internacional. Del mismo modo, se afirmó que el realizar de forma satisfactoria un evento masivo en tiempos pandémicos permitiría a los Países Bajos tener una amplia y mayor proyección internacional como Estado seguro en condiciones sanitarias adversas. El planteamiento hipotético resultó ser acertado y en las siguientes líneas se explicará el porqué.

Primeramente, a través de la investigación realizada y desarrollada a lo largo del escrito (principalmente en el capítulo tres “Implicaciones económicas, políticas y sociales del Eurovisión”), se pudo avizorar que en los casos de Tel Aviv y Lisboa, el flujo de turistas aumentó considerablemente en las fechas en las cuales el festival estaba agendado, esto, tomando en cuenta datos de ocupación de recámaras de hotel y la entrada de turistas internacionales a estas urbes, así como en las reservas de habitaciones en plataformas de hospedaje como lo es Airbnb, principalmente, siendo en la ciudad ibérica donde hubo una mayor movilidad turística en comparación con la metrópoli israelí, ya que esta última no pudo asegurar completamente la seguridad de los turistas que asistieron al festival (hay que recordar que la zona es inestable política y socialmente hablando, gracias a los conflictos entre palestinos e israelíes principalmente), además de que hubo un efecto inflacionario que llevo a un aumento considerable en los servicios de alojamiento, transporte y entradas al espectáculo que inhibieron la llegada de

visitantes y por lo tanto, la derrama económica prevista fue más limitada de lo previsto.

Para el caso de los Países Bajos esta afirmación es una excepción, debido a que a causa del desarrollo de la pandemia por SARS-CoV-2, las fronteras internacionales y en general, las libertades de movilidad fueron reducidas y en otros casos nulas en muchos de los países de los cuales provienen los fanáticos del festival. Es por este motivo que, en 2020, primer año en que Rotterdam iba a celebrar el evento, hubo nulo acceso de turistas y la cancelación del evento, mientras que, en 2021, la movilidad fue limitada y condicionada tanto dentro como fuera del país anfitrión, sin contar que hubo un aforo reducido dentro del Ahoy Arena, y por lo tanto, menos fanáticos (para asistir al espectáculo en vivo se les dio prioridad a los residentes de la ciudad y personas pertenecientes al gremio de la salud).

En cuanto a las repercusiones económicas se refiere, la ciudad de Rotterdam tuvo ganancias limitadas, dado que las restricciones de movilidad, el cierre de fronteras y negocios no esenciales dentro de la ciudad, no permitieron que los pocos o muchos visitantes pudieran acceder a las atracciones turísticas y lugares de interés, haciendo que el gasto fuera reducido en comparación de si se hiciera en un contexto donde las condiciones sanitarias fueran las idóneas para realizar estas actividades. En contraste, las ciudades de Lisboa y Tel Aviv tuvieron ganancias económicas significativas, siendo nuevamente Lisboa la metrópoli que destaca, gracias a la derrama económica devenida de las ocupaciones hoteleras, la entrada de remesas y en general, por el gasto en el disfrute de los diversos servicios brindados por las ciudades.

Con respecto a las ganancias obtenidas por parte de las radiodifusoras participantes medidas a través de la cuota de *rating* conseguidas durante la retransmisión del evento, se puede decir que fueron satisfactorias y, en otros casos, muy superiores a lo esperado, debido a que los niveles de audiencia aumentaron considerablemente en ciertos países como Francia, España o Noruega en 2022, por ejemplo. En números generales, la edición de Portugal fue la más vista y, por lo

tanto, la más exitosa de las tres en cuestión de espectadores con 186 millones, le siguen los Países Bajos con 183 millones y finalmente Israel con 182 millones.

En referencia a las repercusiones políticas, se tiene que decir que en los tres casos el factor político estuvo presente; sin embargo, en unos más que en otros. A este respecto, tanto en la edición de 2019 y 2020-2021, se contó con una mayor injerencia por parte de los actores estatales, ya que, en el primer año, Israel utilizó el festival como medio por el cual mejorar su imagen internacional ante los más de 180 millones de televidentes, presentándose como un país avanzado tecnológicamente, pacífico, culturalmente incluyente y abierto a todo el mundo, mientras que Rotterdam lo ocupó para darse a conocer internacionalmente como una ciudad no únicamente portuaria, sino también como atractiva tecnológicamente, con oportunidades de inversión y lugares de interés para todo tipo de turistas, en otras palabras, posicionarse en el “mapa de Europa”. Estas intervenciones estatales son vistas en las facilidades dadas a las ciudades para asegurar la elaboración del festival, en las declaraciones públicas dadas por personajes importantes del medio político y en el financiamiento económico otorgado para este fin (estos últimos supuestos también son válidos para la edición de 2018).

En cuanto a las repercusiones culturales y sociales, se observó un posible intercambio cultural (ya sea lenguaje, pensamiento, tradiciones, costumbres, música, entre otros) entre los residentes de las ciudades y los turistas, lo cual puede beneficiar la percepción que se tiene con respecto al festival (como sucedió en el caso de Rotterdam) y el entendimiento entre personas de diversas latitudes, colaborando en el proceso de paz. En los aspectos negativos se encuentra el alza inflacionaria que se vivió durante las fechas del evento, haciendo que los precios de los bienes y servicios fueran más caros para los propios habitantes, viendo afectado su poder adquisitivo por culpa del evento.

Acerca de la posibilidad que tenían los Países Bajos de ser un Estado de referencia en la ejecución de eventos masivos en situaciones sanitarias adversas, la investigación comprueba que, en efecto, tuvo una mayor proyección internacional por medio de la difusión de notas periodísticas que cubrieron el evento, los cuales

resaltaban el bajo o casi nulo nivel de contagio que se vivió durante las tres galas y los seis ensayos generales (gracias en parte, por la puesta en marcha del protocolo sanitario elaborado tanto por los órganos de salud de Rotterdam como los encargados del ESC), además de la buena prensa que destacó la realización del evento a pesar de las condiciones sanitarias, lo cual hizo que el país tuviera una imagen de seguridad sanitaria para los visitantes, pudiendo favorecer en una futura llegada de turistas internacionales una vez las restricciones de viaje sean más laxas.

Tras reflexionar en los resultados obtenidos, se puede advertir que tanto el objetivo como la hipótesis planteada por parte del autor son cumplidos cabalmente. Sin embargo, se considera primordial seguir analizando las posteriores ediciones del ESC para observar cómo los cambios que haya en el plano internacional (desde los políticos hasta los culturales) pueden modificar al propio festival y los impactos que éste tiene en las ciudades anfitrionas, ya sea en el aspecto económico, político o cultural y, de esta forma, tener una mayor claridad no sólo de la capacidad de movilidad del Eurovisión, sino del turismo musical que ha sido tan poco estudiado.

## FUENTES DE CONSULTA

### Fuentes electrónicas

- 4il, *Next Year in Jerusalem! Israel's Netta Barzilai Wins Eurovision Contest*, [en línea], 4il, 4 de septiembre de 2019, Dirección URL: <https://4il.org.il/1125/>, [consulta: 5 de octubre de 2021]
- Adell Daniel, *Rotterdam mantiene el pulso por albergar Eurovisión 2020 gracias al apoyo político*, [en línea], Eurovision-Spain, 10 de julio de 2019, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/rotterdam-mantiene-el-pulso-por-albergar-eurovision-2020-gracias-al-apoyo-politico/>, [consulta: 16 de octubre de 2021]
- AD, *Aboutaleb: 'Songfestival in Rotterdam is heel erg goed voor de stad'*, [en línea], AD, 26 de junio de 2019, Dirección URL: <https://www.ad.nl/dossier-songfestival-in-rotterdam/aboutaleb-songfestienshy-val-in-rotterdam-is-heel-erg-goed-voor-de-stad~ab98b956/>, [consulta: 16 de octubre de 2021]
- AD, *Rotterdam mét Songfestival wordt drie keer zo druk: 'Dit geeft een extra impuls aan de stad'*, [en línea], AD, 13 de junio de 201, Dirección URL: <https://www.ad.nl/rotterdam/rotterdam-met-songfestival-wordt-drie-keer-zo-druk-dit-geeft-een-extra-impuls-aan-de-stad~aba2a854/>, [consulta: 18 de octubre de 2021]
- AD, *Trekt Rotterdam de knip voor het Songfestival? 'Reken maar op een paar miljoen'*, [en línea], AD, 22 de junio de 2019, Dirección URL: <https://www.ad.nl/rotterdam/trekt-rotterdam-de-knip-voor-het-songfestival-reken-maar-op-een-paar-miljoen~a7b66a0e/>, [consulta: 17 de octubre de 2021]
- AD, *NPO, AVROTROS en NOS gaan samen Songfestival organiseren*, [en línea], AD, 19 de mayo de 2019, Dirección URL: <https://www.ad.nl/show/npo-avrotros-en-nos-gaan-samen-songfestival-organiseren~a435727e/>, [consulta: 18 de octubre de 2021]
- AFP, *Explosión de júbilo en Portugal tras la victoria de Sobral en Eurovisión*, [en línea], rfi, 14 de mayo de 2017, Dirección URL:

- <https://www.rfi.fr/es/contenu/20170514-explosion-de-jubilo-en-portugal-tras-la-victoria-de-sobral-en-eurovision>, [consulta: 25 de septiembre de 2021]
- AFP, *Sylvan Adams, el “embajador” millonario de Israel*, [en línea], France 24, 12 de septiembre de 2020, Dirección URL: <https://www.france24.com/es/20200712-sylvan-adams-el-embajador-millonario-de-israel>, [consulta: 11 de octubre de 2021]
  - Barchilón Miriam, *Auge y disolución de la Unión Soviética*, [en línea], La Vanguardia, 7 de noviembre de 2019, Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20191106/471427110991/disolucion-union-sovietica.html>, [consulta: 18 de julio de 2021]
  - Bartolomé Marcos, *Israel y la estrategia de Pinkwashing*, [en línea], El Orden Mundial, 25 de diciembre de 2016, Dirección URL: <https://elordenmundial.com/pinkwashing-israel/>, [consulta: 10 de octubre de 2021]
  - BBC Mundo News, *Coronavirus: cómo Italia se convirtió en el foco de la epidemia en Europa y en el origen de los casos de México y Brasil*, [en línea], BBC, 28 de febrero de 2020, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51647372>, [consulta: 13 de noviembre de 2021]
  - BDS, *Say no to pinkwashing*, [en línea], BDS movement, s/f, Dirección URL: <https://bdsmovement.net/pinkwashing>, [consulta: 10 de octubre de 2021]
  - Booking.com, *Booking.com Becomes the Official Travel Partner of the Eurovision Song Contest 2021*, [en línea], Booking.com, Ámsterdam, 10 de febrero de 2021, Dirección URL: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-becomes-the-official-travel-partner-of-the-eurovision-song-contest-2021/>, [consulta: 5 de septiembre de 2021]
  - Calvo Elvira, *Eurovision en cifras*, [en línea], Finanzas para mortales, 14 de mayo de 2018, Dirección URL:

<https://www.finanzasparamortales.es/eurovision-en-cifras/>, [consulta: 15 de octubre de 2021]

- Carlos Sanz Juan, *Israel celebra la victoria en Eurovisión como un regalo por el 70° aniversario de su nacimiento*, [en línea], El País, 13 de mayo de 2018, Dirección URL: [https://elpais.com/cultura/2018/05/13/television/1526217550\\_390513.html](https://elpais.com/cultura/2018/05/13/television/1526217550_390513.html), [consulta: 2 de octubre de 2021]
- Carlos Pozo José, *4 riesgos del turismo de masas*, [en línea], España, Andalucía lab., Dirección URL: <https://www.andalucialab.org/blog/4-riesgos-del-turismo-de-masas/>, [consulta: 29 de agosto de 2021]
- Carro David, *El festival de Eurovisión 2019 fue visto por 182 millones de espectadores en todo el mundo*, [en línea], Formulatv, 28 de mayo de 2019, Dirección URL: <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-festival-eurovision-2019-mundo-92508/>, [consulta: 11 de octubre de 2021]
- Cebrián Mariano, *La Unión Europea de Radiodifusión*, [en línea], México, Revista Mexicana de Periodismo, 7 de noviembre de 2008, Dirección URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2008/11/07/la-union-europea-de-radiodifusion/>, [consulta: 15 de junio de 2021]
- CESUMA, *¿Qué es el agroturismo?*, [en línea], CESUMA, S/F, Dirección URL: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-agroturismo.html>, [consulta: 28 de agosto de 2021]
- COPE, *El día que Torremolinos estuvo a punto de organizar un festival de Eurovisión*, [en línea], COPE, 1 de octubre de 2021, Dirección URL: [https://www.cope.es/programas/solo-copees/pasaporte-a-eurovision/noticias/dia-que-torremolinos-estuvo-punto-organizar-festival-eurovision-20211001\\_1532017](https://www.cope.es/programas/solo-copees/pasaporte-a-eurovision/noticias/dia-que-torremolinos-estuvo-punto-organizar-festival-eurovision-20211001_1532017), [consulta: 1 de octubre de 2021]
- D66, *Rotterdam blikt tevreden terug op het Eurovisie Songfestival*, [en línea], 23 de diciembre de 2021, D66, Dirección URL: <https://rotterdam.d66.nl/2021/12/23/rotterdam-blikt-tevreden-terug-op-het-eurovisie-songfestival/>, [consulta: 28 de diciembre de 2021]



- Departamento de Seguridad Nacional, *Coronavirus (COVID-19) - 31 de mayo 2020*, [en línea], 31 de mayo de 2020, Dirección URL: <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/coronavirus-covid-19-31-mayo-2020>, [consulta: 15 de noviembre de 2021]
- Diccionario de Marketing, *Qué es la cuota de pantalla y para qué sirve*, [en línea], DIRCOMFIDENCIAL. 1 de junio de 2020, Dirección URL: <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-la-cuota-de-pantalla-y-para-que-sirve-20200601-1354/>, [consulta: 2 de enero de 2022]
- EBU, *Members*, [en línea], EBU, Dirección URL: <https://www.ebu.ch/about/members?type=associate>, [consulta: 13 de junio de 2021]
- EBU, *Promoting the interests of public service media*, [en línea], EBU, Suiza, s/f, Dirección URL: <https://www.ebu.ch/about>, [Consulta: 10 de junio de 2021]
- Educo, *¿qué es el ecoturismo?*, [en línea], EDUCO, 18 de diciembre de 2019, Dirección URL: <https://www.educo.org/blog/que-es-el-ecoturismo>, [consulta: 29 de agosto de 2021]
- EFE, *La ministra de cultura de Israel de que Eurovisión debería celebrarse en Jerusalén o, si no, fuera del país*, [en línea], 20 minutos, 7 de junio de 2018, Dirección URL: <https://www.20minutos.es/noticia/3361799/0/ministra-cultura-israel-eurovision-jerusalen/?autoref=true>, [consulta: 5 de octubre de 2021]
- EFE, *Lisboa acogerá la próxima edición del Festival de Eurovisión*, [en línea], Agencia EFE, 25 de julio de 2017, Dirección URL: <https://www.efe.com/efe/portugal/en-castellano/lisboa-acogera-la-proxima-edicion-del-festival-de-eurovision/50000949-3335474>, [consulta: 25 de septiembre de 2021]
- EFE, *Netta Barzilai, la “embajadora” de Israel que llevará Eurovisión a Jerusalén y no a Tel Aviv*, [en línea], 14 de mayo de 2018, El Economista, Dirección URL: <https://ecoteuve.eleconomista.es/eurovision-2018/noticias/9135108/05/18/Netta-Barzilai-la-embajadora-de-Israel-que-lleva-Eurovision-a-Jerusalen.html>, [consulta: 3 de octubre de 2021]

- EFE, *Netanyahu felicita a Netta Barzilai, ganadora de Eurovisión*, [en línea], DW, 13 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://www.dw.com/es/netanyahu-felicita-a-netta-barzilai-ganadora-de-eurovision/a-43761013>, [consulta: 3 de octubre de 2021]
- EFE, *Sol, sonrisas y música sobre la “alfombra azul” que dio comienzo a Eurovisión*, [en línea], Agencia EFE, 7 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://www.efe.com/efe/espana/gente/sol-sonrisas-y-musica-sobre-la-alfombra-azul-que-dio-comienzo-a-eurovision/10007-3607277>, [consulta: 20 de septiembre de 2021]
- EFE, *Ya hay protocolo de seguridad sanitaria para los deportistas en Tokio*, [en línea], MARCA, 23 de septiembre de 2020, Dirección URL: <https://www.marca.com/juegos-olimpicos/2020/09/23/5f6b2e78268e3ef7628b465a.html>, [consulta: 11 de enero de 2022]
- El Economista, *Contribución del turismo en el PB mundial pasó de 10.4 a 5.5%*, [en línea], El Economista, México, 29 de marzo de 2021, Dirección URL: <https://www.economista.com.mx/empresas/Contribucion-del-turismo-en-el-PIB-mundial-paso-de-10.4-a-5.5-20210329-0005.html>, [consulta: 28 de julio de 2021]
- Entorno Turístico, *20 Frases de Turismo para reflexionar*, [en línea], Entorno Turístico, 21 de octubre de 2016, Dirección URL: <https://www.entornoturistico.com/20-frases-de-turismo-para-reflexionar/>, [consulta: 21 de septiembre de 2022]
- Ergoyena Martín, *Estos son los países que podrían ir a Eurovisión, pero que nunca han participado*, [en línea], La Nueva España, 14 de abril de 2019, Dirección URL: <https://www.lne.es/tv-espectaculos/2019/04/14/son-paises-eurovision-han-participado-18404529.html>, [consulta: 3 de julio de 2021]
- Europa Ciudadana, *¿Qué consecuencias tendría para la Unión Europea el “Brexit” ?*, [en línea], Europa Ciudadana, s/f, Dirección URL: <https://www.europaciudadana.org/que-consecuencias-tendria-para-la-union-europea-el-brexit/>, [consulta: 10 de noviembre de 2021]

- EBU, *183 million viewers welcome back eurovision song contest as online engagement soars*, [en línea], EBU, 31 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://www.ebu.ch/news/2021/05/183-million-viewers-welcome-back-eurovision-song-contest-as-over-half-of-young-audiences-tune-in>, [consulta: 15 de enero de 2022]
- Escartín Javier, *¿Cuánto le cuesta a España participar en Eurovisión?*, [en línea], COPE, 20 de mayo de 2021, Dirección URL: [https://www.cope.es/actualidad/television/eurovision/noticias/cuanto-cuesta-espana-participar-eurovision-20210520\\_209087](https://www.cope.es/actualidad/television/eurovision/noticias/cuanto-cuesta-espana-participar-eurovision-20210520_209087), [consulta: 16 de enero de 2022]
- Eurovision, *183 million viewers welcome back the Eurovision Song Contest*, [en línea], Eurovision.tv, 31 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://eurovision.tv/story/183-million-viewers-welcome-back-the-eurovision-song-contest>, [consulta: 2 de enero de 2022]
- Eurovision, *Australia*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/country/australia>, [consulta: 17 de julio de 2021]
- Eurovision, *Copenhagen 2001*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/event/copenhagen-2001>, [consulta: 2 de julio de 2021]
- Eurovision, *Dates for Eurovision 2021 announced*, [en línea], Eurovision.tv, 15 de junio de 2020, Dirección URL: <https://eurovision.tv/story/dates-for-eurovision-2021-announced>, [consulta: 27 de noviembre de 2021]
- Eurovision, *EuroClub*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/fans/euroclub>, [consulta: 20 de septiembre de 2021]
- Eurovision, *First wave of tickets for Eurovision 2018 go on sale on 30th November!*, [en línea], Eurovision.tv, 17 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://eurovision.tv/story/first-wave-of-tickets-for-eurovision-2018>, [consulta: 18 de octubre de 2022]
- Eurovision, *In a Nutshell*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/history/in-a-nutshell>, [consulta: 1 de julio de 2021]
- Eurovision, *Jerusalem 1999*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/event/jerusalem-1999>, [consulta: 1 de julio de 2021]

- Eurovision, *Millstreet 1993*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/event/millstreet-1993>, [consulta: 3 de julio de 2021]
- Eurovision, *Rules*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/about/rules>, [consulta: 5 de julio de 2021]
- Eurovision, *Stockholm 2000*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/event/stockholm-2000>, [consulta: 18 de julio de 2021]
- Eurovision, *The 4 ways to make Eurovision 2021 happen*, [en línea], Eurovision.tv, 18 de septiembre de 2020, Dirección URL: <https://eurovision.tv/story/the-4-ways-to-make-eurovision-2021-happen>, [consulta: 26 de noviembre de 2021]
- Eurovision, *Turin, Italy, to host the 66th Eurovision Song Contest in May 2022*, [en línea], Eurovision.tv, 8 de octubre de 2021, Dirección URL: <https://eurovision.tv/story/turin-to-host-eurovision-2022>, [consulta: 13 de enero de 2022]
- Eurovision, *Voting*, [en línea], Eurovision.tv, Dirección URL: <https://eurovision.tv/about/voting>, [consulta: 4 de julio de 2021]
- Eurovision-Spain, *Eurovisión 1956*, [en línea], España, Eurovisión-Spain, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/eurovision/1956/>, [consulta: 21 de junio de 2021]
- Eurovisionworld, *Coronavirus and Eurovision 2020: Decision in April*, [en línea], Eurovision World, 13 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/coronavirus-and-eurovision-2020-decision-in-april>, [consulta: 20 de octubre de 2021]
- Eurovisionworld, *Eurovision 2020 is cancelled*, [en línea], Eurovision World, 18 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/eurovision-2020-is-cancelled>, [consulta: 21 de octubre de 2021]
- Eurovisionworld, *Eurovision 2020: Several scenarios in relation to coronavirus*, [en línea], Eurovision World, 6 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/eurovision-2020-several-scenarios-in-relation-to-coronavirus>, [consulta: 20 de octubre de 2021]

- Eurovisionworld, *Slogan for Eurovision 2020 revealed: Open Up*, [en línea], Eurovision World, 24 de octubre de 2020, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/slogan-for-eurovision-2020-revealed-open-up>, [consulta: 18 de octubre de 2021]
- Fabelo Rubén, *Izhar Cohen & The Alphabeta*, [en línea], España, Eurovision-Spain, 2014, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/participante/izhar-cohen-alphabeta-1978/>, [consulta: 1 de julio de 2021]
- Fandom, *Big Five*, [en línea], Wiki Eurovision Song Contest, Dirección URL: [https://eurosong-contest.fandom.com/es/wiki/Big\\_Five](https://eurosong-contest.fandom.com/es/wiki/Big_Five), [consulta: 2 de julio de 2021]
- Fayos Eduardo, *et. Al., Ferias internacionales de turismo ¿algo más que un instrumento comercial?*, [en línea], Universidad de Valencia, s/f, 10 pp., Dirección URL: <https://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-114.pdf>, [consulta: 15 de agosto de 2021]
- Ferrer Isabel, *Eurovision contiene el aliento: cuatro delegaciones permanecen en el hotel por el coronavirus*, [en línea], El País, 17 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://elpais.com/television/2021-05-17/eurovision-contiene-el-aliento-cuatro-delegaciones-permanecen-en-el-hotel-por-el-coronavirus.html>, [consulta: 24 de octubre de 2021]
- Fes Nik, *Eurovision 2018 - The winner is Portuguese tourism*, [en línea], 14 de mayo de 2018, Dirección URL: [https://elpais.com/cultura/2018/05/08/television/1525774192\\_923581.html](https://elpais.com/cultura/2018/05/08/television/1525774192_923581.html), [consulta: 17 de octubre de 2022]
- Flores Javier, *Buenas frases sobre la música*, [en línea], México, Muy Interesante, 14 de agosto de 2019, Dirección URL: <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/buenas-frases-sobre-la-musica-321371798683#:~:text=Beethoven.,se%20refleja%20en%20su%20música>, [consulta: 30 1 de julio de 2021]
- Folgado Rubén, *Las millonarias cifras de Eurovisión 2021: ¿cuánto cuesta? ¿cuánta audiencia tiene?*, [en línea], Forbes, 23 de mayo de 2021, Dirección

URL: <https://forbes.es/lifestyle/98886/eurovision-2021-cuanto-cuesta-participacion-espana-festival/>, [consulta: 29 de septiembre de 2021]

- Fondo Monetario Internacional, *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?*, [en línea], FMI, abril de 2000, Dirección URL: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>, [consulta: 1 de agosto de 2021]
- Fontano Patán Francisco, *¿Qué es el turismo de aventura?*, [en línea], Viajeros en ruta, 1 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://www.viajerosenruta.com/que-es-el-turismo-de-aventura/>, [consulta: 29 de agosto de 2021]
- Gal Gadot, *3 minutes in Tel Aviv*, [video], KAN Eurovision Israel, 12 de mayo, Dirección URL: <https://bit.ly/3j7RC0C>, [consulta: 10 de octubre de 2021]
- Gallagher Robyn, *Eurovision 2021: Postcards will feature 'tiny house' that will visit different Dutch locations*, [en línea], Wiwibloggs, 1 de diciembre de 2020, Dirección URL: <https://wivibloggs.com/2020/12/01/eurovision-2021-postcards-tiny-house-that-dutch-locations/259209/>, [consulta: 10 de enero de 2022]
- García Modesto, *Desvelados el emblema, eslogan y línea grafica de Eurovisión 2020*, [en línea], Brandemia, 28 de noviembre de 2019, Dirección URL: <https://brandemia.org/desvelados-el-emblema-eslogan-y-linea-grafica-de-eurovision-2020>, [consulta: 18 de octubre de 2021]
- García Modesto, *Eurovisión 2018 ya tiene logo, con 12 variantes*, [en línea], Brandemia, 8 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://brandemia.org/eurovision-2018-ya-tiene-logo-con-12-variantes>, [consulta: 23 de septiembre de 2021]
- García Modesto, *Ya hay logo y lema para Eurovisión 2019*, [en línea], Brandemia, 8 de enero de 2019, Dirección URL: <https://brandemia.org/ya-hay-logo-y-lema-para-eurovision-2019>, [consulta: 10 de octubre de 2021]
- González Milena, *Estas son las 11 ciudades italianas que podrían albergar Eurovisión 2022*, [en línea], Eurovision-Spain, 6 de agosto de 2021, Dirección

URL: <https://eurovision-spain.com/estas-son-las-11-ciudades-italianas-que-podrian-albergar-eurovision-2022/>, [consulta: 14 de enero de 2022]

- González Milena, *La RAI anuncia el proceso de selección de ciudad anfitriona*, [en línea], Eurovision-Spain, 7 de julio de 2021, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/la-rai-anuncia-el-proceso-de-seleccion-de-ciudad-anfitriona/>, [consulta: 14 de enero de 2022]
- Hausold Andrea, *Eurovision 2018 sold out the hotels in Lisbon*, [en línea], 9 de abril de 2018, Dirección URL: <https://www.tourism-review.com/hotels-in-lisbon-are-full-news10547>, [consulta: 5 de septiembre de 2022]
- Hernández-Morales Aitor, *La 'lotería' de Eurovisión: hasta 100 millones de euros en beneficios económicos para Lisboa*, [en línea], El Mundo, 14 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://www.elmundo.es/television/2018/05/14/5af7a5a222601d4e698b465b.html>, [consulta: 29 de septiembre de 2021]
- Hisour, *Turismo musical*, [en línea], Hisour, Dirección URL: <https://www.hisour.com/es/music-tourism-39069/>, [consulta: 5 de septiembre de 2021]
- Hostelur, *Portugal lanza su Estrategia de Turismo para la próxima década*, [en línea], Hostelur, 5 de abril de 2017, Dirección URL: [https://www.hosteltur.com/121377\\_portugal-lanza-su-estrategia-turismo-proxima-decada.html](https://www.hosteltur.com/121377_portugal-lanza-su-estrategia-turismo-proxima-decada.html), [consulta: 20 de septiembre de 2021]
- Hunted Agency, *#Swingalong*, [en línea], Hunted Agency, s/f, Dirección URL: <https://hunted.agency/work/swingalong/>, [consulta: 22 de octubre de 2021]
- INEGI, *PIB y cuentas nacionales*, [en línea], México, INEGI, 15 de diciembre de 2020, Dirección URL: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>, [consulta: 4 de agosto de 2021]
- Jiandani Sanjay, *Eurovision 2018: Lisbon set to spread ESC events throughout the city*, [en línea], ESCtoday, 15 de noviembre de 2017, Dirección URL: <http://esctoday.com/152639/eurovision-2018-lisbon-set-spread-esc-events-throughout-city/>, [consulta: 25 de septiembre]

- Jiandani Sanjay, *Eurovision 2018: Postcard theme: Welcome to Portugal*, [en línea], ESCtoday, 6 de febrero de 2018, Dirección URL: <http://esctoday.com/158681/eurovision-2018-postcards-theme-welcome-portugal/>, [consulta: 25 de septiembre de 2021]
- Jiandani Sanjay, *Eurovision 2018: Vueling confirmed as Official ESC Airline*, [en línea], ESCtoday, 4 de abril de 2018, Dirección URL: <http://esctoday.com/162599/eurovision-2018-vueling-confirmed-as-official-esc-airline/>, [consulta: 20 de septiembre de 2021]
- Jiandani Sanjay, *Eurovision 2021: Postcards are almost complete*, [en línea], ESCtoday, 19 de abril de 2021, Dirección URL: <https://esctoday.com/182781/eurovision-2021-postcards-are-almost-complete/>, [consulta: 10 de enero de 2022]
- La criatura creativa, *Así es como Portugal ha convertido Eurovisión en una gran campaña de promoción turística*, [en línea], La criatura creativa, Dirección URL: <https://lacriaturacreativa.com/2018/05/10/asi-es-como-portugal-ha-convertido-eurovision-en-una-gran-campana-de-promocion-turistica/>, [consulta: 24 de septiembre de 2021]
- La Vanguardia, *Eurovisión 2018, el festival “más barato de la historia”*, [en línea], La Vanguardia, 17 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/television/20171017/432138601452/eurovision-2018-festival-coste-lisboa-mas-barato.html>, [consulta: 24 de septiembre de 2021]
- Mahía Manu, *Empieza oficialmente la carrera por la sede: Estos son los requisitos para acoger Eurovisión 2019*, [en línea], Eurovision-Spain, 10 de julio de 2018, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/empieza-oficialmente-la-carrera-por-la-sede-estos-son-los-requisitos-para-acoger-eurovision-2019/>, [consulta: 5 de octubre de 2021]
- Mahía Manu, *La UER en Israel: “Eurovisión no se hará en Jerusalén si los países se niegan a participar”*, [en línea], Eurovision-Spain, 24 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/la-uer-en-israel->



eurovision-no-se-hara-en-jerusalen-si-los-paises-se-niegan-a-participar/, [consulta: 4 de octubre de 2021]

- Manuel García Juan, *Eurovision costó casi 4 millones de euros menos de lo presupuestado*, [en línea], Eurovision-Spain, 20 de diciembre de 2021, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/eurovision-2021-costo-casi-4-millones-de-euros-menos-de-lo-presupuestado/>, [consulta: 10 de enero de 2022]
- Martín del Barrio Javier, *Portugal encara Eurovisión como un asunto de Estado*, [en línea], El País, España, 8 de mayo de 2018, Dirección URL: [https://elpais.com/cultura/2018/05/08/television/1525774192\\_923581.html](https://elpais.com/cultura/2018/05/08/television/1525774192_923581.html), [consulta: 27 de septiembre de 2021]
- Martín del Barrio Javier, *Ruta musical por Lisboa con Salvador Sobral para celebrar Eurovisión*, [en línea], El País, España, 27 de abril de 2018, Dirección URL: [https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/04/26/actualidad/1524731395\\_105819.html](https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/04/26/actualidad/1524731395_105819.html), [consulta: 20 de septiembre de 2021]
- Ministerio de Salud Pública, *¿Qué es una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional?*, [en línea], Ministerio de Salud Pública, s/f, Dirección URL: <https://www.salud.gob.ec/que-es-una-emergencia-de-salud-publica-de-importancia-internacional/>, [consulta: 20 de octubre de 2021]
- Naciones Unidas, *La Declaración Universal de los Derechos Humanos*, [en línea], Naciones Unidas, Dirección URL: <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>, [consulta: 26 de agosto de 2021]
- OGAE España, *1956*, [en línea], España, OGAE España, s/f, Dirección URL: <https://www.ogaespain.com/historia-de-eurovision/1956-2/>, [Consulta: 20 de junio de 2021]
- OXFORD, “Cultura” en *Léxico*, [en línea], s/f, Dirección URL: <https://www.lexico.com/es/definicion/cultura>, [consulta: 28 de agosto de 2021]
- Pacharromán Carlos, *¿Qué es el Eurovillage? ¿Dónde está y que nos ofrece?*, [en línea], El Confidencial, Lisboa, 8 de mayo de 2018, Dirección

URL: [https://www.elconfidencial.com/television/eurovision/2018-05-08/eurovision2018-que-hacer-eurovillage-lisboa-alfred-amaia\\_1560551/](https://www.elconfidencial.com/television/eurovision/2018-05-08/eurovision2018-que-hacer-eurovillage-lisboa-alfred-amaia_1560551/), [consulta: 20 de septiembre de 2021]

- PAHO, *Enfermedad por el coronavirus (COVID-19)*, [en línea], PAHO, s/f, Dirección URL: <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>, [consulta: 20 de octubre de 2021]
- Paredes Mónica, *Eurovision 2021 utilizará la realidad aumentada a gran escala para mejorar el show*, [en línea], La Vanguardia, 27 de abril de 2021, Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/television/20210427/7362768/eurovision-2021-realidad-aumentada-gran-escala-mejorar-show-escenario.html>, [consulta: 23 de octubre de 2021]
- Picheta Rob, *Eurovision: el evento musical más grande y extraño del mundo está de vuelta, y lo necesitamos más que nunca*, [en línea], CNN, 22 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/22/evento-musical-grande-extrano-mundo-vuelta-necesitamos-trax/>, [consulta: 17 de noviembre de 2021]
- Piedrabuena Celes, *Sylvan Adams, el multimillonario israelí-canadiense que lleva la magia de Israel al Giro y al Tour*, [en línea], Mundo Deportivo, 2 de septiembre de 2020, Dirección URL: <https://www.mundodeportivo.com/ciclismo/20200702/482049410584/sylvan-adams-el-millonario-israeli-canadiense-que-lleva-la-magia-de-israel-al-giro-y-al-tour.html>, [consulta: 10 de octubre de 2021]
- RAE, *Paneuropeísmo*, [en línea], España, RAE, Dirección URL: [https://dle.rae.es/paneuropeismo?m=30\\_2](https://dle.rae.es/paneuropeismo?m=30_2), [consulta: 1 de julio de 2021]
- Rasmus, *Maastricht, or Rotterdam? Host city for Eurovision 2020 will be revealed on 30 August*, [en línea], Eurovision World, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/maastricht-or-rotterdam-host-city-for-eurovision-2020-to-be-revealed-on-30-august>, [consulta: 18 de octubre de 2021]

- Redacción, *Eurovision 2019 dispara el precio de sus entradas*, [en línea], La Vanguardia, 19 de febrero de 2019, Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/television/20190219/46574947380/eurovision-2019-entradas-tickets-precio-carro-tel-aviv.html>, [consulta: 12 de octubre de 2021]
- Redacción, *Rotterdam se ofrece para Eurovisión 2021, tras su cancelación por coronavirus*, [en línea], La Vanguardia, 23 de mayo de 2020, Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200423/48689584203/rotterdam-se-ofrece-para-eurovision-2021-tras-su-cancelacion-por-coronavirus.html>, [Consulta: 23 de octubre de 2021]
- Reuters Staff, *Eurovision Song Contest reconsidering Dutch event over coronavirus*, [en línea], Reuters, 6 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-netherlands/eurovision-song-contest-reconsidering-dutch-event-over-coronavirus-idUSKBN20T18D>, [consulta: 15 de noviembre de 2021]
- Rico Vicente, *Eurovision se queda en Israel: el gobierno asumirá el coste de la organización del festival*, [en línea], Eurovision-Spain, 31 de julio de 2018, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/eurovision-se-queda-en-israel-el-gobierno-asumira-el-coste-de-la-organizacion-del-festival/>, [consulta: 6 de octubre de 2021]
- Rico Vicente, *Todos los datos de audiencia de Eurovisión 2018, país a país*, [en línea], Eurovision-Spain, 24 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/todos-los-datos-de-audiencia-de-eurovision-2018-pais-a-pais/>, [consulta: 29 de septiembre de 2021]
- RIJNMOND, *Eurovisie Songfestival in Rotterdam kostte miljoenen minder dan verwacht*, [en línea], RIJNMOND, 20 de diciembre de 2021, Dirección URL: <https://www.rijnmond.nl/nieuws/1444732/Eurovisie-Songfestival-in-Rotterdam-kostte-miljoenen-minder-dan-verwacht>, [consulta: 29 de diciembre de 2021]

- Rotterdam Ahoy, *183 million viewers welcome back the Eurovision Song Contest*, [en línea], Rotterdam Ahoy, 31 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://www.ahoy.nl/en/news/general/183-million-viewers-welcome-back-the-eurovision-song-contest>, [consulta: 25 de octubre de 2021]
- Rotterdam Ahoy, *Host city Rotterdam looks back on a successful Eurovision Song Contest 2021*, [en línea], Rotterdam Ahoy, 25 de mayo de 2021, Dirección URL: [https://www.ahoy.nl/en/news/general/host-city-rotterdam-looks-back-on-a-successful-eurovision-song-contest-2021?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es-419&\\_x\\_tr\\_pto=nui,sc](https://www.ahoy.nl/en/news/general/host-city-rotterdam-looks-back-on-a-successful-eurovision-song-contest-2021?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=nui,sc), [consulta: 24 de octubre de 2021]
- RTVE, *Duncan Laurence, ganador de Eurovisión 2019, no actuará en la final tras dar positivo en COVID-19*, [en línea], RTVE, 20 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://www.rtve.es/television/20210520/eurovision-final-duncan-laurence-positivo-coronavirus-covid/2091343.shtml>, [consulta: 24 de octubre de 2021]
- Schulman Sara, *A documentary guide to “Brand Israel” and the art of pinkwashing*, [en línea], Mondoweiss, 30 de noviembre de 2011, Dirección URL: <https://mondoweiss.net/2011/11/a-documentary-guide-to-brand-israel-and-the-art-of-pinkwashing/>, [consulta: 5 de octubre de 2021]
- Santamaría Igor, *El proyecto Eurovisión Asia queda cancelado*, [en línea], España, Eurovision-Spain, 26 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/el-proyecto-de-eurovision-asia-queda-cancelado/>, [consulta: 19 de julio de 2021]
- Secretaría de Economía, *Balanza de pagos*, [en línea], s/f, Dirección URL: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/355-balanzadepagos>, [consulta; 6 de agosto de 2021]
- Secretaria de Turismo, *Glosario*, [en línea], México, SECTUR, Dirección URL: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario\\_O](https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_O), [consulta: 27 de julio de 2021]

- Secretaria de Turismo, *Turismo cultural*, [en línea], SECTUR, México, 14 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>, [consulta: 3 de septiembre de 2021]
- SEMARNAT, *Compendio de estadísticas ambientales 2008*, [en línea], México, SEMARNAT, Dirección URL: [https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/cd\\_compendio08/compendio\\_2008/compendio2008/10.100.8.236\\_8080/ibi\\_apps/WFServlet43c3.html](https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/cd_compendio08/compendio_2008/compendio2008/10.100.8.236_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html), [consulta: 27 de agosto de 2021]
- Skaf Eugenia, *27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno*, [en línea], Postcron, s/f, Dirección URL: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>, [consulta: 10 de agosto de 2022]
- Spiteri Steven, *In which Dutch city will Eurovision 2020 be held?*, [en línea], Eurovision World, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/city-options-for-the-2020-eurovision-song-contest-hosting>, [consulta: 17 de octubre de 2021]
- Sputnik, *Tel Aviv espera recibir a 10.000 visitantes durante Eurovisión*, [en línea], Sputnik, 5 de marzo de 2019, Dirección URL: <https://mundo.sputniknews.com/20190305/cuantas-personas-asistiran-a-eurovision-en-israel-1085889695.html>, [consulta: 12 de octubre de 2021]
- Steven Spiteri, *Eurovision Song Contest 2021: Viewing figures*, [en línea], Eurovision World, 31 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://eurovisionworld.com/esc/here-are-the-viewing-figures-for-eurovision-song-contest-2021>, [consulta: 2 de enero de 2022]
- Terril Amy, *Qué beneficios obtienen las ciudades al ayudar a crecer la industria musical*, [en línea], OMPI, septiembre de 2015, Dirección URL: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2015/05/article\\_0009.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2015/05/article_0009.html), [consulta: 4 de septiembre de 2021]

- UNWTO, *Glosario de términos de turismo*, [en línea], UNWTO, s/f, Dirección URL: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>, [consulta: 1 de agosto de 2021]
- UNWTO, *El turismo, catalizador de la paz y el desarrollo*, [en línea], UNWTO, 9 de agosto de 2016, Dirección URL: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-08-09/el-turismo-catalizador-de-la-paz-y-el-desarrollo>, [consulta: 26 de septiembre de 2021]
- UNWTO, *International tourist and COVID-19*, [en línea], UNWTO, s/f, Dirección URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>, [consulta: 27 de diciembre de 2021]
- Urrea Isaac, *Turín será la sede de Eurovisión 2022 que se celebrará el 10, 12 y 14 de mayo*, [en línea], Eurovision-Spain, 8 de octubre de 2021, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/la-prensa-italiana-avanza-que-turin-sera-la-sede-de-eurovision-2022/>, [consulta: 13 de enero de 2022]
- UTEL Universidad, *¿Qué es y cuáles son los beneficios del turismo alternativo?*, [en línea], UTEL, 15 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/que-es-y-cuales-son-los-beneficios-del-turismo-alternativo/>, [consulta: 29 de agosto de 2021]
- Vaquero Lucas, *La RAI italiana arranca los preparativos para Eurovisión 2022 con su visita oficial a Ginebra*, [en línea], Eurovision-Spain, 24 de junio de 2021, Dirección URL: <https://eurovision-spain.com/la-rai-italiana-arranca-los-preparativos-para-eurovision-2022-con-su-visita-oficial-a-ginebra/>, [consulta: 14 de enero de 2022]
- WTTC, *Economic Impact Reports*, [en línea], WTTC, s/f, Dirección URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>, [consulta: 27 de septiembre de 2021]

### **Fuentes hemerográficas**

- Althusser Louis, “Ideología y aparatos ideológicos del Estado”, Editorial Quinto Sol, 2014.

- Bringas Rábago, Nora L., Ojeda Revah Lina, *El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?*, Economía, sociedad y territorio II, Redalyc, núm 7, 2000.
- Dumazedier Joffre, *Sociologie empirique du loisir. Critique et contracritique de la civilisation du loisir*, Editions de Seuil, Paris, 1974.
- Durkheim Emile, “Las reglas del método científico”, Fondo de Cultura Económica, México, 2001.
- Feal Vázquez Javier, “El poder mediático”, Ministerio de Defensa, España, núm. 283, 2004.
- García Pascual Francisco, “Tres décadas de cambios en el turismo mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 75, 2017.
- Gordon Bertram M., “El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX en Historia Contemporánea”, Universidad del País Vasco, núm. 25, España, 2002.
- Gurria Di-Bella, Manuel, “Introducción al turismo”, México, Trillas, Serie: Trillas turismo, 1991, primera edición.
- Ivars Josep A., “Planificación de gestión del desarrollo del turismo sostenible; propuesta para la creación de un sistema de indicadores”, Instituto Universitario de Geografía, 2001.
- Mathieson Alister, Wall Geoffrey, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Prentice Hall, 1982.
- Miele Moreira Isabel Sirlendy, “Análisis de la música como atractivo turístico: turismo musical en Guayaquil”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, 2015.
- NPO/NOS/AVROTROS/EBU 2020-2021, *Health & Safety COVID-19 Protocol, open up to staying healthy*, Eurovision, Rotterdam, 2021.
- Ortiz Montero Laura, “El Festival de Eurovisión: más allá de la canción”, Fonseca: Journal of Communication, núm. 15, España, Universidad de Salamanca, 2017.

- Poulet Bernard, Pingaud Denis, “Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública” en *Le débat*, núm. 138, 2016, enero-febrero.
- Ramiro Mendoza Martha Soledad, *Epidemiología del SARS-CoV-2*, Acta Pediátrica, México, núm. 4S1, Vol. 41, 2020.
- Rey Castillo-Villar Fernando, “Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad”, *Revista Venezolana de Gerencia*, núm. 73, vol. 21, Venezuela, Universidad del Zulia, enero-marzo, 2016.
- Sanandrés Martínez Carlos, “Let’s the show begin-Los orígenes del festival” en *Construyendo Europa a través del entretenimiento: El festival de Eurovisión*, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 26 de junio de 2015.
- Sánchez Hada M. y García Noelia, “Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada” en *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*, Universidad Pompeu Fabra e Institución de comunicación especializada, Barcelona, 2010.
- Sosa Siverio Alicia, “Orígenes” en *Eurovisión como escenario de batallas geopolíticas en televisión*, Universidad de La Laguna, México, 2018-2019.
- Sound diplomacy and ProColombia, “Music is the new gastronomy: white paper on music and tourism”, ProColombia, Colombia, 2018, 50 pp.
- Ojeda Revah Lina, Bringas Rábago Nora L., *El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?*, Economía, sociedad y territorio, núm. 7, vol. II, México, enero-julio, 2000.
- Talaya Águeda Esteban, et al., “¿Conocemos a los visitantes de Castilla-La Mancha? Un análisis comparativo turistas vs. excursionistas.”, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, núm. 4, vol. 9, España, 2011.
- Tel Aviv Global & Tourism, *Host City Summary Report*, Tel Aviv Global & Tourism, Israel, Agosto 2019, 79 pp.
- Tremont Carolina, Hernández José E., “Calidad de servicio (personal en contacto y soporte físico) de los establecimientos de alojamiento del



municipio Carirubana Estado Falcón”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, núm. 1, vol. 8, España, Universidad de la Laguna, 2010.

- Varisco Cristina, “Capítulo 2. Sistema Turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios” en *Gestores Costeros. De la Teoría a la Práctica: una aplicación en Áreas litorales*, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, 2013.