

15. «¿Quién maneja mi barca?»: España «a la deriva» en el festival de Eurovisión

José Luis Panea
Universidad de Sevilla
jpanea@us.es

Sumario

Introducción

1. La marca España en Eurovisión
2. La España del Desarrollismo : de la cantante de copla a la chica yeyé, pasando por el crooner
3. Primer gobierno socialista, la marca España y el folclore andaluz
4. El final y el comienzo de un nuevo siglo : Del *latin lover* a la arquera empoderada
5. Conclusiones
6. Bibliografía

Introducción

En el contexto de las publicaciones académicas sobre el Festival de la Canción de Eurovisión, desde los ámbitos de la Antropología, la Sociología, los Estudios Culturales o la Historia, predominan ciertas «cuestiones de identidad cultural», parafraseando el clásico libro de Stuart Hall y Paul du Gay (2011), que atañen tanto a la identidad étnica y/o nacional como sexual y/o de género. Por un lado, este es un concurso en el que participan *televisiones estatales* a través de *canciones* (Bolin, 2010, p. 131), lo cual permite evidenciar las estrategias que los estados participantes emplean para su autorrepresentación a nivel internacional. Por otro lado, una gran parte del público del Festival pertenece al colectivo LGTBIQ+ (Palma-Martos, Miquel-Romero y Morano de Eguino, 2023), con lo que muchos mensajes que tienen que ver con él son plasmados en Eurovisión con frecuencia, deviniendo un altavoz de gran alcance para dicha comunidad (Aston, 2013, p. 167). Ambas cuestiones sintonizan con la celebración de ciertos valores, promovidos desde

instancias europeas, en este caso la Unión Europea de Radiodifusión, en torno al respeto y la visibilización de la diferencia (EBU, 2023, p. 1). Es muy significativo, en efecto, tener en cuenta en este sentido cómo las banderas de la diversidad sexual (la del arcoíris o la bandera trans) así como la de ciertos pueblos sin estado o con reconocimiento limitado (los sami los aborígenes australianos, Palestina), ondean frecuentemente en aquel escenario, como si fueran un país concursante más (Baker 2019, p. 185, p. 190).

En este sentido, la mayoría de los autores que se dedican al estudio académico del Festival de Eurovisión, como se ha apuntado, han trabajado este «choque de imaginarios», permitiéndome aquí un cierto maridaje de las teorías de Samuel Huntington (*El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, original de 1996) y Benedict Anderson (*Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, original de 1983). El concurso, si bien es fundado por las televisiones de los países centro-europeos pertenecientes a la Unión Europea de Radiodifusión, desde los años noventa a la actualidad viene a expandirse a otras latitudes: hacia los márgenes de Europa (Bourdon, 2007, p. 278). De hecho, son los países que integraban el antiguo Bloque del Este (que durante la época soviética no podían participar en Eurovisión) los que tienen una mayor presencia desde entonces, incluso ganando el concurso en diversas ocasiones desde 2001 a nuestros días. Por este motivo, es tan relevante tener en cuenta dicho tránsito, pues implica con ello un cambio radical en semejante proyecto, como apunta Phillip V. Bohlman (2004, p. 288). Un cambio que viene a cuestionar los límites mismos del concepto de Europa ante la imposibilidad de encontrar una definición última de esta entidad supranacional, y menos aún de la variedad de pueblos que la conforman.

El gran interés de dicho tema, sin embargo, no se ha trasladado a otras posibles investigaciones sobre el concurso, tampoco se ha nutrido de ellas. De hecho, las principales aportaciones de los *Eurovision Studies* han pasado por alto otro de los aspectos que también atañe a las cuestiones identitarias mencionadas: la estética del concurso. Es decir, apenas se han dirigido a Eurovisión en tanto producción audiovisual, analizando, por ejemplo, los vestuarios, la caracterización, las escenografías o la realización en directo (Panea, 2020, p. 2022). Hay que tener en cuenta que el escenario es el centro mismo del Festival, y en él se vuelca todo el despliegue audiovisual de dicho proyecto. Del mismo modo, y aunque este motivo no sea *a priori* tan positivo, su imagen, la imagen del certamen, ha ido progresivamente opacando a la música, su música, a lo largo de toda su historia. De hecho, constantemente es señalada la gran distancia entre la sofisticación espectacular del concurso (la realización en directo, el escenario, la interpretación de las candidaturas) y la música que es interpretada, la cual mayoritariamente se inscribe en el pop hegemónico del momento (Pajala, 2022, p. 192). Además, desde 1999 solo la voz del intérprete es interpretada en directo, con lo que la autenticidad de Eurovisión como concurso de canciones entra en cuestión, pudiéndose calificar así como un «gran karaoke» (Panea, 2020, p. 37). Por estos motivos, he tratado de contribuir a este incipiente línea de investigación desde un diálogo entre áreas

como la Estética o la Comunicación Audiovisual, tarea que también han trabajado autores como Catherine Baker, Mari Pajala o Patricio Pérez-Rufí.

En las líneas que siguen, vamos a ir desgranando cómo el concepto de *marca España*, en línea con las prácticas de *nation branding* implementadas desde mediados del siglo pasado con el auge de las telecomunicaciones, fue concebido desde el franquismo como una estrategia estético-política para blanquear la imagen del país y promocionarlo como un destino turístico *a la altura de los tiempos*. Pese a las enormes coyunturas políticas del momento, ya en los sesenta la campaña *Spain is different* incentivará la llegada de visitantes, principalmente europeos, a una España exotizada y calificada bajo epítetos como «la reserva espiritual de Occidente» (Viñuela, 2010, p. 514). Pero las estrategias de diferenciación convivirán con estrategias de igualación, tratando de alinear al país con las naciones modernas. Estamos ante una *modernidad a la española* en la que la progresiva presencia de ciertas instituciones estatales en festivales o competiciones internacionales será crucial, como es el caso de los *media events*, como exponen Dayan y Katz (1992) o Kyriakidou *et al.* (2017). El más conocido, tanto por su longevidad como por su audiencia, será el Festival de la Canción de Eurovisión, en el que RTVE participa desde 1961 hasta la actualidad de manera ininterrumpida. En esta investigación estudiaremos las candidaturas de RTVE que han acudido a la *marca España* desde las estereotipias de lo español, siendo constantes las problemáticas alusiones al flamenco y, en general, a la cultura andaluza en tanto sus representantes más identificables. Debatiremos la influencia de estas aportaciones a lo largo de toda la historia de RTVE en el concurso desde el análisis performativo y escenográfico, siguiendo a autores como Pajala (2022) o Pérez-Rufí y Valverde-Maestre (2020), para calibrar cómo este tipo de propuestas dialogan con los imaginarios que predominan en el extranjero sobre España en un marco de enunciación sin parangón como es Eurovisión.

1. La marca España en Eurovisión

¿Por qué tiene relevancia estudiar a «España» en Eurovisión? Para tratar de responder a esa cuestión hemos de comenzar preguntándonos qué significa «España» en Eurovisión. En primer lugar, hemos de apuntar que no define a ninguna entidad nacional, sino que en Eurovisión «España» es sinónimo de RTVE. En el Festival, de hecho, no participan países o naciones, pese a que en el marcador final aparezcan sus nombres junto a sus banderas correspondientes (Baker, 2019, p. 176). Participan sus televisiones estatales que, si bien pueden estar vinculadas a sus gobiernos, no tiene porqué ser necesariamente así. En segundo lugar, ni siquiera es Europa, en términos estrictos, la que es convocada al espectáculo. Como el certamen es organizado por la Unión Europea de Radiodifusión, y su área de cobertura excede el propio continente, numerosas áreas de otras regiones cercanas, como Asia Occidental o el norte de África, también pueden concursar (Allaston, 2007, p. 92). Marruecos llegó a participar en una ocasión, y zonas tan remotas de lo que podríamos denominar el «centro» de Europa como Azerbaiyán o

Armenia también concurren habitualmente en nuestros días, siendo el caso de Israel uno de los que históricamente ha atraído más la atención al participar desde 1973 (Raykoff, 2007, p. 2). También, desde tiempos más recientes (2015) y de manera excepcional concursa Australia, dado el enorme e inusual seguimiento que este país profesa hacia el Festival desde los ochenta (Kyriakidou *et al.*, 2017, p. 604).

Pero más allá de la pregunta acerca de la identidad más o menos «europea» de estas regiones, cuestión debatible en un mundo globalizado como el actual, lo que aquí interesa es que este es, ante todo, un evento público, que pone sobre la mesa cómo los entes públicos que compiten se desenvuelven en el terreno de la cooperación internacional (Bourdon, 2007, p. 265). En este sentido, España, o RTVE (utilizaremos indistintamente ambos términos), lleva participando en el certamen desde 1961 a la actualidad. Tenemos, entonces, más de sesenta años de historia en Eurovisión. Por tanto, puede entenderse la presencia de RTVE en Eurovisión como el correlato audiovisual de la historia de España, máxime teniendo en cuenta que durante mucho tiempo esta fue la única emisora de televisión en el país. Dada la gran importancia de la misma en la modernización del Estado en el periodo de la Transición, un análisis de sus aportaciones enviadas al evento puede proporcionarnos un mapa bastante preciso de aquel tiempo, de los imaginarios de aquel tiempo, como mantienen, entre otros, Teresa Fraile Prieto (2019, p. 94). Un análisis de dichas aportaciones, especialmente las de los inicios, nos permitirá arrojar luz, por tanto, al transcurso de la dictadura a la democracia. Encontramos, no obstante, una escasa bibliografía específica al respecto, lo cual motiva esta investigación, a la par que disfrutamos hoy de una gran accesibilidad a los archivos de RTVE, que en los últimos años se han ido haciendo cada vez más y más disponibles al público general. Todo ello pone en valor el estudio de este tema.

Dicho esto, resulta interesante pensar cómo el conjunto de imágenes mencionadas (las candidaturas de RTVE en Eurovisión) aportan un avance significativo en la construcción de la *marca España*. Seguimos, entre otros autores, a Göran Bolin y Per Ståhlberg (2010), quienes definen el concepto de marca país (*nation branding*) como la reducción estereotipada de las imágenes que, se supone, han de representar a un país de cara al extranjero, para una «audiencia externa» (p. 95). Si el nacionalismo se enfoca en un «nosotros» homogéneo, centrándose siempre en un pasado compartido, el concepto de la marca país se dirige a un «otro», diverso, y tiene una visión de futuro, de porvenir (p. 95). Pero la marca país encaja en Eurovisión no solo por su dimensión competitivo-representacional a causa de la presencia en él de banderas y todo tipo de recordatorios del «mundo de las naciones», siguiendo el clásico *Nacionalismo banal* de Michael Billig (2014, p. 24). También es bastante reveladora la propia estructura y mecánica del Festival ya que en él participan numerosos países (en torno a los cuarenta, de los que 26 pasan siempre a la gran final). Esto fuerza a que todas las canciones interpretadas deban ser breves, durando un máximo de tres minutos reglamentarios (Allaston 2007, p. 93), lo cual permite una adaptación muy adecuada a las políticas de la atención propias del lenguaje publicitario (Hindrichs, 2007, pp. 49-50). Así, sus mensajes han

de ser muy reducidos, comprimidos y simplificados. Este es un factor crucial pues las canciones de Eurovisión, por tanto, se atienen a unos condicionamientos muy concretos. Suelen seguir una tipología muy específica, habiéndose debatido mucho en torno a su composición y puesta en escena ideal, «aplicando técnicas que tienen como objetivo seducir y fascinar al espectador» (Pérez-Rufi y Valverde Maestre, 2020, p. 28). En esencia, podemos corroborar que han de ser canciones muy apelantes y llamativas, que impacten en una primera escucha. Pero, sobre todo, en un primer visionado. De la misma manera, en tanto estrategia publicitaria, la marca país opera bajo unas características similares.

2. La España del Desarrollismo: De la cantante de copla a la chica yeyé , pasando por el crooner

RTVE, España, comienza a participar en el Festival en 1961. Justamente 1961 es el año en que el país entra en la OCDE (Vuletic, 2019, p. 87) luego de haber ingresado en otros organismos internacionales a finales de los cincuenta como la ONU o el FMI (Viñuela 2008, p. 507). Sin embargo, dictaduras como la portuguesa o la española aún serían excluidas de algunas instituciones como el Consejo de Europa (Vuletic, 2019, p. 87). Por este motivo, formar parte de estos foros suponía una oportunidad de integración económica y cultural única, teniendo en cuenta la precaria y aislada situación del país tras la Guerra Civil. Pero en aquel momento las imágenes de España no eran tan bienvenidas en el extranjero ya que su promoción (alegre, festiva, sugerente) era vista por la comunidad internacional como una maniobra de distracción para encubrir la situación real de represión y pobreza que se vivía en el país (Gutiérrez Lozano, 2012, p. 13). Tratar de blanquear la dictadura en el seno de una institución audiovisual que precisamente es el espacio de enunciación por excelencia de los valores de la Unión Europea (Lampropoulos, 2013, p. 140; Bourdon, 2007, pp. 266-267) resultaba una operación osada. Pero no se cejó en el intento. Siendo en aquellos momentos director de RTVE Jesús Aparicio Bernal, en las primeras candidaturas enviadas a Eurovisión se apuesta por la construcción de una imagen de España exótica, donde las estereotipias de lo español se ligan férreamente al folclore andaluz, lo cual nos lleva a pensar en Andalucía como sinécdoque de la imagen de España en el extranjero (Party, 2020, p. 522). Así mismo, advertimos, desde el Ministerio de Información y Turismo presidido por Manuel Fraga, el esfuerzo del régimen por dirigirse ya no solo a las instituciones, sino a los mercados internacionales (Gutiérrez Lozano, 2012, p. 12). En esta ocasión, en los primeros años del certamen la cantante de copla Conchita Bautista es seleccionada para participar en el concurso hasta en dos ocasiones. En 1961 interpreta el tema «Estando contigo», de Antonio Guijarro y Augusto Algueró, posteriormente popularizado por Marisol, y en 1965 defiende «¡Qué bueno, qué bueno!», de Augusto Figueroa Egea. El baile a flamenco y el vestido de gitana –con bata de cola y mantilla en la primera de las actuaciones– reforzaron la imagen cliché de la mujer española, femenina y temperamental. A pesar del tímido acercamiento a estilos musicales internacionales, ya que el primer tema es en esencia un *swing* (eso sí, a flamenco), estas composiciones no terminarán de calar en los jurados

de Europa (O'Connor, 2007, p. 19). En ambas ocasiones Bautista quedará en malas posiciones, incluso sin llegar a estrenar el marcador en el caso de la segunda. Ya no solo las imágenes, sino la música española, asociada al flamenco, parecía no tener connotaciones muy positivas en el extranjero.

RTVE cambia de estrategia y entonces decide acudir a la imagen y a la música del *crooner* norteamericano con intérpretes masculinos trajeados como Víctor Balaguer (1962), José Guardiola (1963) y Raphael, quien también llegará a concursar en esta época por partida doble (en 1966 y 1967). De nuevo estamos ante propuestas de escaso éxito a excepción de este último, que pese a dar hasta entonces las dos mejores posiciones para España, solo logrará situarse hacia la mitad de la tabla (un séptimo y un sexto puesto respectivamente), pasando sus dos candidaturas de manera desapercibida en el certamen, no así posteriormente de cara al mercado europeo y latinoamericano (Party, 2020, pp. 510-511). Únicamente será a partir de la participación del Dúo Dinámico en calidad de compositores y de la suscripción de lo que en ese momento está teniendo éxito en Europa, la cultura yeyé, procedente de Francia (Fraile Prieto, 2019, p. 88), que España comience a ser tenida en cuenta en el Festival. Era preciso recoger de algún modo dicha cultura, asumirla, y esto fue encarnado en la figura de la cantante Massiel. Además, será un movimiento *ad hoc* de última hora tras el conocido rechazo de Joan Manuel Serrat (Raykoff, 2007, p. 2). Así mismo, como la propia cantante expresa, cambió radicalmente su estilo, hasta entonces orientado a la canción protesta (Memba, 2006, p. 103), y compró un vestido de la firma francesa Courrèges para ir a tono con los gustos del momento y con el espíritu de la canción. En este caso, con un tema sencillito como «La, la, la», muy alegre y optimista, completamente alejado de la situación sombría y convulsa que vivía el país, en especial ese mismo 1968 (Gutiérrez Lozano, 2012, p. 14). A raíz de su primer puesto comienza la etapa dorada de RTVE en la competición. Como escribe Daniel Party, «en lugar de artistas o estilos en particular, el apoyo del régimen se enfocaba en concursos de música» locales e internacionales: «su meta era impulsar el turismo y promover el consumo de la música nacional» (Party, 2020, p. 517).

Tras la victoria de Massiel, el Festival se celebra en el Teatro Real de Madrid en 1969 en un momento especialmente sensible para el país, solo cuatro días después de la derogación del estado de excepción decretado a causa de las revueltas estudiantiles del año anterior (Lorente Fuentes, 2006, p. 31). A pesar de ello, fue un éxito organizativo coincidiendo con «la consolidación de TVE como empresa» (Iturbe Tolosa, 2018, p. 176) y las políticas del desarrollismo, que comienzan a dar sus frutos en aquellos años, aumentando a la vez el nivel adquisitivo medio de los españoles. La corporación sigue apostando fuertemente en Eurovisión. Los años siguientes envía al concurso actuaciones que conseguirán una gran repercusión tanto dentro como fuera de este, como las de Karina en 1971 o Mocedades en 1973. Siempre se tratará de temas de la así entonces conocida como «música ligera», ajenos tanto a cualquier posible politización como a toda mención a España o al folclore español. De hecho, el único tema que hará referencia a ello, la rumba de Peret titulada «Canta y sé feliz», finalizará en una posición deslucida (puesto nueve

de diecisiete) en la edición de 1974 para un cantante entonces acostumbrado a vender millones de discos, incluso en el extranjero (Zapata, 2023, 37'38"). Reparando, además, en uno de los versos del tema, encontramos que su acogida en el resto de Europa no tenía porqué ser del todo agradable (Vuletic, 2018, p. 170), ya que pecaba de un chovinismo un tanto despectivo: «Si al sol no puedes tumbarte y en paz tomar una copa, decir que estás en Europa no sirve de na'».

En este momento lo español, sin embargo, en lugar de en sus músicas, preferirá ser mostrado por el ente audiovisual en las imágenes de las canciones presentadas a la competición. Y este es el punto más interesante aquí. Las imágenes de España son representadas en los videoclips promocionales de las canciones que se llevan al Festival, los cuales comienzan a popularizarse gracias también a la multiplicación de cadenas de televisión y a una naciente industria del videoclip (Sedeño Valdellós, 2002, pp. 34-35). Por ejemplo, lo vemos en el videoclip de Karina, donde tiene lugar una surrealista carrera de carritos de bebé dirigidos por sus madres en el paseo marítimo de Alicante. En ella atisbamos alusiones claras al *baby boom* del momento (Viñuela, 2008, p. 515). Estas imágenes remiten constantemente a los paisajes españoles, a menudo costeros, como vemos en el videoclip del conjunto vasco Mocedades (1973), rodado en Castro-Urdiales. Comienza a ser habitual que estos se filmen en localizaciones próximas a los orígenes de estos intérpretes. Es el caso también de Peret (1974), quien es retratado en el parque Güell de Barcelona, mientras que por su parte encontramos a Miki (1977) en las playas de Ibiza y a José Vélez (1978) en Gran Canaria. En estas dos últimas piezas audiovisuales el cuerpo de la mujer aparece como reclamo publicitario, ligado al tropo de la sueca en las películas del destape de Mariano Ozores y Fernando Esteso. Estas imágenes aluden, como vemos, al turismo de sol y playa, un turismo muy «kitsch» (Allaston, 2007, p. 94) que ya es la primera industria del país a finales del desarrollismo. El último de estos videoclips, filmado en Palma de Mallorca, es el de Betty Missiego, intérprete que logrará un segundo puesto para España en 1979 con «Su canción» y supondrá el cierre a una etapa irrepetible para la corporación televisiva en la competición musical europea.

3. Primer gobierno socialista, la marca España y el folclore andaluz

Una vez llegados a los años ochenta, la trayectoria de RTVE en el Festival se resiente y esto nos lleva a plantear la paradoja de que en Eurovisión probablemente sean más exitosos los países que se encuentran en situaciones coyunturales a nivel político. De hecho ha ocurrido, por ejemplo, con Ucrania en la actualidad, ganador en 2022 (Carniel 2024, p. 12) y con muchos países del Este de Europa, que han participado en el concurso obteniendo un éxito notorio en momentos bastante delicados de su historia (Kyriakidou *et al.* 2017, p. 606). En los años setenta Israel se suma al concurso tan solo meses después de la Masacre de Múnich, obteniendo excelentes posiciones y hasta cuatro victorias. A finales de los ochenta asistimos a la época dorada de Yugoslavia en Eurovisión, ganando el certamen en 1989, poco antes de su desmembración. Más recientemente, Turquía se lleva el triunfo en 2003

en plenas negociaciones acerca de su entrada en la Unión Europea, suscitando intensos debates hasta su final paralización en 2016. El Festival resulta así una oportunidad para los países que quieren formar parte de la Unión Europea o estrechar lazos con ella. Por tanto, a través de este concurso buscan su reconocimiento internacional. De este modo, con la llegada de la democracia, a lo largo de los ochenta España vivirá a su vez un momento de creciente florecimiento a nivel político, social y económico (Quiroga y Archilés, 2018). Por este motivo, participar en Eurovisión ya no tiene tanto interés pues España ya es Europa.

En un año tan importante para este país como es 1982, RTVE lleva al Festival a Lucía, una joven cantante de copla anteriormente conocida como La Ruina, quien interpreta el tema titulado «Él», obra de dos reconocidos autores flamencos como Paco Cepero e Ignacio Román. Aún sigue en el gobierno la «línea más dura» de la UCD, con Carlos Robles Piquer a la cabeza de la corporación, y por ese motivo el mensaje de esta canción sería mirado con lupa a causa del posible interés político subyacente a su selección (Gallardo, 2022). Aunque en las imágenes del videoclip y en la actuación del tema parezca que la actuación es una sevillana –el baile y el vestido en la actuación final lo corroboran, pero también el videoclip rodado en localizaciones como Sevilla y Jerez de la Frontera–, una vez la escuchamos realmente reparamos en que se trata de un tango. Esto, además, ocurre justo en el momento en el que el concurso se celebra en el Reino Unido (Harrogate) y este país se halla inmerso en la guerra de las Malvinas con Argentina (Raykoff, 2007, p. 3). En este caso el mensaje lanzado es un apoyo al país sudamericano y a la vez implica una problemática hibridación con la cultura española. Pero este no solo fue el único de los debates que la canción suscitó. La Ley española del divorcio había entrado en vigor tan solo unos meses antes, el 9 de agosto de 1981, causando una gran controversia. Desde sectores más conservadores se criticó que la letra de la canción, en la que es una mujer la que debate su futuro sentimental entre dos amantes, apoyaba subliminalmente aquella medida (Gallardo, 2022). Algo que, de hecho, ya había sucedido años antes en Eurovisión. Fue en 1974, con la propuesta de Gigliola Cinquetti por Italia, titulada «Sì» y que incluso sería censurada por la RAI (televisión pública italiana) al interpretarla como una apología de dicha ley (Vuletic, 2018, p. 55). Finalmente, el discreto resultado de Lucía en la clasificación (puesto diez de dieciocho) marcaría a su vez su carrera discográfica, la cual pudo desarrollar con relativo éxito los años sucesivos al concurso, pero después en una escala más local hasta su retirada de la música en 2006.

En 1983, en la España post-Naranjito, es interesante comprobar cómo ya con la llegada del socialismo al gobierno y siendo uno de sus bastiones principales Andalucía, como sevillano es Felipe González, de nuevo se vuelve a optar por una cantante flamenca procedente de la capital andaluza. Sin embargo, el mensaje lanzado al resto de Europa se desligó completamente de cualquier vínculo transnacional para evitar los problemas del año anterior. José María Calviño es el director de RTVE y para seleccionar la candidatura al Festival se organiza un proceso de selección interno (Redacción ABC, 1983a, p. 87), por otro lado duramente criticado por su opacidad (Redacción ABC, 1983b, p. 93), en el que se elige a

Remedios Amaya como representante. La cantante será la primera mujer gitana en acudir al concurso. Un dato crucial, ya que los medios harán continuas referencias a su identidad étnica para debatir en torno a la actitud del gobierno, atenta hacia los colectivos minoritarios. Si Lucía llevó al concurso un tango aflamencado, en esta ocasión se trata de una rumba de base electrónica, en línea con el *tecnopop* imperante. A diferencia de todas las ocasiones anteriores, donde se había concursado siguiendo un patrón muy claro de lo que podía gustar en Eurovisión (Hindrichs 2007, pp. 58-59), esta sí que podría ser una primera imagen representativa de lo español o de la cultura española dado que es la música que se estaba haciendo actualmente. La canción, «¿Quién maneja mi barca?» no fue pensada para la competición, y se extrajo de su disco «Luna nueva», publicado en ese año y se integra claramente en su trayectoria, vinculada al así denominado «nuevo flamenco» (Bertrán, 2015). La canción fue compuesta por Isidro Muñoz y José Miguel Évora y tuvo una gran repercusión en nuestro país. A día de hoy es, de hecho, una de las más recordadas de la historia del Festival. Pero no en ese momento. Es más, no llegó a conquistar a los jurados internacionales. A ninguno de ellos.

En cuanto a su promoción, el videoclip vuelve a hacer alusión al turismo de sol y playa, y por tanto podemos inferir que estaba dirigido a la audiencia europea, la cual suele escoger mayoritariamente dichas localizaciones como su destino vacacional. Fue filmado en la playa de Mónsul en el Parque Nacional de Cabo de Gata de Almería, y Remedios Amaya protagoniza dicha cinta apareciendo en escena con un vestido que será el que emplearía también en la actuación final. Se trataba de un kaftán con estampado de rayas de color blanco y azul y dispuestas en diagonal que remite a las olas del mar (Gallardo, 2023). Mar en el que, presumiblemente, navega la barca mencionada. Sin embargo, ya en Múnich, sede de aquel año, sorprende cómo la promoción se paralizó ya que la cantante no contaba con intérpretes con los que comunicarse pues no sabía ni leer ni escribir, ni mucho menos hablar inglés o francés. Amaya relata así con pesar el abandono en el que se halló: «Yo estaba solita [...]. Yo... en fin, como no sé hablar francés ni nada no me entendía con nadie. A mí me dejaron allí en un camerino solita y yo mirando pa' un lao y pa' otro» (Pardo, 2005, s. p.). Ello se sumó al hecho de que la canción no encajara musicalmente en el formato orquestal del concurso de entonces a causa de su marcada percusión electrónica. Como dijimos antes, se trataba de un tema de «nuevo flamenco», estilo poco difundido en el resto de Europa, y sus arreglos en la orquesta en directo sonaban muy distintos a los de la versión en estudio, perdiendo su esencia. La falta de sintonía por parte de los jurados hacia un tema tan atípico en Eurovisión (Björnberg, 2007, p. 19) condenó a «¿Quién maneja mi barca?» al mayor de los extravíos. Como ya le ocurriera a Conchita Bautista en 1965, no obtuvo ningún punto, lo cual situó a este tema en la última posición. Como suele ocurrir en este tipo de concursos, dichos resultados fomentan a la vez sentimientos de vergüenza, una vergüenza de alcance nacional al haber sido mostrado dicho fracaso *ante los ojos del mundo* y quedar filmado para la posteridad. Esto nos da que pensar acerca del «poder afectivo que el Festival de Eurovisión ha adquirido a lo largo de las décadas como un símbolo del

reconocimiento europeo» (Pajala, 2007, p. 82). En efecto, tuvo que pasar mucho tiempo para que la cantante regresara a la música. Fue en 1997 y de la mano del productor Manuel Ruiz (Queco) quien, paradójicamente, años después acabará involucrándose también en Eurovisión.

4. El final y el comienzo de un nuevo siglo: Del *latin lover* a la arquera empoderada

A lo largo de los noventa encontramos algunas candidaturas exitosas en lo tocante a la *marca España*, especialmente la de Azúcar Moreno con el tema «Bandido» en 1990, compuesto por José Luis Abel, Raúl Orellana y Jaime Stinus. En este caso será el contraejemplo de la canción popularizada por Remedios Amaya, pues tras lograr un quinto lugar en el concurso supuso el arranque de la carrera musical del dúo a nivel internacional. Aquí la percusión de *acid house* de la tecno-rumba es ya pregrabada y eso consiguió trasladar apropiadamente el ambiente de la propuesta. Las hermanas Salazar, también gitanas como Amaya, se presentarán en este caso como unas «gitanas modernas», «de Armani» que visten a la moda y se muestran sensuales en el escenario (Córdoba, 2019). Además, estamos en el contexto eufórico previo a la Expo de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, que consolidaron a España como destino internacional *a la altura de los tiempos* y justo el año en que se celebra el Año Europeo del Turismo (Lampropoulos, 2013, p. 146). En los años sucesivos, otros momentos de celebración en lo referente a las estereotipias de lo español en el concurso son 2001 y 2004, con las rumbas-pop con toques latinos de David Civera –«Dile que la quiero», obra de Alejandro Abad– y Ramón del Castillo –«Para llenarme de ti», compuesta por Kike Santander–. Estas propuestas nacen en la «España va bien» de Aznar, en el contexto de la introducción del Euro como la moneda oficial de la Eurozona, de la burbuja inmobiliaria y discográfica poco antes del estallido, casi a la par, de ambas crisis. En concreto estamos hablando de la compañía discográfica Vale Music, con el auge primero de los discos de recopilatorios de canciones veraniegas, y después con el lanzamiento musical de los cantantes de Operación Triunfo (Savini 2016, p. 12).

Si bien tanto las candidaturas de Rosa (2002) y Beth (2003), que nacieron de dicho *talent show*, tuvieron su acogida en Europa, realmente el público internacional estaba ávido de cantantes al estilo *latin lover* como David Bisbal, corista de Rosa en 2002 e incansable embajador de la *marca España* (así como de la marca Andalucía, citando constantemente a su Almería natal), quien arrasó en el mercado discográfico en estos momentos justo antes de la eclosión del reggaetón. La cara más sombría de esta tendencia durante los noventa y los primeros dos mil es protagonizada por Antonio Carbonell en 1996 con «Ay, qué deseo», tema compuesto por Ketama, la banda clave del «nuevo flamenco» más comercial. También por las dos canciones de Queco, «Brujería», interpretado por Son de Sol en 2005 y «Bloody Mary», por Las Ketchup en 2006 (Ramírez Baum, 2019), quien en 2002 también compuso el famoso éxito «Aserejé», popularizado por estas últimas. Al margen de la calidad de estas canciones, muy cuestionada por el público

eurofán, tanto el parco trabajo de realización, escenográfico y de vestuario como la poco atinada interpretación en directo mermará la recepción de dichas propuestas. Finalmente, un apunte a la idea de lo que, se supone, representa a España o lo español en Eurovisión (de nuevo acudiendo estereotipias del folclore andaluz), nos lleva a la actualidad con la cantante Chabel, representante de RTVE en 2022 y Blanca Paloma en 2023. Ambas precisamente surgidas de un contexto en crisis –no solo la crisis sanitaria a nivel global, sino en cuanto a la crispación política respecto al tema de Cataluña–, pero también especialmente interesante para el estudio de la *marca España*: la revitalización y «estilización» (Panea, 2023) del arcaico formato del Festival de Benidorm (Escudero Musolas 1968, p. 21) en tanto preselección nacional para Eurovisión.

La primera propuesta, «SloMo», es una canción que entronca en el género de la música urbana y el electro latino, e incorporó *ad hoc* algunos rasgos del folclore típicamente reconocido como español, tanto en la música, con el sonido de un clarín sampleado remitente a su vez a la tradición taurina, como en la puesta en escena, con la agitación de un abanico en el puente de la actuación por parte de la cantante. Todo ello en una escenografía donde predominan las luces de color rojo y amarillo que nos trasladan a la bandera española (Pérez-Rufí, Aragón Manchado y Cruz Elvira 2022, pp. 200-2001). El vestuario, diseñado por Palomo Spain, compuesto por una «torerita» (p. 195) reforzó esta idea. La letra, en *spanglish*, conseguía expandir el mensaje de la canción a un público internacional, sobre todo latino, situando también a la cantante en conexión con sus orígenes, Cuba. El tema venía a exhibir con orgullo la sensualidad de la cantante, tanto en su letra como en su baile. Lo interesante es que su recepción internacional fue reconocida como una propuesta *muy española* (las reacciones del público eurofán coinciden en esta definición), alcanzando además un tercer lugar en la competición (p. 192). La propuesta de Blanca Paloma al año siguiente, «Eaea», fue radicalmente diferente, pues estamos ante una canción cuya base rítmica es una bulería mucho más acorde con la tradición del folclore andaluz. La letra, enteramente en español, no se dirige a un público internacional, tampoco es especialmente pegadiza. Además, sus referencias vanguardistas, especialmente en la puesta en escena, no tratan de vender un producto claro, sino que su ambigüedad hacen de esta una aportación poco comercial. Su caracterización, como «arquero empoderada» transmitía una imagen de mujer fuerte y autosuficiente (Impelluso Cortés y Pérez-Rufí, 2023, pp. 11-12), sin necesidad de exhibir su cuerpo para expresar su autoestima. Sin embargo, acabó resultando tan ajena a los oídos del público general, que este la situó en última posición con cinco puntos. Una situación prácticamente idéntica al «naufragio» –como así lo denominó el comentarista de la retransmisión de 1983, el poeta José Miguel Ullán– de Amaya. No obstante, el jurado acabaría colocándola en el noveno puesto, lo que al menos aseguró que el tema no finalizase en lo más bajo de la tabla (puesto diecisiete de veintiséis). La evaluación del jurado nos da a entender cómo un género como el flamenco es apreciado en este caso desde instancias más eruditas, a saber, desde la supuestamente vindicada como «alta cultura» (Panea, 2023). Algo que, sin embargo, no ocurrió en 1983, deduciendo aquí que la de Remedios Amaya fue realmente una propuesta avanzada para su tiempo.

5. Conclusiones

La primera conclusión que extraemos de esta investigación es que el Festival resulta significativo especialmente para aquellos países que en ciertos momentos de su historia están siendo mirados por la comunidad internacional a causa de su frágil situación política, económica o social. Ha ocurrido, por ejemplo, con la victoria de Ucrania en 2022 en plena invasión rusa, o en los años setenta con Israel, a finales de los ochenta con la entonces Yugoslavia y en los albores del siglo XXI con Turquía. España, en efecto, gana el Festival en uno de los momentos más críticos de su historia (1968), como hemos visto, y el esfuerzo realizado desde el régimen para blanquear su imagen supondrá un punto de inflexión en la trayectoria de RTVE en Eurovisión. Los éxitos de Karina, Mocedades o Betty Missiego, con canciones sencillas, alegres y pegadizas, lejos de cualquier connotación política o crítica con la sociedad de su tiempo, así lo muestran.

Esto nos lleva a corroborar cómo la marca país opera siempre de puertas para afuera, frente al público extranjero, en lugar de convocar a un «nosotros» siempre en constante negociación. Así, se potencia la creación de una imagen reducida, comprimida y simple de la nación representada, a través de canciones también simples y diseñadas para esos tres minutos en que serán expuestas, atendiendo a recursos que consigan enganchar al espectador. Aunque es necesario diferenciarse, para que la marca país funcione, es preciso alinearse con «todos los demás», a saber, quienes forman parte «mundo desarrollado» (Bolin y Ståhlberg, 2010, 95). Lo folclórico, como hemos visto, será relegado del concurso durante casi toda su historia, siendo los videoclip el único espacio para la promoción sus imágenes, no obstante, altamente estereotipadas. Y en todo caso, su incorporación será validada en tanto en cuanto se hibride con tendencias musicales más actuales, o recurra a golpes de efecto divertidos y llamativos. Es algo que hemos comprobado en el contraste entre la propuesta festiva de Chanel (2022) frente a la más seria y reivindicativa de Blanca Paloma (2023). Los números que no impactan en un primer momento a un público masivo suelen quedar relegados, pese a que sean artísticamente más elaborados.

Pero obviamente, hay muchos más factores que afectan al resultado de las actuaciones, desde acontecimientos políticos sobrevenidos (Conchita Bautista en 1961 y 1965, Lucía en 1982) a las modas musicales del momento (Azúcar Moreno en 1990, David Civera en 2001, Ramón del Castillo en 2004), o los avatares del directo (Remedios Amaya en 1983 o Antonio Carbonell en 1996). Con lo cual, no podemos establecer una línea divisora taxativa en torno a la idoneidad de las actuaciones llevadas al concurso y su resultado en la clasificación, pues operan numerosos condicionantes al respecto. La pregunta acerca de qué es una buena o mala canción o actuación para Eurovisión excede con mucho este –y probablemente cualquier– análisis.

Finalmente, dentro del ámbito de los *media events*, en el cual incluimos los mundiales de fútbol o las exposiciones universales así como los funerales de estado o las coronaciones reales, entre otros, según Daniel Dayan y Elihu Katz (1992, 5-7), el Festival de Eurovisión tiene sentido ser estudiado al tratarse del espectáculo televisado de carácter internacional y no deportivo más visto y más longevo del mundo. Es un espacio en el que la idea de España, al margen de los espectáculos deportivos (siempre mucho más multitudinarios) puede ser pensada y representada –máxime cuando RTVE lleva participando, como hemos visto, ininterrumpidamente más de sesenta años– en este caso desde el ámbito de los Estudios Culturales. Lo hemos comprobado desde su estética, acudiendo al análisis escenográfico y al análisis de las narrativas implícitas en las canciones presentadas.

6. Bibliografía

- ALLASTON, Peter, «Antes cursi que sencilla: Eurovision Song Contests and the Kitsch-Drive to Euro-Unity», *Culture, Theory and Critique*, 48(1), (2007), pp. 87-98.
- ASTON, Elaine, «Competing Femininities: A ‘Girl’ for Eurovision», en Julie Kalman, Ben Wellings y Keshia Jacotine (eds.), *Eurovision: Identity and the International Politics of the Eurovision Song Contest since 1956*, Singapur, Palgrave Macmillan, 2013, pp. 163-177.
- BAKER, Catherine, «If love was a crime, we would be criminals: The Eurovision Song Contest and the Queer International Politics of Flags», en Julie Kalman, Ben Wellings y Keshia Jacotine (eds.), *Eurovision: Identity and the International Politics of the Eurovision Song Contest since 1956*, Singapur, Palgrave Macmillan, pp. 175-200.
- BERTRÁN, Jaume, «Remedios Amaya: “Se lo debo todo a Eurovisión”», *Eurobloc*, 29 de octubre, 2015. <https://www.eurobloc.cat/?p=1461>
- BILLIG, Michael, *Nacionalismo banal*, Madrid, Capitán Swing, 2014.
- BJÖRNBERG, Alf, «Return to Ethnicity: The Cultural Significance of Musical Change in the Eurovision Song Contest», en Ivan Raykoff y Robert Deam Tobin (eds.), *A Song for Europe. Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*, Aldershot, Ashgate, 2007, pp. 13-24.
- BOHLMAN, Phillip V., *The music of European Nationalism. Cultural identity and modern history*, Santa Barbara, ABC-CLIO, 2004.
- BOLIN, Göran, «Media Events, Eurovision and Societal Centers», en Andreas Hepp y Friedrich Krotz (eds), *Media Events in a Global Age*, Londres, Routledge, 2010, pp. 124-138.
- BOLIN, Göran; STÅHLBERG, Per, «Between community and commodity. Nationalism and nation branding», en Anna Roosvall e Inka Salovaara-Moring (eds.), *Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes*, Gotemburgo, Nordic, 2010, pp. 79-101.
- BOURDON, Jérôme, «Unhappy engineers of the European soul: The EBU and the woes of pan-European television», *International Communication Gazette* 69(3), (2007), pp. 263-280. doi: <https://doi.org/10.1177/1748048507076580>

- CARNIEL, Jesssica, «Towards a theory of participatory diplomacy via the Eurovision Song Contest», *Media, Culture & Society*, online first, 2024, pp. 1-17. doi: <https://doi.org/10.1177/01634437231224080>
- CÓRDOBA, Carlos, «Las ‘gitanas Armani’ y el fallo técnico más recordado de la historia de Eurovisión», *Vanity Fair*, 6 de mayo, 2019. <https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/eurovision-azucar-moreno-1990-fallo-tenico-nos-encerramos-en-el-camerino-a-llorar/20917>
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu, *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Londres: Harvard University Press, 1992.
- EBU (2023), «Statutes of the European Broadcasting Union», *EBU*, pp. 1-27. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/About/Governance/Statutes_EN.pdf
- ESCUADERO MUSOLAS, Antonio, «Los festivales, Benidorm, canción mensaje y el consabido escándalo: La música ligera», *Ritmo*, 38(386), (1968), pp. 21-21.
- FRAILE PRIETO, Teresa, «1, 2, 3... ¡Al escondite inglés! Eurovisión, psicodelia y cine en la España ye-yé», *Eu-topías: revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos* 18, (2019), pp. 87-101.
- GALLARDO, Francisco Andrés, «¿Atacaron Sevilla y Jerez al Reino Unido en 1982?», *Diario de Sevilla*, 10 de mayo, 2022. https://www.diariodesevilla.es/television/Eurovision-1982-Malvinas-Sevilla-jerez-ataque-tango-video_0_1682232155.html
- GALLARDO, Francisco Andrés, «El complejo que hemos tenido con el flamenco: de Remedios Amaya a Blanca Paloma», *Diario de Sevilla*, 6 de febrero, 2023. https://www.diariodesevilla.es/television/complejo-Remedios-Amaya-Blanca-Paloma-video_0_1763824335.html
- GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco, «Spain was not living a celebration. TVE and the Eurovision Song Contest during the years of Franco’s dictatorship», *VIEW: Journal of European Television History and Culture* 1(2), (2012), pp. 11-17. doi: <http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/14052>
- HALL, Stuart; DU GAY, Paul (eds.), *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Amorrortu, 2011.
- HINDRICH, Thorsten, «Chasing the Magic Formula for Success: Ralph Siegen and the Grand Prix Eurovision de la Chanson», en Ivan Raykoff y Robert Deam Tobin (eds.), *A Song for Europe. Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*, Aldershot, Ashgate, 2007, pp. 49-60.
- IMPELLUSO-CORTÉS, José Manuel; PÉREZ-RUFÍ, José Patricio, «Influencias del videoclip en el lenguaje de la televisión musical en directo: estudio de caso de “Eaea” de Blanca Paloma (Benidorm Fest 2023, Festival de Eurovisión 2023)», *Razón y palabra*, 27(117), (2023), pp. 70-97. doi: <https://doi.org/10.26807/rp.v27i117.2057>
- ITURBE TOLOSA, Andoni, «1968 TVE, frente a la luna (1969): modernidad, ruptura y espectáculo», en Helena Lima, Ana Isabel Reis y Pedro Costa (eds.), *Comunicación y espectáculo*, Oporto, Universidade do Porto, 2018, pp. 168-178.
- KYRIAKIDOU, Maria; SKEY, Michael; ULDAM, Julie; MCCURDY, Patrick, «Media events and Cosmopolitan fandom: ‘Playful nationalism’ in the Eurovision Song Contest»,

- International Journal of Cultural Studies* 21(6), (2017), pp. 603-618. doi: <https://doi.org/10.1177/1367877917720238>
- LAMPROPOULOS, Apostolos, «Lausanne-Zagreb via Berlin, or heading for an unforeseen Europeanness», *Journal of European Popular Culture* 4(2), (2013), pp. 139-154. doi: https://doi.org/10.1386/jepc.4.2.139_1
- LORENTE FUENTES, María, «Bajo el estado de excepción», en Juan Carlos Laviana, Daniel Arjona, Silvia Fernández (eds.), *España, en estado de excepción 1969*, Madrid, Unidad Editorial, 2006, pp. 21-33.
- MEMBA, Javier, «La radiante novia de España», en Juan Carlos Laviana, Daniel Arjona, Silvia Fernández (eds.), *España, en estado de excepción 1969*, Madrid, Unidad Editorial, 2006, pp. 102-109.
- MOTSCHENBACHER, Heiko, *Language, Normativity and Europeanism. Discursive Evidence from the Eurovision Song Contest*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2016.
- O'CONNOR, John Kennedy, *The Eurovision Song Contest: The Official History*, Londres, Carlton Books, 2007.
- PAJALA, Mari, «Finland, zero points: Nationality, Failure and the Shame in the Finnish Media», en Ivan Raykoff y Robert Deam Tobin (eds.), *A Song for Europe. Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*, Aldershot, Ashgate, 2007, pp. 71-82.
- PAJALA, Mari, «The Eurovision Song Contest and European Television History: Continuity, Adaptation, Experimentation», en Adam Dubin, Dean Vuletic y Antonio Obregón (eds.), *The Eurovision Song Contest as a Cultural Phenomenon. From Concert Halls to the Halls of Academia*, Londres, Routledge, 2022, pp. 188-200.
- PALMA-MARTOS, María Luisa; MIQUEL-ROMERO, María José; MORANO DE EGUINO, Antonio, «Eurovision as Support for the LGBT Collective: Perceptions Based on the Profile of its Audience», *International Journal of Arts Management*, 25(3), (2023), 46-58.
- PANEA, José Luis, «Las escenografías del Festival de Eurovisión: Estética, tecnología e identidad cultural al albor de la reconstrucción europea (1956-1993)», *Ámbitos. Revista de estudios de Ciencias Sociales y Humanidades* 44 (2020), pp. 23-40.
- PANEA, José Luis, «Domesticity, Mass Media and Moving-Image Aesthetics: The Visual Identity of the Eurovision Song Contest as a Hospitable Platform», en Adam Dubin, Dean Vuletic y Antonio Obregón (eds.), *The Eurovision Song Contest as a Cultural Phenomenon. From Concert Halls to the Halls of Academia*, Londres, Routledge, 2022, pp. 219-236.
- PANEA, José Luis, «El Benidorm Fest, Blanca Paloma y la apuesta por la 'marca España'», *The Conversation. Rigor académico, oficio periodístico*, 27 de marzo, 2023. <https://theconversation.com/el-benidorm-fest-blanca-paloma-y-la-apuesta-por-la-marca-espana-199610>
- PARDO, José Ramón, *Medio siglo del Festival de Eurovisión (1956-2005)*, Madrid, Rama Lama, 2005.

- PARTY, Daniel, «Raphael es diferente: La canción melódica española en el Tardofranquismo», *Boletín. Instituto de Estudios Giennenses* 221, (2020), pp. 505-526.
- PÉREZ-RUFÍ, José Patricio; VALVERDE-MAESTRE, Águeda María, «The spatial-temporal fragmentation of live television video clips: analysis of the television production of the Eurovision Song Contest», *Communication & Society* 33(2), (2020), pp. 17-31.
- PÉREZ-RUFÍ, Patricio; ARAGÓN MANCHADO, Alba; CRUZ ELVIRA, Andrea, «“SLoMo” de Chanel (Eurovision Song Contest 2022): realización de televisión en directo de espectáculos», *Razón y Palabra* 26(115), (2022), pp. 188-204.
- QUIROGA, Alejandro; ARCHILÉS, Ferran (eds.) (2018). *Ondear la nación: nacionalismo banal en España*. Granada: Comares.
- RAMÍREZ BAUM, Clara (dir.), *Entre nosotros: Manuel Ruiz Queco*, España, Videoluc Televisión, 34', 2019.
- RAYKOFF, Ivan, «Camping on the borders of Europe», en Ivan Raykoff y Robert Deam Tobin (eds.), *A Song for Europe. Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*, Aldershot, Ashgate, 2007, pp. 1-12.
- REDACCIÓN ABC, «Remedios Amaya representará a España en Eurovisión», *ABC*, 2 de marzo (1983a), pp. 87-87. <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19830302-87.html>
- REDACCIÓN ABC, «Presiones para Eurovisión», *ABC*, 5 de abril, (1983b), pp. 93-93. <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19830405-93.html>
- SAVINI, Paola, «Remembering Operación Triunfo. A Latin Music Reality Show in the Era of Talent Shows», *VIEW: Journal of European Television History and Culture* 5(9), (2016), pp. 1-17.
- SEDEÑO VALDELLÓS, Ana, *Lenguaje del videoclip*, Málaga, Universidad de Málaga, 2002.
- VIÑUELA, Eduardo, «La música pop en los medios audiovisuales durante los últimos años del franquismo: un debate entre tradición y modernidad», *Etno-Folk: revista galega de etnomusicoloxía* 16-17, (2010), pp. 505-518.
- VULETIC, Dean, *Postwar Europe and the Eurovision Song Contest*, Londres, Bloomsbury, 2018.
- VULETIC, Dean, «Latin America and the Eurovision Song Contest», en Daniela Fugellie, Ulrike Mühlischlegel, Matthias Pasdzierny y Christina Richter-Ibáñez (eds.), *Trayectorias. Música entre América Latina y Europa 1945–1970*, Berlín, Ibero-Amerikanisches Institut Preußischer Kulturbesitz, 2019, pp. 85-91.
- ZAPATA, Paloma (dir.), *Peret, yo soy la rumba*, España, RTVE, 18 de junio, 60', 2023.