



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

*Benidorm fest*: la innovación del formato televisivo  
y sus audiencias juveniles

*Benidorm fest*: the innovation of the television  
format and its young audiences

Autora

Laura Mata Fernández-Giro

Directoras

Patricia Gascón-Vera

Carmen Marta-Lazo (supervisora)

Facultad de Filosofía y Letras  
2022-2023

**Resumen:** Actualmente, la televisión experimenta verdaderas dificultades para captar a las audiencias jóvenes, debido a las nuevas posibilidades de acceso y consumo proporcionadas por Internet. Al mismo tiempo, el *Benidorm fest* –preselección española para el *Festival de la canción de eurovisión*– se consolida como el formato de RTVE más seguido entre estos públicos. Sin embargo, muchos países europeos celebran concursos similares, lo que complica la innovación en este tipo de formatos televisivos, nacidos y desarrollados bajo la influencia de *Eurovision*. El estudio de la diferenciación del *Benidorm fest* respecto a las preselecciones celebradas en el *Big Five*, países que ostentan privilegios en ESC por su mayor contribución económica, permite detectar innovaciones y las claves de su seguimiento juvenil, tales como una narrativa y humor adaptados a sus gustos. También, manifiesta la necesidad de innovaciones más ambiciosas en materia técnica y participativa, elementos fundamentales en la construcción del futuro de la televisión.

**Palabras clave:** Benidorm fest, Eurovisión, RTVE, innovación, jóvenes

**Abstract:** Nowadays, television is going through real difficulties related to finding out young viewers, due to new possibilities of access and consumption provided by the Internet. At the same time, the *Benidorm fest* –the Spanish preselection for the *Eurovision song contest*– has established itself as the most followed RTVE format among these audiences. However, many European countries celebrate similar contests, which complicates innovation in this type of television formats, born and developed under the influence of *Eurovision*. The differentiation's degree study of *Benidorm fest* compared with the others preselections held by the *Big Five*, countries that have some privileges in ESC because of their high economic contribution, allows us to detect innovations and the keys to their youthful follow-up, such as a narration and humour adapted to their liking. In addition, it also manifests the necessity of bringing more ambitious innovations in technical and participatory areas, which are fundamental elements in the construction of television's future.

**Keywords:** Benidorm fest, Eurovision, RTVE, innovation, young

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dar las gracias a mi familia, en especial, a mis padres, por siempre haber creído en mí y haberme animado a estudiar aquello que me gustaba. A todos mis amigos, por los buenos momentos compartidos y los que nos quedan por vivir. Y a los profesores que, a lo largo de la carrera, me han enseñado las claves de un oficio tan importante para la sociedad y tan bonito para aquellos que, como yo, han encontrado en el periodismo su vocación. En especial a Patricia Gascón, por la ayuda y el tiempo invertido en este trabajo.

# ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Justificación del tema.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Marco teórico .....</b>	<b>9</b>
3.1. La televisión: medio de masas en el siglo XXI .....	9
3.2. Análisis de formatos televisivos: la importancia de la producción y el entretenimiento .....	13
3.3. Eurovisión: historia de la música y de un continente .....	17
<b>4. Metodología.....</b>	<b>21</b>
<b>5. Preguntas de investigación.....</b>	<b>30</b>
<b>6. Resultados .....</b>	<b>32</b>
6.1. Análisis descriptivo-comparativo del Big Five .....	32
6.2. Análisis de contenido de las finales eurovisivas en 2023 con decisión popular ...	39
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>50</b>
<b>8. Bibliografía.....</b>	<b>53</b>

## 1. Introducción

El *Benidorm fest* es un concurso televisivo emitido por RTVE, cuya finalidad radica en seleccionar la candidatura que represente cada año a España en *Eurovisión*. Su desarrollo comenzó en 2022, y sus orígenes responden a los malos resultados obtenidos en la final de 2021, cuando ‘Voy a quedarme’, de Blas Cantó, ocupó la antepenúltima posición. Sin embargo, en el periodo comprendido entre 2015 y 2021, la trayectoria de RTVE en *Eurovisión* siguió la misma línea: ninguna de las candidaturas superó la vigésima posición.

Durante la última década, las intervenciones de nuestro país en *Eurovisión* han generado una creciente indignación entre los fanáticos españoles del festival, quienes en numerosas ocasiones han acusado a RTVE de falta de autocrítica. Han sido muchos los momentos en los que la tensión ha escalado. Por ejemplo, en 2018, la cadena tuvo que emitir un comunicado en respuesta a la lluvia de críticas de los espectadores por los malos resultados obtenidos por Alfred y Amaia. Ambos cantantes procedían del concurso televisivo *Operación triunfo* (RTVE, 2001-2003, 20017-2020), a través del que se seleccionaron diversos representantes de España en *Eurovisión*, como Rosa López, cuya participación en 2002 marcó un hito de audiencias: más de 12 millones de espectadores siguieron la final aquel año, con una cuota de pantalla del 80,4% (El País, 2002). En dicho comunicado, RTVE calificaba como “muy atrevidas” las acusaciones sobre su desconocimiento del festival, tras 56 años participando en él (El Mundo, 2018).

De hecho, las críticas en redes sociales han sido una constante durante los últimos años, especialmente, en la edición de 2021. Tras la actuación de Blas Cantó, algunos telespectadores expresaron, con un notorio enfado, su disconformidad con la cadena a través de Twitter: “Blas, estuviste de diez, sobre todo, por aguantar la pésima gestión de RTVE”, comentaba Figos (2021) a través de su cuenta personal, “dimisión de la Delegación de España”, reclamaba otro en la misma línea (Spain Eurofan, 2021).

Ese mismo verano, RTVE afrontó la polémica con el lanzamiento de un nuevo programa que aspiraba a consolidarse como un nuevo sistema de preselección nacional: un festival, en formato concurso, cuya primera edición se celebraría en enero de 2022. El evento constaría de tres galas, dos semifinales y una final, en las que la unión del voto profesional y popular fructificaría en la elección conjunta de la próxima candidatura española. Así nació el *Benidorm fest* (RTVE, 2022-2023).

Más de tres millones de telespectadores siguieron la final del concurso desde sus hogares (RTVE, 2022). Chanel Terrero, con su canción ‘Slow Mo’, se alzó con la victoria, gracias al apoyo del jurado profesional, cuyos votos suponían el 50% del total. Sin embargo, el televoto seleccionaba al grupo gallego Tanxugueiras como el favorito del público. La polémica estaba servida con diferentes voces críticas vertidas en los medios de comunicación como, por ejemplo: “El festival que el jurado quiere” (20minutos, 2022), “El *Benidorm fest*, una bofetada al progresismo” (El Confidencial, 2022), “RTVE desvela que Chanel consiguió solo el 4% del voto popular frente al 70% de Tanxugueiras” (Granda, 2022) fueron algunos de los titulares de los principales medios nacionales tras la finalización del concurso. Incluso grandes figuras de la política española cuestionaron públicamente el sistema de votación ejecutado por RTVE. “La polémica del *Benidorm fest* se cuele en la política y llega al Congreso”, destacaba El País en los días posteriores al evento, ante las quejas del grupo político Galicia en Común (Llanos, 2022).

Contra todo pronóstico, a medida que se acercaba la cita eurovisiva y la prensa publicaba más detalles sobre la actuación, la candidatura fue recuperando la confianza de los telespectadores. No obstante, aunque España no ganó *Eurovisión*, la intervención de Chanel marcó un punto de inflexión en la participación de RTVE: la cantante cubana hacía historia en una tercera posición, el mejor resultado de los últimos 27 años. Casi siete millones de españoles siguieron la emisión del certamen, convirtiéndose en la gala de *Eurovisión* con mejor cuota de pantalla de los últimos trece años (Cadena SER, 2022).

El *Benidorm fest* afianzaba su durabilidad y RTVE iniciaba los preparativos para organizar una nueva edición en enero de 2023. En esta ocasión, Blanca Paloma se convirtió en la representante española para Eurovisión. Las audiencias fueron positivas, con una posición de liderazgo; aunque más reducidas que el año anterior, con alrededor de un millón de espectadores menos, según los datos del ente público (RTVE, 2023). Paralelamente, la cadena lograba uno de los propósitos centrales del programa, acercarse a una audiencia más joven: se convirtió en la primera opción de los adultos jóvenes (entre 25 y 44 años), y en la segunda de los jóvenes (entre 13 y 24 años).

Desde sus inicios, RTVE presentó el festival como una firme apuesta por la “transformación, aunando la ilusión del antes y del ahora, la nostalgia y la modernidad”, según Pérez Tornero, presidente del medio entre 2021 y 2022. Por otro lado, figuras públicas de la cadena como María Eizaguirre, directora de Comunicación y Participación, han defendido el afianzamiento

del *Benidorm Fest* como una de las preselecciones de referencia en el ámbito europeo. En una rueda de prensa, Eizaguirre llegó a afirmar que varios países observan con atención el evento, con el objetivo de aplicar a sus propios concursos elementos del festival alicantino.

Sin embargo, otros eventos europeos equivalentes, como el *Festival de San Remo* (Italia), poseen una mayor trayectoria y fórmulas televisivas similares. Con todo ello, cabe preguntarse, ¿Es el *Benidorm fest* un evento televisivo innovador?, ¿puede considerarse como un programa diferenciado de sus homólogos europeos?, ¿es un formato juvenil? Estas tres preguntas se formulan como finalidad de esta investigación, cuyo planteamiento se resuelve mediante un análisis descriptivo comparativo de las finales celebradas por los países que integran el “*Big Five*”. Tras el estudio, la muestra ha sido limitada a tres casos (Italia, España y Alemania), por ser los únicos países que cuentan con programas televisivos de preselección en 2023. Gracias a esta estructura, se efectúa un análisis de contenidos entre festivales europeos musicales, con los que se llega a conclusiones extrapolables a los *television studies*.

Además, como principal resultado de transferencia, se desarrolla una tabla de análisis para posibilitar la evaluación de la innovación de los formatos televisivos celebrados en el marco de *Eurovision*, la cual se prevé que pueda plantearse para otros géneros y galas, adaptándose a las particularidades de cada evento.

## **2. Justificación del tema**

Este trabajo fin de grado nace del deseo de entender y de conocer la capacidad de adaptación de la televisión a los nuevos hábitos y gustos de los consumidores. Formo parte de una generación cuya infancia ha estado ligada a este medio de comunicación, a través de canales temáticos infantiles, como Disney Channel. Para los niños que nacimos en la década de los 2000, la televisión se configuró como una de nuestras actividades principales de ocio, al crecer alejados de Internet, por aquel entonces un medio muy primitivo.

El desarrollo de las herramientas digitales ha sido el causante del desapego televisivo de una generación que creció frente a la pantalla de este medio comunicativo. Internet ha provocado un cambio importante en los hábitos de los telespectadores, especialmente, de los más jóvenes. En 2022, se alcanzaron las cifras más bajas de consumo televisivo desde 1992 (Barlovento Comunicación, 2022, pp. 48-49).

Cada vez más personas se encuentran familiarizadas con las nuevas formas de acceso y de visualización de contenidos que proporcionan las plataformas digitales. En consecuencia, las cadenas presentan la necesidad de reinventarse a través de otros canales de comunicación, y de lanzar nuevos formatos con mayor afinidad a estos públicos. Este contexto y mi propia experiencia, como parte activa de las nuevas generaciones, me han conducido a analizar la innovación de un programa de nueva creación, con una perspectiva internacional.

He decidido seleccionar el *Benidorm fest* como objeto de estudio por su vinculación a *Eurovision*, un concurso televisivo que, como telespectadora, llevo consumiendo al menos una década. Siempre he admirado su capacidad para lograr unir a millones de personas de diferentes nacionalidades, edades y sexos frente al televisor. Se trata de un formato que, a pesar de su antigüedad, revitaliza las televisiones públicas europeas, las cuales experimentan importantes picos de audiencia durante su emisión. Por ejemplo, en España, *Eurovision 2022* se coronó como la retransmisión más vista de los últimos once meses, arrasando entre el público juvenil (Barlovento Comunicación, 2022). Un fenómeno que se ha trasladado a las preselecciones nacionales, efectuadas por algunos de los países participantes: el *Benidorm fest 2023* alcanzó los picos más elevados de audiencia en la franja de adultos jóvenes de entre 25 y 45 años, con un 22,6% de cuota de pantalla; y en la de los jóvenes de entre 13 y 24 años, con un 18,4% (RTVE, 2023).

Gracias a esta investigación, que ha supuesto mi primera incursión en la investigación teórica del periodismo, pretendo ofrecer una tabla de análisis para evaluar el grado de innovación de estos concursos. Una contribución que se prevé pueda aplicarse al estudio de otros géneros de espectáculo y a otros tipos de galas televisivas, más allá de *Eurovision*. Este festival mueve el sentimiento europeo y convierte a la música en el hilo conductor de la identidad europeísta, además de promover la paz y concienciar sobre la necesidad de la unión social. Criticado o alabado, supone un hito continuo en la historia televisiva, sobre la que he pretendido avanzar en su conocimiento y valoración.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1 La televisión: medio de masas en el siglo XXI**

La televisión es un medio de comunicación de masas, puesto que difunde mensajes destinados a varios grupos de receptores de forma simultánea. Al igual que la radio o la prensa, se dirige a grandes audiencias con el objeto de informar, formar o entretener. Sus orígenes se remontan a las últimas décadas del siglo XIX, cuando diversos científicos estudiaron la posibilidad de transmitir imágenes a distancia por medios electrónicos. Tomando como modelo el sistema desarrollado por el ingeniero escocés Baird, en 1929, la BBC inició las primeras transmisiones experimentales efectuadas en Europa. A medida que la radiodifusión se convertía en un servicio regular, la comercialización de los receptores fue aumentando y experimentando mejoras técnicas. Por ejemplo, a finales de los cuarenta, apareció la transmisión de imágenes a color (Pérez, 2006, pp. 3-6).

En España, este medio llegó con retraso respecto a otros países europeos, dado el impacto social, económico y tecnológico que ocasionó la Guerra Civil (1936-1939) en nuestro país. El 28 de octubre de 1956, desde el Paseo de la Habana, Madrid, se ejecutaron las primeras emisiones regulares del gobierno. Con un presupuesto inicial de un millón de euros nacía, como un medio de comunicación estrictamente sujeto al Estado, Televisión Española (Herrera, 2017, p. 14).

Televisión Española ha despertado el interés del ámbito de la comunicación. Según Montero y Paz-Rebollo (2017, p. 1), quienes analizan la programación juvenil de la cadena durante los ochenta, así como la evolución de estos formatos y su afinidad, TVE “no fue capaz de diseñar y de ofrecer una programación destinada a los jóvenes espectadores que sirviese de medio para interactuar con ellos y responder sus intereses y necesidades”.

Tras el inicio de su comercialización, rápidamente, la televisión se consolidó como el medio de comunicación por excelencia y desplazó a la radio como centro del hogar, de la que obtuvo características que adaptó al terreno audiovisual (por ejemplo, la transmisión de mensajes sonoros). Por ello, cuando la televisión formó parte de los hogares, se incrementó el interés de la comunidad científica por el estudio de los efectos de los mensajes televisivos. La combinación de estímulos visuales y auditivos dota a este medio de una mayor capacidad de influencia. Martín (1984, pp. 39-42) estructura la influencia de la televisión en tres grandes dimensiones: como objeto, reconfiguró el mobiliario del hogar e inició la convivencia frente a las imágenes; como mediadora, contribuyendo al conocimiento y la valoración de aquel que la

consume; y como agente, continúa siendo una de las actividades a las que la población dedica gran parte de tiempo.

El cambio de hábitos de consumo ha convertido a la televisión, en 2022, por primera vez desde su creación, en el segundo medio, ya por debajo de las plataformas de vídeo. Además de ser el año con menor consumo televisivo de su historia: de media, los españoles pasaron 190 minutos frente a la televisión, casi una hora menos que las cifras obtenidas en 2012 (Marcos, 2023).

Esta tendencia negativa solo se ha visto superada en 2020, cuando se incrementó el consumo televisivo por el impacto de la COVID-19 y la necesidad de los ciudadanos, no solo de obtener información sanitaria, también de entretenimiento (Fieiras et al., 2020). No obstante, el comportamiento de las audiencias durante la pandemia se considera “anómalo”, ya que, tras la finalización del confinamiento, apenas se observaron cambios “en la desafección hacia el medio televisivo lineal, sobre todo en las generaciones más jóvenes”. Persiste la caída progresiva del consumo de televisión (González-Neira et al, 2023, pp. 30-31).

La industria audiovisual se orienta, cada vez más, hacia la personalización de contenidos y el consumo móvil. Las mayores posibilidades de acceso y de visualización que proporciona Internet están provocando la pérdida de las características que han definido la televisión durante décadas (Cerezo y Cerezo, 2017, pp. 2-3). El proceso de transformación social y tecnológica, en la que se encuentra inmersa la sociedad, ha desencadenado en la demanda por parte de los jóvenes de contenido más personalizado, provocando un fenómeno que se conoce como “youtibización de la televisión”. En este foco, los nuevos soportes y la fragmentación de contenidos son dos de los factores desencadenantes (González y López, 2011, p. 37).

Sin embargo, todavía es aventurado afirmar que los jóvenes ya no consumen televisión en detrimento de Internet, ya que existen indicios de que son medios complementarios. Miranda (2003, p.1) apunta a la necesaria modernización de este medio, para su adecuación al contexto social:

“El éxito reside en el desarrollo de formatos innovadores y en el aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos. Muere la forma actual de hacer televisión, las tecnologías de la información están influyendo sobre los contenidos. Motivo por el que cadenas de televisión se ven obligadas a crear nuevos formatos ligados a las innovaciones que ofrece la técnica. El concepto tradicional de producir televisión está agonizando. Pero nace una nueva forma de producción audiovisual”

Podría resumirse que lo que realmente atrae a los jóvenes es el contenido novedoso y creativo. Ortiz (2005) ya afirmaba que la televisión del siglo XXI se basaría en la interactividad, provocando la desaparición del concepto tradicional de este medio. Esto conduciría a una nueva forma de relacionarnos con la televisión, con la que la audiencia ‘dialogará’ e, incluso, tomará decisiones que afecten a su programación.

En ese sentido, la innovación televisiva debe ir ligada a la producción de formatos de calidad. Gascón-Vera (2022, p. 51) se hace eco de lo expresado por Ferrer Ceresola (2018, pp. 542-543), quien sostiene que un programa será de calidad si logra superar a sus competidores en aspectos como el rigor, la originalidad, la amenidad o la profundidad. Para elaborar estrategias televisivas basadas en el fomento de la innovación y la creación de nuevos formatos de calidad, algunas cadenas públicas europeas, entre ellas, RTVE, han creado la figura del “laboratorio de innovación”. Estos “constituyen un motor imprescindible en la definición de una nueva televisión pública, en la que impulsar la participación ciudadana y dar valor añadido a los contenidos televisivos”, tal y como advierten Lago y Negreira (2016, p. 879).

Para Roel (2010, p. 29), la innovación implica la producción de contenidos que se adecúen a las necesidades del nuevo ecosistema digital, es decir, se requiere de un periodo de experimentación que permita a las cadenas explorar y adaptarse a las nuevas posibilidades narrativas. En medio de una creciente digitalización, García de Castro (2008) señala tres aspectos fundamentales en torno a los que deben girar las nuevas propuestas televisivas:

- *Audiencias segmentadas*: Los formatos deben arriesgar en cuanto a la definición de su *target*, ya que los contenidos generalistas se encuentran en decadencia. A priori, la fragmentación implica la reducción del número de espectadores. No obstante, una programación más targuetizada “atrae mucho más a los anunciantes y, ante audiencias más reducidas, el coste por impacto puede ser más valioso”. Por tanto, la segmentación incrementaría el atractivo publicitario de la cadena, aumentando su rentabilidad económica.
- *Interactividad*: La evolución tecnológica ha influido en el consumo y este, a su vez, determina la creación y la producción de contenidos. “La banda ancha en los hogares y el empaquetamiento de servicios online aportará usos interactivos a la televisión” (García de Castro, 2008, p. 4). La audiencia reclama una televisión personalizada y, por ello, los contenidos deben adecuarse a esta nueva estructura televisiva.

- *Programas con vocación multimedia*: El incremento de la interactividad implica la oferta de contenidos en múltiples soportes y canales. Algunos *realities shows* han contribuido a la explotación multimedia de los programas y a la innovación en este campo.

En relación con los formatos multimedia, Ruano-López, S. y Trabadelo-Robles, J (2013, pp. 8-9) definen a la telefonía móvil e internet como “dos plataformas muy atractivas para la distribución de contenidos audiovisuales”, por su gran capacidad para hacer partícipe al espectador en diversos ámbitos (por ejemplo, la selección de la programación), así como por las nuevas oportunidades de negocio que proporcionan (cuotas de abono o *pay-per-view*). Además, los dispositivos móviles han creado la “comunicación en movilidad”, incitando a la visualización de audiovisuales en momentos antes inalcanzables por el consumo mediático tradicional.

En los últimos años, estos programas han transformado sus estrategias multimedia, en las que la televisión era el medio de distribución principal, complementado con otros medios secundarios de apoyo; en transmedia, dónde los medios empleados elaboran una narrativa independiente, con el objetivo de llegar a más audiencias. Es el caso de *Operación triunfo*, un programa multimedia que se convirtió en transmedia de la mano de su canal 24 horas en *YouTube*. Adaptar el contenido a distintos soportes que funcionan de forma independiente, dota al programa de un mayor grado de diferenciación y de segmentación del público, especialmente, en lo relativo a los contenidos online, dirigidos a los jóvenes (López, 2018, pp. 43-44).

Derivado de esta adaptación al mundo digital, Rost (2004, p. 5) diferencia varios grados de interactividad en la relación de los usuarios con estos soportes:

- *Interactividad selectiva*: la cual se refiere a la capacidad del medio para responder a las peticiones de los usuarios, a través de un menú de contenidos, en el que estos eligen el ritmo y la secuencia de la comunicación. En otras palabras, el usuario interacciona directamente con el contenido.
- *Interactividad comunicativa*: alude a los espacios de expresión facilitados por el medio para que el espectador pueda emitir sus opiniones. En ellos, no se busca deliberadamente una comunicación bidireccional o multidireccional (con otros usuarios).

La innovación también puede derivarse de la hibridación de géneros televisivos. El caso más destacable es la aparición del macrogénero docudramático, desde su mayor exponente, *Gran Hermano*, un *reality show* que popularizó este género en las programaciones televisivas. A

partir de ese momento, “la búsqueda de novedades docudramáticas parece no tener fin”, mostrando múltiples variantes: *realities*-concurso sobre modelaje, actuación, supervivencia, música, etc. (Gordillo, 2007, pp. 69-70). Precisamente, Gómez, López y Medina (2019) indican que los jóvenes están abandonando los formatos tradicionales, decantándose por programas de entretenimiento, tales como deportes, telerrealidad o *talk-shows*. Además, dado que los *realities* son la tipología de programa preferida por estos públicos, las autoras añaden que la clave del triunfo estaría relacionada con el fomento del individualismo y la lucha por ser el mejor.

Por su parte, Gordillo (2009, pp. 105) apostilla que el discurso televisivo conjuga tradición e innovación continua. Una aportación compartida por Gascón-Vera (2022, p.22), quien señala que esta confluencia conduce a dos direcciones: la repetición de fórmulas que ya han logrado el éxito o la innovación para buscar nuevos espectadores. Además, esta autora vincula el desarrollo del éxito con la innovación, citando a Pujadas (2011, p. 103), quien recoge el estudio *Quality Television* (1987). Dicho informe indica que la televisión de calidad ha de proporcionar diversas opciones y perspectivas en la búsqueda de la innovación, con objeto de no repetir fórmulas televisivas. Por otro lado, la búsqueda de procedimientos que aporten un valor diferencial e inimitable es trascendental a la hora de conseguir la exclusividad de un formato y evitar la copia de la competencia. En ese sentido, Bardají y Gómez (2004, p. 147) indican que la solución es “generar una innovación constante”, para ofrecer nuevos productos al público.

### **3.2 Análisis de formatos televisivos: la importancia de la producción y el entretenimiento**

Siguiendo este proceso, Gordillo (2009, p. 45) sostiene que es necesario “repensar la narrativa televisiva de nuevo” para generar taxonomías textuales más adecuadas a nuestro tiempo. La autora propone la clasificación mostrada en la *Tabla 1*. (Gordillo, I., 2009):

**Tabla 1.** Clasificación de géneros televisivos

<b>Géneros</b>	<b>Subgéneros</b>
Informativo	Noticia/ noticia-reportaje/ editorial/ crónica/ informativo diario o noticiero/ reportaje/ documental/ entrevista/ rueda de prensa/ debate/ informativo temático
Entretenimiento	Magacín/ concurso/ humor/ musicales / galas temáticas/ retransmisiones deportivas
Ficcional	Comedia de situación/ soap-opera/ telenovela/ antología/ series dramáticas o de acción/ miniserie/ telefilme o tv movie/ teleteatro
Docudramático	Talk show/ docuserie/ reality show/ coaching show/ casting show/ celebrity show/ programas de cámara oculta
Publicitario	Spot tradicional/ televenta/ autopromoción/ brand placement/ bartering y merchandising/ publicidad interactiva

Fuente. Gordillo, I. (2009).

Las clasificaciones tradicionales de los géneros televisivos quedaron obsoletas a partir de los años ochenta, cuando diversos estudios se hicieron eco de una nueva realidad que alteraba el funcionamiento de este medio: la hibridación de los géneros informativos con el entretenimiento. Aguilera (2021, p. 13) señala a Krürger (1988) como el primer intelectual en utilizar el término ‘infotainment’—en español, infoentretenimiento—, un fenómeno que, según Berrocal et al., (2012, p. 66), comenzó a ejercer influencia en la temática y el estilo periodístico de las informaciones.

Algunos estudios han indicado que la aparición del infoentretenimiento responde a la necesidad de implementar estrategias que atraigan al público, más aún si cabe en un sector de extrema competencia. Zunzunegui (1989, p. 202) sostiene que, “a la hora de la verdad, la realidad encuentra vetado su acceso a la pantalla, salvo que adopte la forma travestida de espectáculo”. Además, añade que la selección noticiosa es una de las causas que conduce a la adecuación de la información a los atributos del espectáculo. A su vez, todo esto genera la intromisión del infoentretenimiento en todas las esferas de la programación televisiva, incluidos los informativos, cuya realidad queda reducida, según este autor.

Al contrario que los informativos, los géneros de entretenimiento pretenden inducir emociones en el espectador y no requieren de su implicación intelectual. Para conseguirlo, muchos programas hacen uso de tres mecanismos discursivos. El primero es el humor (Gascón-Vera, 2022), un elemento característico del macrogénero, aunque no exclusivo a él, ya que aborda diversidad de contenidos desde un enfoque cómico: la parodia, el chiste, la imitación, el sketch, la cámara oculta, el monólogo... (Saló, 2019, p. 74).

También, la competencia, a través de formatos con retos, duelos o desafíos entre dos o más personas por la lucha de un objetivo. Por último, el espectáculo, basado en la exhibición de capacidades artísticas (Diego y Guerrero, 2020), deportivas (Bonaut y Vicent, 2019) o taurinas (Martín-Cabello, 2021). Se podría considerar a este último como el ingrediente básico de los géneros de entretenimiento (Gordillo, 2009, p. 230). Por su parte, Imbert (2004, pp. 74-75) sostiene que uno de los medios en los que más se aprecia la evolución de la cultura del espectáculo es la televisión, a través de la “teatralización dispersa de lo sensible y la espectacularización informal de la intimidad”.

La mezcla de estos tres ingredientes (humor, competencia y espectáculo) provoca la existencia de diversos subgéneros y programas de entretenimiento. Probablemente, el que mejor ilustra la

hibridación de los géneros periodísticos es el magacín televisivo, cuyos orígenes coinciden con los del propio medio. Bracamonte y Pasquale (2009, p. 29) definen a este formato como “espacios televisivos caracterizados por presentar diversos temas, sin tener necesariamente conexión entre sí y generalmente intercalados por presentaciones artísticas”.

Además, sus características definitorias se encuentran estrechamente relacionadas con la franja horaria. Así, los magacines matinales poseerán elementos lúdicos, pero sin grandes dosis de espectacularidad; mientras que los de la tarde, al dirigirse a toda la familia, suelen ser más distendidos, amables, aunque también, más sensacionalistas. El tono atrevido y extravagante es propio del magacín nocturno o *late show*. En el caso de los del fin de semana, presentan una duración bastante mayor (Gordillo, 2009, pp. 234-235).

Entre la multitud de posibilidades, se encuentran los concursos televisivos, en los que los participantes rivalizan en un conjunto de pruebas de distinta naturaleza, con el objetivo de alcanzar una meta (Gordillo, 2009, p. 238). El *quiz show* es el formato clásico de este tipo de programas que, a diferencia del resto, se ha mantenido fiel a sus orígenes. No obstante, en España, en los últimos años, los concursos se han fusionado con otros géneros como las variedades, el humor, el docu-show o el musical, entre ellos el *Benidorm fest* (Guerrero, 2005, pp. 1-2).

Los concursos musicales son resultado de la hibridación de la competencia con el subgénero musical, el cual, de forma independiente, englobaría a conciertos en directo o diferido, telefórmula, espacios con actuaciones musicales, etc. (Gordillo, 2009, p. 231). Además, se encuentran emparentados con las galas de temática musical.

Las galas, como subgénero del entretenimiento, son programas de diversa temática organizados en momentos especiales y únicos que reúnen a personalidades del momento en determinados campos artísticos (Izquierdo, 2016, p. 35). Suelen emitirse en *prime time* y estar destinadas a gran variedad de temáticas: homenajes a artistas, entregas de premios (por ejemplo, los Goya), causas benéficas...

De hecho, muchos concursos se han hibridado con este último subgénero. Ello ha provocado que estos formatos se consoliden como una fórmula televisiva de éxito, explotada por las principales cadenas españolas. Por ello, durante los últimos años, los concursos que ejecutan sus dinámicas de competición en formato gala han ocupado un lugar importante en las programaciones televisivas. Generalmente, los que hacen uso de esta fórmula son *realities*

*shows*. Con objeto de categorizarlos, Guerrero, (2010, p. 134) propone la siguiente clasificación: encierro–convivencia (*Gran hermano*, Telecinco), formación–superación (*Operación triunfo*, TVE/Telecinco), supervivencia–humillación (*Supervivientes*, Telecinco/Antena 3) y coaching–utilidad (*Cambio radical*, Antena 3).

No obstante, los formatos más comunes suelen ser los de temática musical, como *Got talent* (Telecinco, 2016-2023), *La voz* (Telecinco, 2012-2017, y Antena 3, 2019-2023) o *Factor x* (Telecinco, 2007-2008), entre otros. Todos ellos pueden englobarse dentro de la categoría formación-superación, en formato *makeover show* (programas cuya narrativa central se basa en la transformación de una persona o uno de sus bienes). Oliva (2013) analiza este tipo de formatos, proyectos audiovisuales en torno a diversas variables:

- Estructura actancial (roles, estados, objeto de valor y acciones)
- Personajes
- Problemas y soluciones
- Enunciación (en la que estudia el funcionamiento de las galas semanales)

Respecto a las galas musicales, la autora determina siete parámetros a tener en cuenta en la elaboración de la tabla de análisis de contenidos de la presente investigación:

1. Realización del programa
  - a. Travelings
  - b. Zooms
2. Vestuarios y presencia física
3. Escenografía
4. Iluminación
5. Efectos
6. Intensidad dramática
7. Caracterización del programa según el género musical predominante

Continuando tras estos criterios con el avance de la investigación, *Eurovision* también ha hecho uso de las galas musicales para ejecutar su dinámica de concurso. Existen diversas investigaciones en las que se efectúan análisis audiovisuales, por ejemplo, la efectuada por Gómez-Pérez y Pérez-Rufi (2021), donde estudiaron tres actuaciones de *Eurovision* de acuerdo con los siguientes parámetros:

- **Fase previa:** Intérprete/canción, duración, género, velocidad y clave, fecha.
- **Análisis formal:** Tipos de planos, angulación, movimientos de cámara, número de planos, ASL, duración media/plano, percepción subjetiva de ritmo, postproducción.
- **Puesta en escena:** Escenografía, composición, iluminación, caracterización e interpretación.

Por todo lo expuesto, el *Benidorm fest*, objeto de estudio de este trabajo, podría catalogarse, dentro del macrogénero del infoentretenimiento, como concurso y gala musical. Tras esta consideración y, aunque no se ha encontrado un corpus científico sobre este programa a nivel nacional (dada su reciente creación), las preselecciones nacionales de *Eurovision* sí son un campo de investigación de interés internacional. Por lo cual, se ha extendido el análisis sobre estas aportaciones fuera de las fronteras españolas.

Autores como Harskamp (2022) han analizado las similitudes existentes entre algunos de estos formatos, a través de una comparativa entre *Eurovision* y dos preselecciones nacionales: la de Italia, con el *Festival de San Remo* (RAI, 1951-2023); y la de Suecia, con el *Melodifestivalen* (SVT y SR, 1958-2023); catalogando a ambos como formatos televisivos de éxito. No obstante, a través de las clasificaciones de *Eurovision*, se extrajo que el *Festival de San Remo* tenía un mayor rendimiento que el *Melodifestivalen*.

A nivel nacional, se localizan varias investigaciones que estudian el *Festival de Eurovisión* en profundidad. Por ejemplo, a través de un *focus group*, Colás (2012) analiza la divergencia de opiniones entre los seguidores del festival y aquellos que no son espectadores habituales del concurso, acerca del trabajo desempeñado por RTVE. Se obtuvieron respuestas adversas por parte de los seguidores y positivas por parte de quienes no lo veían. Cabe destacar que estos resultados se enmarcan en un contexto en el que España no alcanzaba puestos importantes en el *ranking* del festival.

### **3.3 Eurovisión: Historia de la música y de un continente**

La historia de *Eurovision* nace de las organizaciones de radiodifusión europeas que surgieron antes y después de la Segunda Guerra Mundial. La creación de la Unión Internacional de Radiodifusión en 1925 contribuyó a la cooperación radiofónica internacional hasta el estallido de la guerra en 1939 (EBU, s.f.). No fue hasta 1950, con el continente dividido por la posguerra y el inicio de la Guerra Fría, cuando se creó la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Esta

organización fructificó en una reunión de las principales emisoras de Europa Occidental en Torquay, Reino Unido, por iniciativa de la BBC (Fernández-Shaw, 1973, p. 63).

En sus primeros años, la UER posibilitó el intercambio de programas entre emisoras europeas, gracias a la creación de una red técnica de interconexiones a la que llamaron *Eurovision* (EBU, s.f.). Con el propósito de unir a Europa y promover el entendimiento cultural, a mediados de los cincuenta, un comité de la UER propuso fundar un concurso musical, siguiendo el modelo del *Festival de San Remo*, Italia (Ortiz, 2017, p. 150).

El *Grand Prix del Festival de la Canción* nació el 24 de mayo de 1956, en Lugano, Suiza. Sólo siete países participaron en esa primera edición: Italia, Suiza, Alemania, Países Bajos, Francia, Luxemburgo y Bélgica. En aquel entonces, el festival era muy diferente al formato actual: por un lado, al haber un número reducido de participantes, cada país concursó con dos canciones; por otro, el certamen fue mayoritariamente radiofónico, ya que la gran parte del público europeo no podía acceder a la televisión. (EBU, 2015, p. 10).

La normativa que rige *Eurovision* ha evolucionado con el paso de las décadas en función del número de participantes y de las necesidades del propio festival. Inicialmente, se fijaron actuaciones de tres minutos y un sistema de jurados y de marcadores con puntos (EBU, 2015, p. 10). Una de las imposiciones más llamativas de la década de los cincuenta fue la obligatoriedad de que cada país participase con una canción en su propia lengua, en un intento por promocionar el pop europeo y restar influencia a la música americana (Elliot, 2023).

Para participar en el certamen, se requería estar enlazado a la red de interconexiones de la UER. Por este motivo, España no pudo concursar en las cinco primeras ediciones de *Eurovision*. Según Luis Ezcurra, subdirector general de TVE en 1961, uno de los primeros proyectos de la cadena pública fue establecer conexión entre la red nacional y la europea desde Barcelona (RTVE, 2009). Finalmente, en 1961, España debutó en el certamen de la mano de Conchita Bautista, quien interpretó la popular canción *Estando Contigo*<sup>1</sup>. Desde entonces, España ha formado parte del festival ininterrumpidamente (RTVE, 2018).

Durante los sesenta, *Eurovision* evolucionó tecnológicamente y, en 1969, se convirtió en el primer concurso producido y retransmitido en color por la BBC (EBU, 2015, pp. 10-11).

---

<sup>1</sup> Eurovision Gold (2021). Estando contigo, Conchita Bautista [video]. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ew8JooLfRrM> [Consultado el 17 mar. 2023]

Además, se consolidó como el gran espectáculo televisivo familiar entre los europeos. La expansión mundial de este formato se produjo en la década de los setenta, cuando países como Chile, Japón o Tailandia manifestaron su deseo de participar en él (EBU, 2015, p. 12).

Por aquel entonces, *Eurovision* ya se había convertido en una plataforma de difusión que ayudaba a muchos artistas a alcanzar la fama mundial. Uno de los primeros intérpretes en experimentar esa incipiente popularidad fue Domenico Modugno, quien participó en 1958 con su canción *Nel blu dipinto di blu*, más conocida como *Volare*<sup>2</sup> (RTVE, 2008). A pesar de no hacerse con la victoria, la canción se convirtió en el primer sencillo no estadounidense, canadiense o británico en recibir el premio a la Canción del año de Billboard (The Billboard, 1958, p. 39). Es el tema más versionado de la historia del festival y ha superado los 22 millones de copias vendidas (RTVE, 2014).

ABBA también emprendió una exitosa carrera a raíz de su paso por *Eurovision* en 1974. El grupo sueco consiguió con *Waterloo*<sup>3</sup> el primer triunfo de Suecia desde el nacimiento del certamen. Desde entonces, han vendido más de 400 millones de copias. Asimismo, han efectuado giras internacionales y apariciones que pasarán a la historia, como su interpretación de *Dancing Queen* en la boda del rey Carlos XVI Gustavo de Suecia en 1976 (Calle, 2022).

La producción y la realización de las actuaciones mejoró exponencialmente en los ochenta (EBU, 2015, p. 13). No obstante, el modelo de concurso que ha llegado hasta nuestros días comenzó a configurarse en los noventa, con la introducción de diversos cambios en la dinámica del festival. Por un lado, en 1989, la UER se vio obligada a restringir la edad mínima de los concursantes por encima de los dieciséis años –dada la polémica surgida a raíz de la participación de dos menores en 1989–. Para dar cabida a las actuaciones infantiles la UER lanzó *Eurovision Junior* (2003-actualidad), la adaptación de la versión adulta del festival. Por otro lado, el impresionante aumento del número de participantes ocasionó complicaciones a la hora de respetar la duración media del concurso (tres horas). Se comenzaron a buscar fórmulas que permitieran su mantenimiento y, en consecuencia, se sucedieron diversos sistemas de preselección durante los noventa. Además, el televoto comenzó a implantarse en Reino Unido,

---

<sup>2</sup> Eurovision Gold (2020). *Nel blu dipinto di blu (Volare)*, Domenico Modugno. [vídeo]. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bosuMPG594A> [Consultado el 17 mar. 2023]

<sup>3</sup> Eurovision Gold (2022). *Waterloo*, ABBA. [vídeo]. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=I8F5vKJcxCQ> [Consultado el 17 mar. 2023]

Suecia, Austria, Suiza y Alemania en 1997, generalizándose al año siguiente en la mayor parte de países (EBU, 2015, p. 14).

Estos nuevos sistemas de preselección condujeron a la ausencia de Alemania, país que más dinero destinaba a la UER, en la final de 1996, algo que ocasionó graves problemas económicos a la organización. Fue en ese momento cuando se comenzó a fraguar la idea de crear un grupo privilegiado de países que, dada su mayor contribución económica, tendría derecho a pasar directamente a la final. A ese grupo lo denominaron “*Big Five*” (RTVE, 2022).

La imparable popularidad de *Eurovision* en los inicios del siglo XXI obligó a la UER a crear una semifinal en 2004 y una segunda semifinal en 2008. El televoto siguió consolidándose como uno de los principales mecanismos para escoger al vencedor. Finalmente, se estableció el siguiente sistema de elección: los votos de los espectadores y de los jurados se combinarían al 50%. Posteriormente, se calcularían los resultados en base al tradicional *ranking* de *Eurovision*, basado en doce puntos para la actuación que cada país considerara ganadora. El sistema prosiguió hasta 2016, cuando se decidió separar los votos del público y del jurado. Los del público dejaron de someterse al *ranking*, a diferencia del de los jurados. De esta forma, las votaciones se convirtieron en más emocionantes e intensas, ante el desconocimiento del ganador hasta el final (EBU, 2015, p. 15).

La Unión Europea de Radiodifusión siempre ha defendido *Eurovision* como un evento ‘apolítico’, abogando por el firme compromiso de todos los organismos de radiodifusión implicados, con el objeto de salvaguardar su integridad y de evitar su instrumentalización. Sin embargo, este apoliticismo siempre ha sido puesto en entredicho por el público europeo, ante ciertas decisiones adoptadas por la UER respecto a algunas candidaturas. El ejemplo más reciente lo encontramos en el conflicto ruso-ucraniano con la expulsión de Rusia del certamen, al atentar contra los valores de la organización, como la universalidad, la independencia, la excelencia, la diversidad, la innovación y la responsabilidad. Este tipo de decisiones han sido cuestionadas por el público europeo en redes sociales, acusando a la UER de utilizar el propio festival para hacer política. Estas reacciones ya se habían experimentado en otros momentos, a lo largo de sus casi siete décadas de historia, como por ejemplo en el caso del conflicto entre Israel y Palestina.

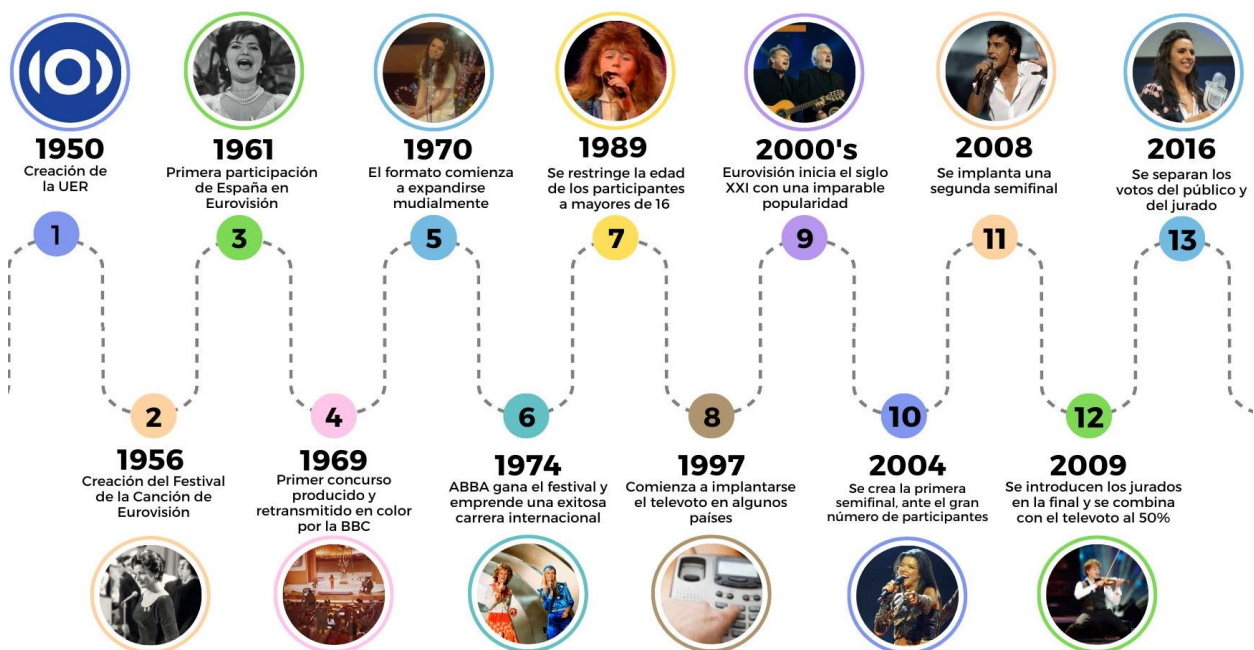
Con esta evolución, se muestra cómo *Eurovision* se ha convertido en uno de los formatos de entretenimiento más sólidos a nivel mundial: en 2022, más de 161 millones de telespectadores

siguieron el certamen europeo en directo (*Eurovision song contest*, 2022). Durante sus más de 60 años de historia, el concurso no sólo ha reforzado la identidad y la cultura europeas, también ha contribuido a la difusión de la música de nuestro continente, dando a conocer a artistas que forman parte de la historia de la industria musical internacional: Céline Dion, Dana International, Julio Iglesias o Loreen son algunos de los cientos de artistas de renombre mundial que han participado en él.

**Imagen 1.** Síntesis de los grandes hitos de la historia del certamen europeo desde su creación

## Eurovision: Historia de la música y de un continente

Principales hitos a lo largo de la trayectoria del festival



Fuente: Elaboración propia.

## 4. Metodología

Primeramente, se ha efectuado un análisis descriptivo-comparativo de los procesos de selección del *Big Five*. Con esta información, se ha realizado un desarrollo metodológico de corte cuantitativo, estructurado a través de un análisis de contenidos de las finales eurovisivas de 2023 con decisión popular.

De este modo, para determinar el grado de innovación de este concurso, se recaban datos de diferentes sistemas de preselección europeos, con los que, posteriormente, se efectúa una comparativa. Aunque, inicialmente, la muestra de esta investigación se compone de los cinco

países que más recursos destinan a la UER (Italia, España, Francia, Reino Unido y Alemania), se considera a las galas finales como el elemento visual por excelencia y definitorio de estos eventos televisivos. Por este motivo, dicha muestra se recompone obviando a aquellos países que, en la edición de 2023, no han tenido una final televisiva, es decir, Francia y Reino Unido.

En la primera fase de análisis utilizada, se combinan procesos descriptivos y comparativos para identificar diferencias o semejanzas del *Benidorm fest* con respecto a sus homólogos europeos. Según Tinto (2013, p. 138), el método descriptivo constituye un proceso preparatorio de una investigación, ya que “permite acortar, ordenar y caracterizar a un sistema, inicialmente, complejo y amplio”. Esteban Nieto (2018, p. 2) añade que la utilidad de esta técnica reside en mostrar, de forma precisa, las distintas dimensiones de un fenómeno o situación, siendo el investigador “capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos”.

Para complementar este proceso inicial, se ha establecido un análisis comparativo. Un método que, según Berelson (1952, p. 17), permite llevar a cabo una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto que tiene, como primer objetivo, interpretarlo. Sánchez (2005, p. 207) completa esta definición, asignando a la simbología comunicativa analizada una serie de valores numéricos. Dicho autor, indica el uso de métodos estadísticos que permitirán extraer “inferencias a partir de su significado o inferir desde la comunicación a su contexto tanto de producción como de consumo”.

Mediante esta técnica se elaborarán dos tablas de análisis: una, referente al formato televisivo, y una segunda, destinada al estudio de las actuaciones que lo componen. Para ello, se establecen y se codifican 39 parámetros, divididos en 6 categorías principales, las cuales se aplican a las finales eurovisivas de España, Italia y Alemania:

**Categorías relativas al programa:** En función de lo relatado por EBU (2015), acerca del funcionamiento y la historia de *Eurovision*, se divide el análisis en categorías formales, de contenido e innovación para estudiar la correlación del espectáculo ofrecido por las distintas preselecciones:

#### **1) CATEGORÍAS FORMALES**

1. Día de emisión
2. Hora de emisión
3. ¿Cuánto dura la gala?

- Hora y media
- Dos horas
- Más de dos horas

## 2) CATEGORÍAS DE CONTENIDO

4. ¿Cuántos presentadores intervienen en la gala?
  - 1
  - 2
  - 3
  - Más de 3
5. ¿Cuántos candidatos actúan en la gala?
  - 5 a 10
  - 10 a 15
  - 15 a 20
  - Más de 20
6. ¿Cuántas personas componen el jurado profesional?
  - No hay
  - 5 a 10
  - 10 a 15
  - Más de 15
7. ¿Interactúan los presentadores con el público?
  - Sí
    - a) ¿Les formulan preguntas?
      - Sí
      - No
  - No

## 3) CATEGORÍAS DE INNOVACIÓN: ¿Responde el formato a una hibridación de géneros televisivos? Para averiguarlo se estudian elementos citados por Gordillo (2009) como hibridación de géneros informativos y de entretenimiento:

### 3.1) Innovación del programa

8. ¿Existe información?
  - Sí
    - a) Número de momentos informativos

- 1 a 5
- 6 a 10
- Más de 10

b) Descripción de esos momentos

- No

9. ¿Se apela al entretenimiento del espectador?

- Sí

a) ¿Cómo?

- No

10. Número de ocasiones en las que se introduce el componente humorístico

- Ninguna

- 1 a 5

- 6 a 10

- Más de 10

a) ¿Cómo?

¿Es un formato imitable por otras cadenas públicas europeas? Se advierten cuestiones presentes o ausentes (como la publicidad) en la dinámica de concurso de *Eurovision* (EBU, 1956-2023), para comprobar el grado de originalidad de la producción de las galas:

11. ¿Existe publicidad?

- Sí

a) ¿Cuántos espacios publicitarios hay a lo largo del programa?

- 1 a 2
- 3 a 4
- Más de 4

- No

12. ¿Los presentadores dan paso a los artistas?

- Sí

a) ¿Complementan su intervención con un vídeo editado?

- Sí
  - ¿Qué tipo de contenido se percibe en ellos?
- No

- No

13. ¿Aparecen los videoclips de los artistas en algún momento de la gala?

- Sí
- No

14. ¿Aparecen recapitulaciones de las actuaciones junto a sus líneas telefónicas?

- Sí
  - a) ¿En cuántas ocasiones?
    - 1 a 2
    - 3 a 4
    - Más de 4

- No

15. ¿Qué elementos son exclusivos a este formato?

3.2 Innovación Técnica: En función de las potencialidades del mundo digital descritas por diversos autores, entre los que se encuentran Ruano-López y Trabadelo-Robles, (2013, pp. 8-9) y López (2018, pp. 43-44), se estudian posibilidades de innovación técnica aplicables al mundo de la televisión:

16. ¿La cadena retransmite, de forma simultánea, la emisión del concurso a través de redes sociales?

- Sí (¿Cuáles? Instagram, YouTube, TikTok o Twitch)
- No

17. ¿La cadena retransmite, de forma simultánea, la emisión del concurso a través de su página web?

- Sí
- No

3.3 Innovación en la participación: En el estudio de la interactividad de estos programas, se analizan las tipologías definidas por Rost (2004, pp. 5):

18. ¿Hace el programa uso de herramientas digitales en las votaciones?

- Sí

- a) ¿A través de qué plataforma?
    - 1 Aplicación propia
    - 2 Web de la cadena
    - 3 Redes sociales
  - No
19. ¿Existe interactividad selectiva una vez concluido el programa?
- Sí
    - a) ¿Cómo?
  - No
20. ¿Existe interactividad comunicativa durante la emisión?
- Sí
    - a) ¿Cómo?
  - No

**Categorías relativas a las actuaciones:**

**4) CATEGORÍAS DE CONTENIDO:** Se estudian cuestiones referentes a la realización de las actuaciones para identificar patrones repetidos o diferencias entre concursos:

21. Duración del plano de arranque

- 1 a 5 seg.
- 6 a 10 seg.
- +10 seg.

22. Número de planos del público

- 1 a 5
- 6 a 10
- +10

23. Número de planos generales

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- +35

24. Número de planos americanos

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- +35

25. Número de planos medios

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- +35

26. Número de planos medios cortos

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- +35
- 

27. Número de primeros planos

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35

- +35

28. Número de primerísimos primeros planos

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- +35

29. Número de planos detalle

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- +35

30. Duración del plano de cierre

- 1 a 5 sg.
- 6 a 10 sg.
- +10 sg.

31. Número de travelings

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- +35

**5) CATEGORÍAS MUSICALES:** Se establecen aspectos musicales que pueden generar diferencias en la producción de las actuaciones:

32. Género musical

- Electrónica
- Pop
- Rock
- Urbana
- Rap
- Indie
- Folclore
- Otro (indicar)

33. ¿Hace uso de coristas?

- Sí
- No

34. ¿Utiliza instrumentos en directo?

- Sí
- No

**6) CATEGORÍAS ESTÉTICAS:** Se estudian cuestiones estéticas relativas a la producción de las actuaciones. Para ello, se categorizan las escenografías en función de la evolución teatral expuesta por Troc (2005, 186-192), así como los tipos de iluminación, según Blasco (2016, pp.21):

35. ¿Hay elementos escenográficos acompañando al/la cantante?

- Sí
  - o ¿De qué tipo?
    - Escenografía realista
    - Escenografía abstracta
    - Escenografía funcional
    - Escenografía minimalista
- No

36. ¿Cómo son los vestuarios? (Detalle)

37. ¿Hay coreografía?

- Sí
- No

38. ¿Qué intensidad de luz es utilizada?

- Oscura

- Media
- Luminosa

39. ¿Qué tonos predominan en la iluminación?

- Iluminación cálida
- Iluminación fría
- Iluminación neutra

Tras el análisis descriptivo-comparativo y el de contenidos, se pretende la consecución de los objetivos de la investigación. Los datos recopilados en la ejecución de estas dos técnicas permitirán dar respuesta a las cuatro hipótesis planteadas, a través de la generación de tablas dinámicas de Excel que facilitan la visualización de los resultados.

El análisis televisivo de esta investigación ha abarcado tres formatos producidos por tres cadenas públicas europeas. Estos programas han supuesto el estudio de casi diez horas de emisión y cuarenta y cuatro actuaciones musicales, con sus puestas en escena, interpretación y realización. Los datos recopilados a través del visionado de las galas han ocupado más de veinte folios de investigación, sintetizados en diecisiete páginas, recogidas en el anexo de este proyecto.

## **5. Preguntas de investigación**

RTVE anunció su apuesta por un nuevo método de preselección nacional para *Eurovision* en el verano de 2021. Un evento que calificaron como “actual” y “moderno”, “un cambio y una apuesta por la transformación, haciendo visible a la gente joven”. Nunca llegaron a calificar explícitamente el festival como innovador, pero sí lo vendieron como tal.

En una de las primeras ruedas de prensa, un periodista preguntó a la jefa de contenidos de la cadena acerca de las referencias que iban a tomar en la creación del formato, afirmando que el *Benidorm fest* estaba creado a imagen y semejanza del *Festival de San Remo*. La periodista respondió lo siguiente:

“Tenemos la suerte de que haya festivales de selección de representantes maravillosos en Europa. Estamos observando los aciertos de cada uno, ese es el cometido de nuestro grupo de trabajo: estudiar las distintas fórmulas y optar por la que vaya a tener más éxito. No está directamente vinculado a Italia. Este festival es un enorme show musical”

A raíz de estas declaraciones y tras la realización dos ediciones de este concurso, la presente investigación pretende a dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Es el *Benidorm fest* un evento televisivo innovador?
- ¿Puede considerarse como un formato diferenciado respecto a sus homólogos europeos?
- ¿Es un formato juvenil?

Las hipótesis de las que parte esta investigación son:

- **H<sub>1</sub>** – El *Benidorm fest* es un formato innovador respecto a sus homólogos europeos
- **H<sub>2</sub>** – El *Benidorm fest* es concurso fácilmente imitable por otras cadenas públicas europeas
- **H<sub>3</sub>** – RTVE está adaptando el contenido del *Benidorm Fest*, en términos de narrativa, referentes televisivos y características del formato, a las nuevas audiencias.
- **H<sub>4</sub>** –Otros programas de preselección de *Eurovision*, dentro del *Big Five*, son más innovadores a nivel técnico-digital en la retransmisión de sus formatos.

En relación con las anteriores hipótesis, se plantean una serie de objetivos:

- **O<sub>1</sub>** – Analizar el *Festival de la canción de San Remo* (RAI, 1951-2023) y *Unser lied für Liverpool* (NDR, 2023) para determinar si el *Benidorm fest* (RTVE, 2022-2023) es un formato innovador con respecto a sus homólogos del *Big Five* (general)
- **O<sub>2</sub>** – Determinar si sus características lo convierten en un formato distinguible y difícilmente imitable o, si, por el contrario, su dinámica podría ser copiada por otra cadena pública europea.
- **O<sub>3</sub>** – Identificar innovaciones técnicas en el contexto nacional e internacional, así como nuevas posibilidades de innovación.
- **O<sub>4</sub>** –Determinar, a través de sus características, si el *Benidorm Fest* es un intento de la cadena por adaptarse a los gustos de los jóvenes

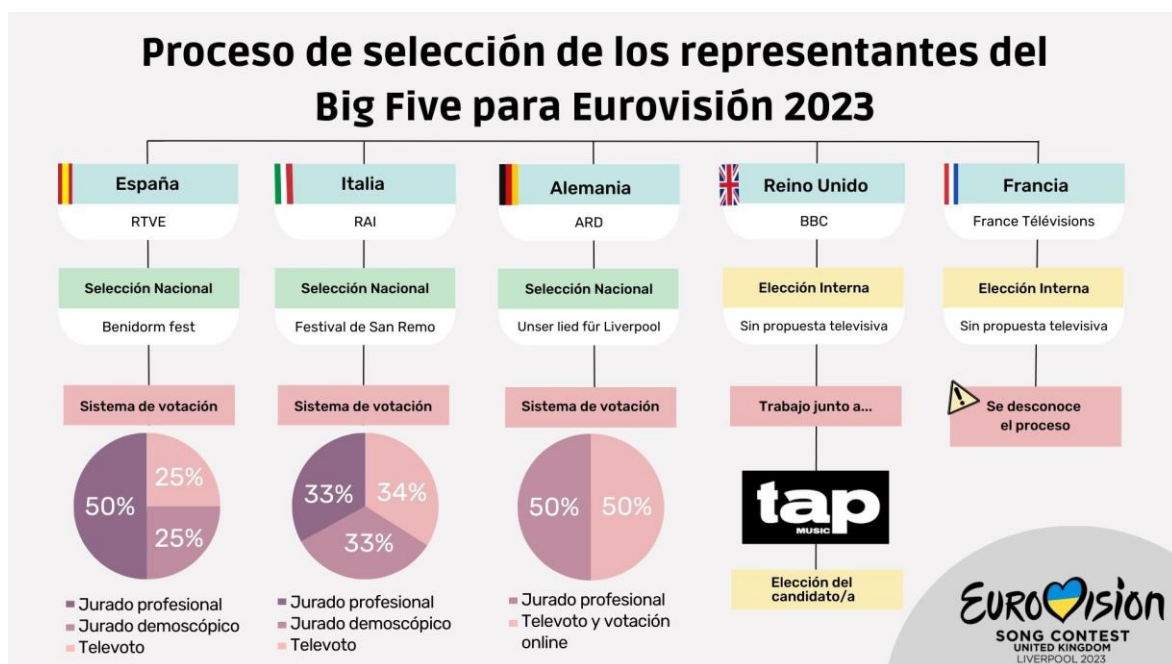
## 6. Resultados

### 6.1 Análisis descriptivo-comparativo del “Big Five”

En 2023, Francia y Reino Unido han sido los únicos países del *Big Five* en definir sus candidaturas mediante un proceso de elección interna. La causa parece relacionarse con los malos resultados obtenidos por ambos en *Eurovision* desde hace algunos años. En 2019, la BBC celebró su última preselección: *Eurovision: You decide* (BBC, 2016-2019), en la que Michael Rice ganó. Sin embargo, a raíz de su fracaso en el certamen europeo –en el que ocupó la 26ª posición–, la cadena británica estableció un nuevo modelo de selección, basado en la colaboración con discográficas nacionales. Del trabajo junto a profesionales de *TaP Music*, fructificó la candidatura de Sam Ryder en 2022, otorgando la plata a Reino Unido. Este sistema se ha mantenido hasta la fecha.

En el caso de France Télévisions, la cadena ha guardado un profundo hermetismo acerca del proceso de selección de su candidatura. La 24ª posición de Francia en *Eurovision 2022*, derivó en la cancelación del programa *Eurovision France, c'est vous qui décidez* (France Télévisions, 2021-2022), realizándose de forma interna.

Imagen 2. Infografía explicativa sobre los procesos y sistemas de voto del Big Five en 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de RTVE (2023), RAI (2023), ARD (2023), BBC (2023) y France Télévisions (2023).

En la gala final del *Benidorm fest* (RTVE, 2022-2023), ocho participantes se sometieron al veredicto de los tres entes articuladores del sistema de votación: jurado profesional, compuesto por ocho personalidades nacionales e internacionales de la industria musical, con una

representación del 50%; televoto, vía llamada o SMS, con una representación del 25%; y jurado demoscópico, 350 personas anónimas y con perfiles diversos, para obtener una muestra detallada e imparcial de la sociedad española, con una representación del 25%. Mónica Naranjo (cantante), Rodrigo Vázquez (periodista) e Inés Hernand (*influencer* y comunicadora popular entre los jóvenes) fueron los tres presentadores que condujeron la gala, encargados de dotarla de dinamismo y de una fuerte carga humorística e informativa.

El humor fue personificado en la figura de Inés Hernand, en cuyas intervenciones, hizo uso de frases irónicas, indirectas y breves como las siguientes: “Ella [*en referencia a la intérprete española Mónica Naranjo*] canta sobreviviré, pero yo ya me puedo morir tranquila” o “aquí se vibra mucho, en Benidorm”. Este humor es característico de las generaciones jóvenes, y de sus intervenciones en redes sociales como Twitter, por lo que, con él, se acerca la narrativa del concurso a este *target*. Al mismo tiempo, puede alejarlo de una población de edad avanzada, tal y como han corroborado los datos de audiencias publicados por la cadena (RTVE, 2023).

Por otro lado, también se encuentran diversas apelaciones al entretenimiento del espectador, siempre orientadas a fomentar su participación. En este aspecto, destacan las figuras de Mónica Naranjo y Rodrigo Vázquez, quienes constantemente tratan de involucrarlos en el concurso: “No sé si tenéis las palmas preparadas para acompañar a Blanca Paloma con *Eaea*”. Estos componentes, junto a la dinámica competitiva que articula la gala, permiten identificarla como un género de entretenimiento.

Más su carga informativa no es nada desdeñable. En más de diez ocasiones, los presentadores enriquecen sus diálogos con píldoras informativas de naturaleza muy diversa. Por un lado, se localizan explicaciones sobre la mecánica del concurso, en el arranque del programa y antes del inicio de las votaciones. Por otro, se anuncia y se promociona, en primicia, un nuevo programa musical de la cadena, *Cover Night* (RTVE, 2023), en el que participan Mónica Naranjo y Chanel. Sin embargo, la información más recurrente es de tipo histórico, la cual evoca grandes hitos *Eurovision*. Estos son correlacionados por los presentadores, mediante diversas fórmulas narrativas, con el intérprete al que presentan. La confluencia de todos estos rasgos permite afirmar que el formato hibrida información y entretenimiento.

La gala presenta algunos componentes que se asemejan a *Eurovision*, como el uso de resúmenes de las actuaciones, acompañadas de sus líneas telefónicas. Pero, también, elementos exclusivos a este espectáculo, como una fórmula de presentación peculiar e inédita en este tipo de

concursos: los tres presentadores dan paso a las canciones en parejas, de forma rotativa. Este método evita que uno de ellos alcance un papel protagónico frente al resto de sus compañeros. Tras una breve conversación, aparece en pantalla un clip, extraído de una entrevista al intérprete en cuestión. En él, expresa sus sensaciones tras las semifinales, sus aspiraciones... Este vídeo se consolida como una introducción a la actuación.

Asimismo, aunque la disposición escenográfica tiene ciertas similitudes con *Eurovision* (por ejemplo, la zona denominada *Silver Room*, en la que los artistas se sientan tras su actuación, se inspira en la *Green Room* del certamen europeo), existen elementos propios del formato, como un escenario para los presentadores y otro para el jurado (al que se deja expuesto durante la emisión de la gala).

En el *Festival de la canción de San Remo* (RAI, 1951-2023), 28 artistas optaron al león de oro, el trofeo que los acredita como concursantes de *Eurovision*. La representatividad de cada jurado en la votación es distinta en cada una de las cinco galas en las que se desarrolla el concurso. Para elegir al ganador, en la final se hace un recuento de todos los puntos que han conseguido los artistas, y se elabora un ranquin. Los marcadores se ponen a cero para los primeros cinco favoritos, los cuales repiten su actuación. Entre ellos, el ganador se escoge a través de los siguientes porcentajes: el 34% de la elección depende del televoto, vía SMS o llamada telefónica; el 33%, del jurado demoscópico, 300 personas que representan proporcionalmente a la sociedad italiana; y, el último 33%, del jurado de la *Sala Stampa*, periodistas de prensa, de televisión, radio y web.

Los perfiles de los presentadores de la *serata final* [así denominan a la final en italiano] poseen unos perfiles similares a los del *Benidorm fest*: Amadeus (presentador), Gianni Morandi (cantante y presentador) y Chiara Ferragni (*influencer*). No obstante, en este caso, Amadeus desempeña un rol más protagónico que el resto de sus compañeros: Ferragni y Morandi irrumpen en ocasiones, acompañándolo en la presentación de los artistas. Pero la presencia de Amadeus se mantiene constante a lo largo de todo el *show*.

Los espacios entre canciones quedan exentos del componente informativo que sí se observa en el *Benidorm fest*. En ellos, Amadeus adquiere un rol meramente conductivo, y no da pie a la incursión de este tipo de cuestiones. Aunque, a lo largo de la gala, existe información acerca del funcionamiento del concurso, adquiere especial relevancia en el comienzo y final de esta. Destaca la presencia de información de corte político, como la lectura de un discurso del

presidente ucraniano Zelensky, o la intromisión de datos de actualidad, como el anuncio del 100<sup>a</sup> aniversario de la *Banda dell'Aeronautica Militare*, encargada de interpretar el himno nacional.

Por otro lado, el humor aparece en más de diez intervenciones de los presentadores, con la existencia de secciones íntegramente dedicadas a él. Sería el caso del momento en el que Chiara Ferragni entra en plató para comentar, junto a sus compañeros, memes sobre el concurso, extraídos de redes sociales. La finalidad de estos espacios es apelar al entretenimiento del espectador, puesto que su temática no se encuentra vinculada a la música, objeto central de la gala. Las dinámicas establecidas en ellos reafirman esta idea: los presentadores interactúan con el público, al que enfocan en numerosas ocasiones, mientras ríen junto a ellos. De nuevo, esta confluencia entre información y entretenimiento responde a una hibridación de géneros.

El *Festival de San Remo* se distancia de la estructura y la dinámica de *Eurovision* por diversos motivos. En primer lugar, dada su gran extensión, el programa queda dividido en once bloques de actuaciones, separados mediante espacios publicitarios. Además, existen clips con anuncios que detienen durante unos segundos el programa, los cuales son incluso comentados por el propio presentador. Por otro lado, hay una ausencia total de los videoclips de los artistas y de los resúmenes de las actuaciones, junto a sus correspondientes líneas telefónicas. Otro elemento exclusivo del *Festival de San Remo* es la existencia de otros galardones más allá del trofeo que recibe el ganador. Por ejemplo, el *Premio Giancarlo Bigazzi*, a la mejor composición musical.

Asimismo, la fórmula de presentación no incluye vídeos editados, otorgando la plenitud de esta tarea al presentador principal. Para ello, Amadeus anuncia el nombre del artista y este inicia su descenso por las escaleras que lo conducen al plató. Posteriormente, el presentador menciona a los compositores de la canción y al director de la orquesta, dando paso a una carátula que marca el inicio de la actuación.

La preselección de Alemania, bautizada como *Unser lied für Liverpool* (NRD, 2023), estaba inicialmente pensada para nueve artistas. Sin embargo, sólo ocho participaron en su gala final, ante la imposibilidad de uno de los intérpretes de poder actuar por enfermedad. El sistema de votación se divide, a partes iguales, entre el jurado profesional, compuesto por ocho jurados con cinco miembros procedentes de ocho países europeos, y el televoto, vía SMS, llamada telefónica o votación online, habilitada en la web de la cadena durante las semanas previas al espectáculo. La presentadora del concurso es Barbara Schöneberger (actriz y cantante), quien

es acompañada de tres colaboradores: Ilse Delange, cantante, obtuvo el segundo lugar en *Eurovision* 2014; Ricardo Simonetti, actor e *influencer*; y Florian Silbereisen, cantante.

Las interacciones entre estos personajes se llevan a cabo desde un sofá, en el que los colaboradores formulan valoraciones sobre las actuaciones. También opinan de la utilidad de *Eurovision* y de la trayectoria de Alemania en el concurso. En ese sentido, se constituyen tertulias a lo largo de todo el programa. Ello limita la presencia de espacios informativos, aunque no significa que no los haya. Al igual que en el resto de las preselecciones nacionales, la presentadora introduce información acerca de la ejecución del sistema de votación, así como incluye datos históricos de *Eurovision* en sus intervenciones. No obstante, la opinión siempre prima por encima de la información.

El humor se encuentra presente en numerosas ocasiones en el concurso, de la mano de Barbara Schöneberger, mediante la intromisión de frases irónicas. Llega a bromear con temas controvertidos, incluso con los malos resultados de Alemania en *ESC 2022*: “*Tengo buenas sensaciones, pero todos los años las tengo. Tampoco podemos fiarnos*”. Sin embargo, no se denotan apelaciones al entretenimiento del espectador. Por todos estos elementos y, al igual que en los casos anteriores, este programa nace debido a la hibridación de información y entretenimiento.

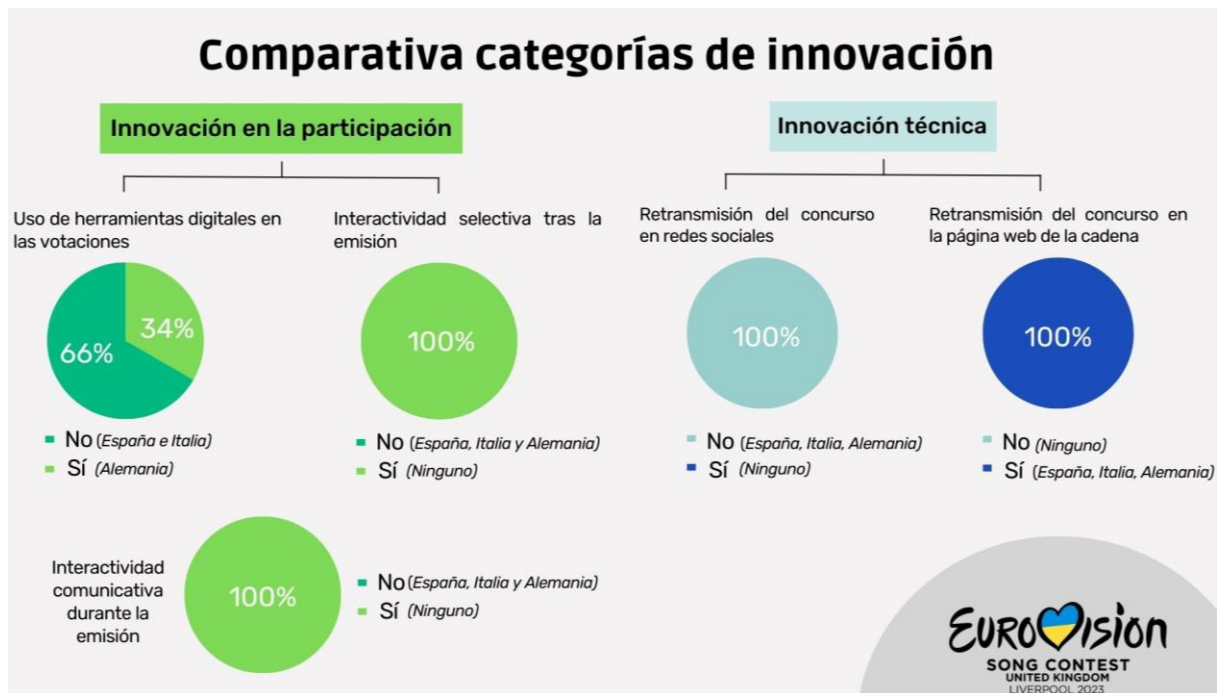
Por otro lado, el funcionamiento se asemeja bastante al de las galas eurovisivas: hay una ausencia total de publicidad y de los videoclips de los artistas; se utilizan resúmenes de las actuaciones junto a sus líneas telefónicas... Asimismo, al hacer uso de un vídeo editado en la presentación de los intérpretes, se construye una estructura similar a la del *Benidorm fest*. No obstante, el sistema de rotación de presentadores, implementado por RTVE, lo dota de un elemento diferencial, y supone la eliminación de cualquier figura protagónica. Al contrario que sucede en el caso alemán, en el que Barbara Schöneberger se consolida como la cara visible del certamen, y en el italiano, en el que Amadeus desempeña un papel equivalente.

Además, el formato cuenta con pocos elementos exclusivos: el sistema de votación online, las tertulias establecidas a lo largo de todo el programa, así como, la frecuente interacción de la presentadora con el público, gracias a su disposición en palcos de fácil acceso. De hecho, algo destacable es que ni siquiera cuenta con una identidad visual propia, adaptando el logotipo y el cromatismo de *ESC 2023* a su propia preselección. En base a todos estos parámetros analizados, es un concurso nacido por y para el certamen europeo. Si bien el *Benidorm fest* fue creado con

este pretexto, ante todo es un evento de promoción de la música nacional, por lo que posee su propia identidad, más allá de *Eurovision*.

En lo que respecta a las innovaciones técnicas y participativas dentro del *Big Five*, el *Benidorm fest* sigue el mismo patrón que las otras dos preselecciones. Como se puede apreciar en la siguiente imagen, el programa de RTVE no se diferencia en ninguno de los parámetros analizados:

**Imagen 3.** Gráficos ilustrativos de los datos recopilados de las tres preselecciones en los campos de innovación técnica y en la participación.



Fuente: Elaboración propia.

La *imagen 3* muestra cómo las tres cadenas públicas emiten sus preselecciones a través de sus webs. Al mismo tiempo, rechazan la posibilidad de retransmitir el concurso mediante redes sociales. A priori, parece inconcebible que una cadena pública use redes sociales como TikTok o Twitch para emitir las galas de preselección. Sin embargo, en el marco del *Benidorm fest*, RTVE utilizó estas plataformas para lanzar formatos como *Benidorm Calling*, un programa nativo digital. Esta misma estrategia no se ha implementado a las galas en directo.

La publicación de los concursos en las webs de las cadenas posibilita la interactividad selectiva tras su finalización, ya que el espectador escoge el ritmo, el momento y el lugar de visualización. Por otro lado, mediante redes sociales como *Twitter*, en la que cada concurso cuenta con sus *hashtags* oficiales, el telespectador puede establecer interacciones

comunicativas con el resto de la audiencia. Sin embargo, la cadena no ofrece espacios propios en los que poder llevar a cabo esto. Un ejemplo podría ser habilitar un chat en directo en la retransmisión en la web de RTVE. En lo referido a las votaciones, el programa más innovador es el alemán, al incorporar una votación online en las semanas previas a la celebración de la gala. Un hecho insólito en los concursos de España e Italia, quienes siguen optando por las vías tradicionales (SMS y llamada telefónica).

En las tres categorías de innovación (técnica, participativa y del programa) se observan claras influencias entre los tres concursos, dadas las semejanzas halladas en las votaciones, fórmulas de presentación, perfiles de los conductores del programa, etc. La antigüedad del *Festival de la canción de San Remo* (RAI, 1951-2023) lo convierte en la matriz original del resto de concursos. Aunque el *Benidorm fest* esté sometido a estos juegos de influencia, es un formato televisivo innovador. Ello queda justificado por la posesión de elementos diferenciales respecto al resto de concursos. Por ejemplo, su mayor carga informativa, anteriormente comentada, es uno de ellos.

Algo a señalar es que, aunque en las tablas se observa una equiparación de los momentos informativos del *Festival de la canción de San Remo* y el *Benidorm fest*, estos datos han de contextualizarse en relación con la extensión de la gala (en el primer caso, dos horas; en el segundo, más de cinco). De esta forma, se concluye que la información histórica de *Eurovision* es un aspecto constante y diferencial de la preselección española.

Asimismo, ninguno de los otros dos formatos personifica el humor en un referente juvenil, algo que sí lleva a cabo RTVE a través de Inés Hernand. Al hacer uso de una figura nacional popular entre estas generaciones, con comportamientos y formas de expresión de su rango de edad, se produce un acercamiento de la programación de la cadena pública a este *target*. Tampoco puede olvidarse la diferenciación del concurso mediante la rotación de sus presentadores, algo ya comentado con anterioridad.

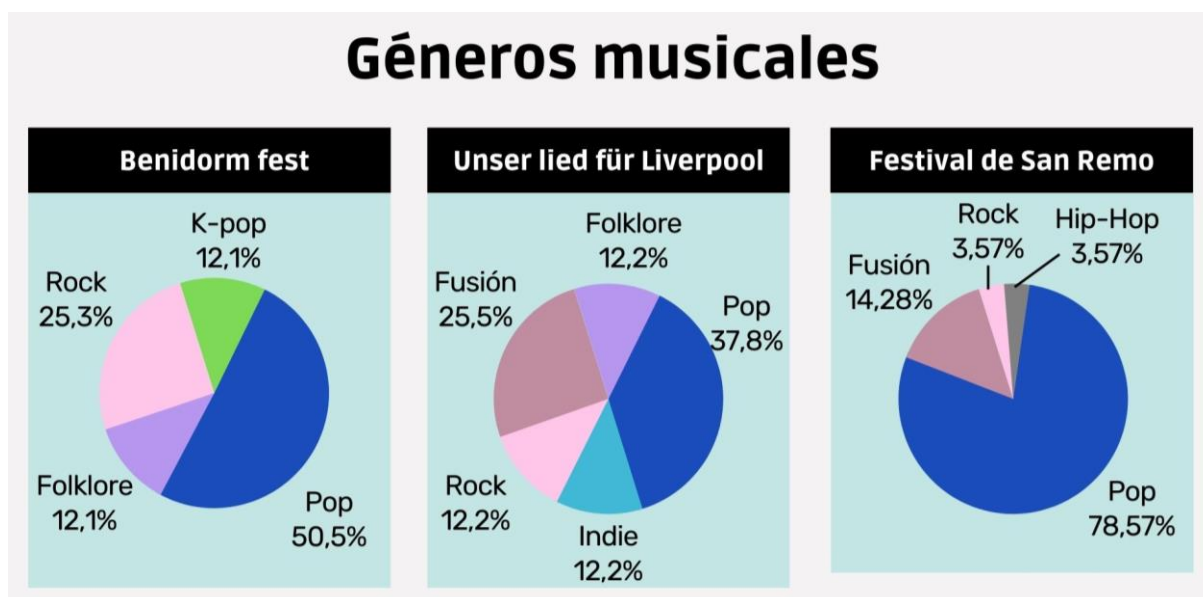
Aunque estos elementos diferenciales enriquecen el concurso e innovan con respecto al resto de casos europeos estudiados, generan una dinámica de concurso fácilmente imitable por sus homólogos europeos. Ello puede deberse a que se tratan de cuestiones relacionadas con la guionización del festival, por tanto, no requieren de mayor inversión presupuestaria o técnica.

## 6.2 Análisis de contenido de las finales eurovisivas de 2023 con decisión popular

Con el fin de determinar el grado diferencial ofrecido por el *Benidorm fest*, se procede a efectuar un análisis de contenidos de las galas finales de Italia, Alemania y España. El primer aspecto destacable es que el *Benidorm fest* ofrece una mayor diversidad de géneros musicales. Al contrario que Italia y Alemania, concursos prácticamente dominados por el género pop.

Asimismo, su final se consolida como aquella que ostenta mayor tasa de representatividad de géneros innovadores (entendidos como la experimentación musical a través de la fusión de géneros y estilos) en relación con el número de actuaciones efectuadas a lo largo del programa. Sería el caso de las propuestas de Blanca Paloma (fusión entre electrónica y flamenco) y de Fusa Nocta (música urbana y flamenco). Como se puede apreciar, en nuestro país, la hibridación siempre viene asociada a la “revitalización” del folklore mediante su mezcla con géneros consumidos por las generaciones más jóvenes.

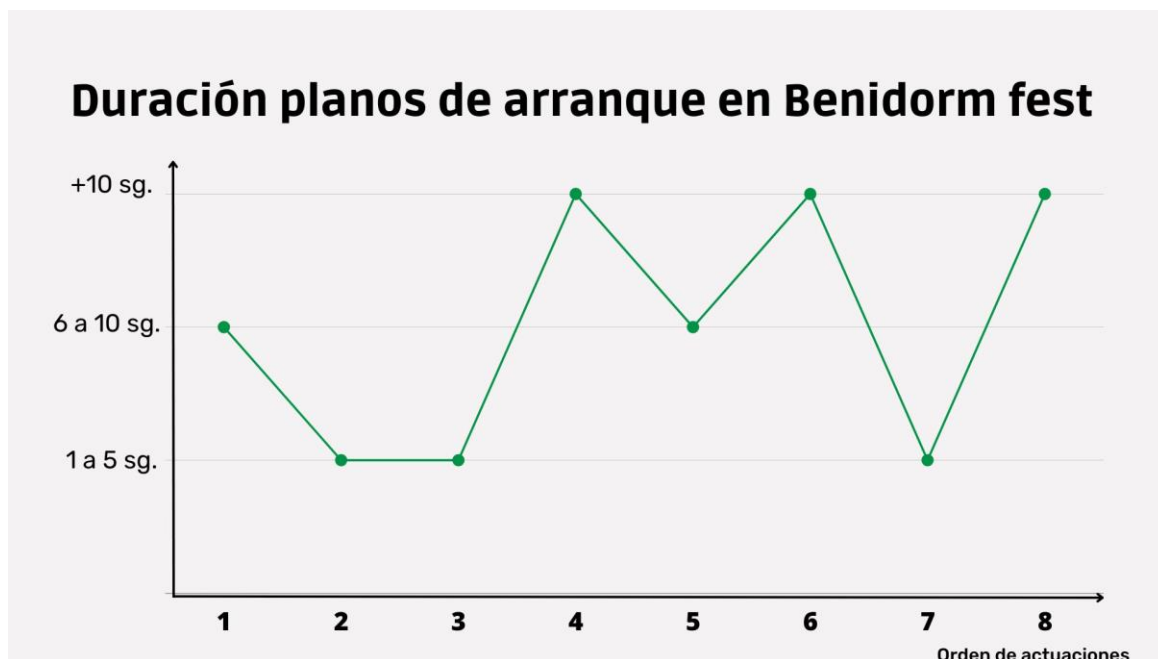
**Imagen 4.** Promedio de representatividad de los distintos géneros interpretados en las galas



Fuente: Elaboración propia

La realización de las actuaciones no presenta grandes diferencias entre concursos. Por lo general, este tipo de programas de televisión siguen el mismo patrón en la selección de los planos de las actuaciones, dando un mayor peso a aquellos que ofrecen una mirada contextual (como los generales) y reduciendo la presencia de los que se enfocan en los detalles. No obstante, se aprecia una diferenciación significativa en cuanto a la duración de los planos de arranque entre programas:

**Imagen 5.** Gráfico representativo de la evolución de la duración de los planos de arranque en función del orden de actuación de la final del *Benidorm fest*.



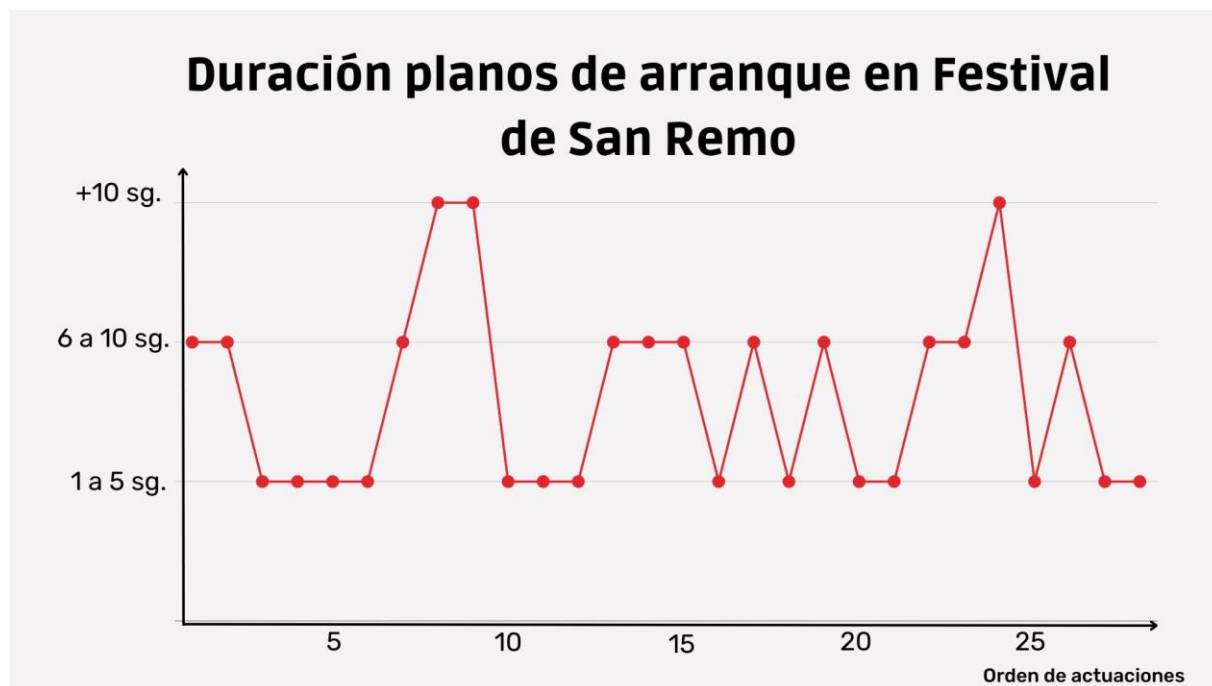
Fuente: Elaboración propia.

**Imagen 6.** Gráfico representativo de la evolución de la duración de los planos de arranque en función del orden de actuación de la final del *Unser lied für Liverpool*.



Fuente: Elaboración propia.

**Imagen 7.** Gráfico representativo de la evolución de la duración de los planos de arranque en función del orden de actuación de la final del *Festival de San Remo*.



Fuente: Elaboración propia.

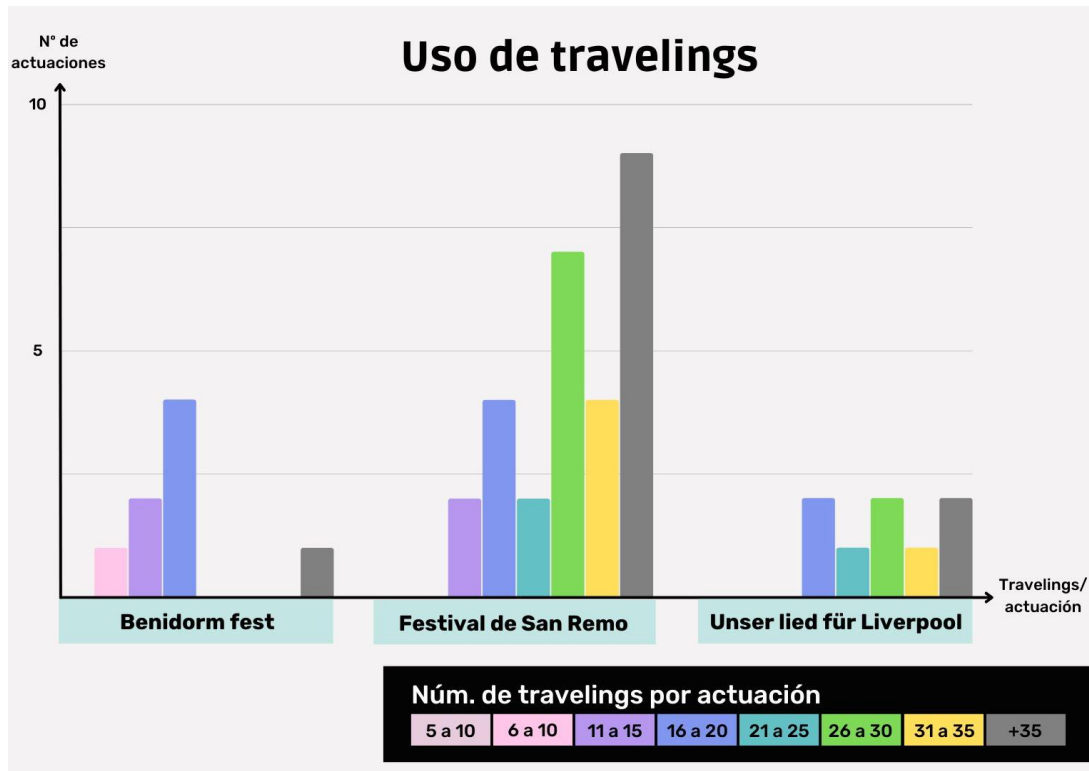
Como se puede apreciar en las imágenes 5, 6 y 7, el inicio de las actuaciones del *Benidorm fest* cuenta con una duración variada, por lo que no se observa un patrón determinado. Algo que sí ocurre en *Unser lied für Liverpool*, cuyos arranques no descienden de los seis segundos de duración. Esta tendencia se debe al uso de *travelings* de progresión lenta a modo de primer plano, un movimiento de cámara que prolonga su duración.

Por otro lado, en el *Festival de San Remo*, sucede lo mismo que en el *Benidorm fest*: los planos de arranque no siguen un patrón de duración, aunque la tendencia indica a que suelen ser más breves que en el caso alemán. En lo que respecta al contenido, se tratan de inicios más monótonos que en los otros dos concursos, al reiterarse el mismo tipo de plano en todas las actuaciones: un *traveling* que da inicio en el techo del teatro y que desciende por el decorado hasta acercarse a los artistas. Por el contrario, los arranques del *Benidorm fest* destacan por encima del resto al jugar más con la composición escenográfica. Por ejemplo, en diversas actuaciones, se utiliza el contraluz de los focos para desdibujar la silueta de los artistas.

Además, existen arranques constituidos por planos estáticos –como el que se observa en la anterior imagen– o combinados con movimientos de cámara distintos al *traveling* (*zooms*). Sin embargo, en *Unser lied für Liverpool*, todas las actuaciones comienzan en movimiento mediante un *traveling*, por lo que se reducen las posibilidades creativas. De hecho, el mayor o

menor peso de este tipo de planos a lo largo de las actuaciones constituye otra de las diferencias acusadas entre concursos:

**Imagen 8.** Representación por colores del número de actuaciones que emplean cada franja de codificación de uso de travelings



Fuente: Elaboración propia

En las actuaciones del concurso español, se observa una menor presencia de este tipo de movimientos de cámara que en el resto de los programas europeos: la mitad de las actuaciones posee entre 11 y 15 travelings. Sólo una actuación supera los 35, en concreto, la de Megara, un grupo musical que interpretó una canción rock. Por lo que, para que la realización acompañara al ritmo del instrumental, el cambio de planos se efectúa con mayor agilidad.

En el *Festival de San Remo*, se observa la tendencia contraria: nueve de sus veintiocho actuaciones cuentan con la presencia de más de 35 travelings. En este caso, también se aprecia una realización ágil, con un especial énfasis en el emplazamiento del concurso –por ello, predominan los planos generales–. El resto de las candidaturas también posee un número elevado de este tipo de movimientos de cámara, destacando la franja comprendida entre 26 y 30 planos.

Por otro lado, en *Unser lied für Liverpool*, todas las actuaciones cuentan con más de 16 travelings. No obstante, es necesario puntualizar que el concurso alemán no cuenta con una

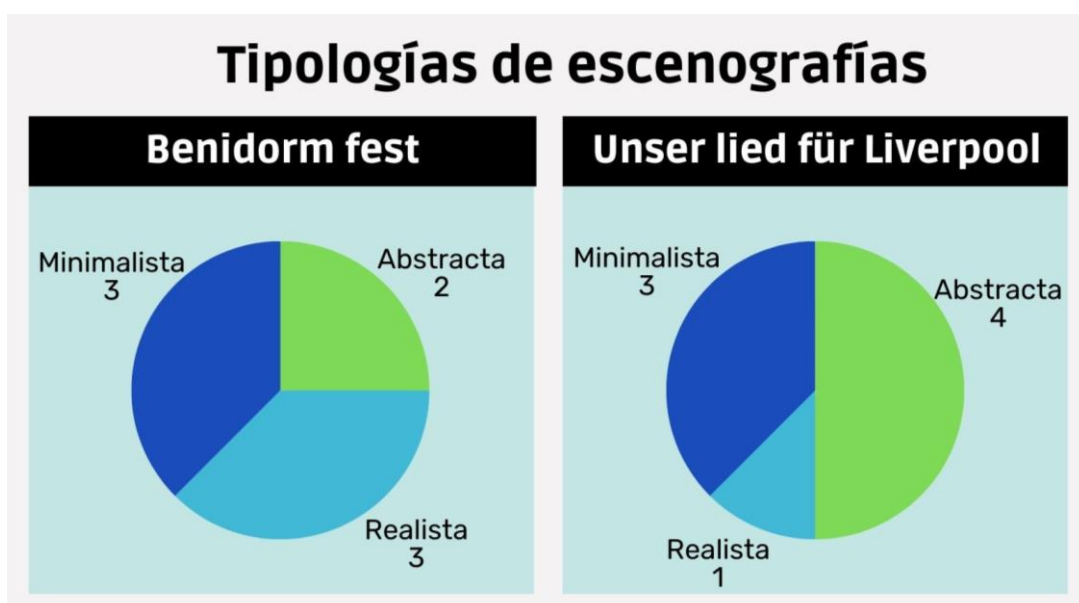
realización tan dinámica como la de los otros dos certámenes: la mayor parte de los planos de las puestas en escena son travelings de progresión lenta. Además, los planos estáticos escasean, empobreciendo las actuaciones puesto que, visualizar al artista en un constante traveling, puede resultar monótono para el espectador tras unos segundos.

Los datos recopilados sobre la producción de las actuaciones también arrojan resultados significativos. Mientras que todos los participantes del *Benidorm fest* incorporaron coreografía, sólo 1 de las 8 candidaturas de *Unser lied für Liverpool* hicieron lo mismo. En la misma línea, ningún artista del *Festival de San Remo* empleó este recurso en sus puestas en escena. De hecho, estas se caracterizaron por una gran sencillez y austeridad, llegando incluso a renunciar al uso de elementos escenográficos que permitieran potenciar el significado y la atmósfera creada por la canción.

Por lo tanto, la estética de las actuaciones del festival italiano no depende de recursos coreográficos o escenográficos, sino del propio emplazamiento en el que se desarrolla el festival: el *Teatro Ariston* (San Remo, Italia), cuyo escenario es mucho más imponente que el de los otros dos concursos –los cuales se ejecutan en platós de televisión al uso–. En la siguiente fotografía, se puede apreciar el protagonismo escénico que adquiere el teatro en todas las puestas en escena:

Por el contrario, todos los participantes del *Benidorm fest* y de *Unser lied für Liverpool* emplearon algún tipo de decorado en el escenario:

**Imagen 9.** Representatividad de las tipologías de escenografías establecidas por Troc (2005, 186-192)



Fuente: Elaboración propia.

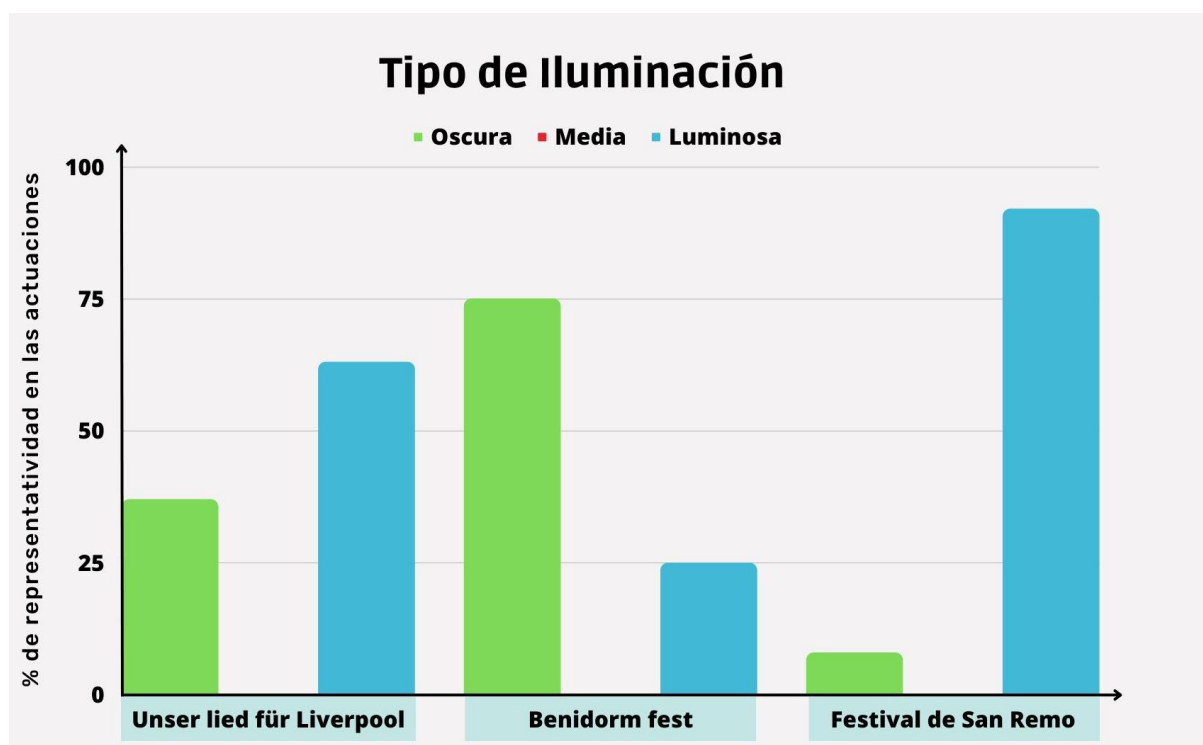
En el *Benidorm fest*, destacan las escenografías minimalistas, identificadas por el uso de escasos elementos en el escenario a la hora de recrear un espacio, y las realistas, aquellas que evocan elementos reales de la naturaleza o de la sociedad. En la primera categoría, se encuentra la puesta en escena de Blanca Paloma, ganadora del certamen musical. En su actuación, la intérprete genera una atmósfera mística con el uso de dos elementos. Por un lado, la profusión de humo; y, por otro, la presencia de un círculo de flecos rojos, en referencia a los mantones de manila y a la cultura española.

Las escenografías realistas adquieren el mismo protagonismo a lo largo de la gala, de la mano de las intérpretes Vicco, Fusa Nocta y Karmento. Algo destacable es que, en los tres casos, se emplea un decorado que crea espacios vinculados a historias personales de estas cantantes. Por ejemplo, con su canción “Quiero y Duelo”, Karmento evoca a su juventud y a sus raíces manchegas. Por ello, emplea artesanías de la zona, junto a una sábana en la que se proyectan siluetas que hacen referencia a sus recuerdos familiares.

Ello contrasta con las puestas en escena de *Unser lied für Liverpool*, mayoritariamente de tipología abstracta, las cuales representan el 50% de las actuaciones. Este tipo de decorados, a diferencia de los analizados anteriormente, no hacen referencia a un espacio o a un tiempo determinados. Por ejemplo, René Miller construyó un escenario fantástico mediante la presencia de humo y de un soporte decorativo que imita a una pieza rocosa. Sobre ella, interpretó su canción:

Por otro lado, la iluminación de los tres concursos difiere en ciertas particularidades, aunque también presenta semejanzas. En primer lugar, ninguno de los programas hace uso de una iluminación de intensidad media en sus actuaciones, es decir, se tiende a maximizar su expresividad, tanto en su vertiente luminosa como oscura. En el *Benidorm fest*, el 75% de las actuaciones opta por una intensidad baja, al contrario que en el *Festival de San Remo*, en el que prácticamente la totalidad de las canciones (más del 90%) presenta una intensidad de luz elevada. En *Unser lied für Liverpool* también se da este último caso, aunque en un menor porcentaje:

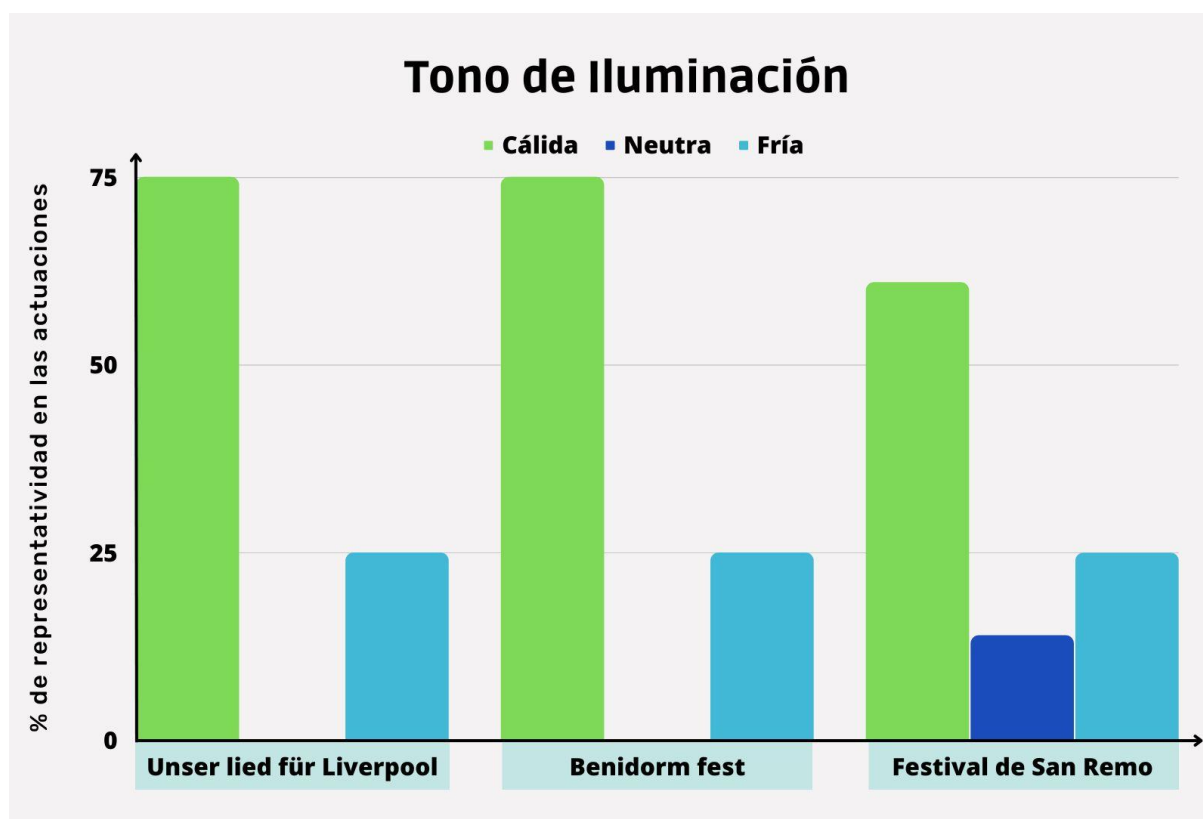
**Imagen 10.** Promedio de representatividad de cada tipo de iluminación sobre el total de las actuaciones de los tres concursos.



Fuente: Elaboración propia.

El *Benidorm fest* se diferenciaría de estos dos festivales en el aspecto de intensidad lumínica. No obstante, si se analiza el tono de esta luz (cálida, neutra o fría), encontramos que, tanto el concurso español como el alemán, replican el mismo patrón: un 75% de las actuaciones utiliza una iluminación cálida, frente a un 25% que hace uso de la fría. En el caso del *Festival de San Remo*, también se utiliza mayoritariamente la luz cálida, pero esta pierde representación en favor de la iluminación neutra. No obstante, se mantiene la cifra referente a la iluminación oscura (en un 25%). Por ello, tal y como se puede observar en la siguiente gráfica, el *Festival de San Remo* se desvincula del resto en cuanto a los colores de la iluminación:

**Imagen 11.** Promedio de representatividad de cada tono de iluminación (cálida, fría o neutra) sobre el total de las actuaciones de los tres concursos.



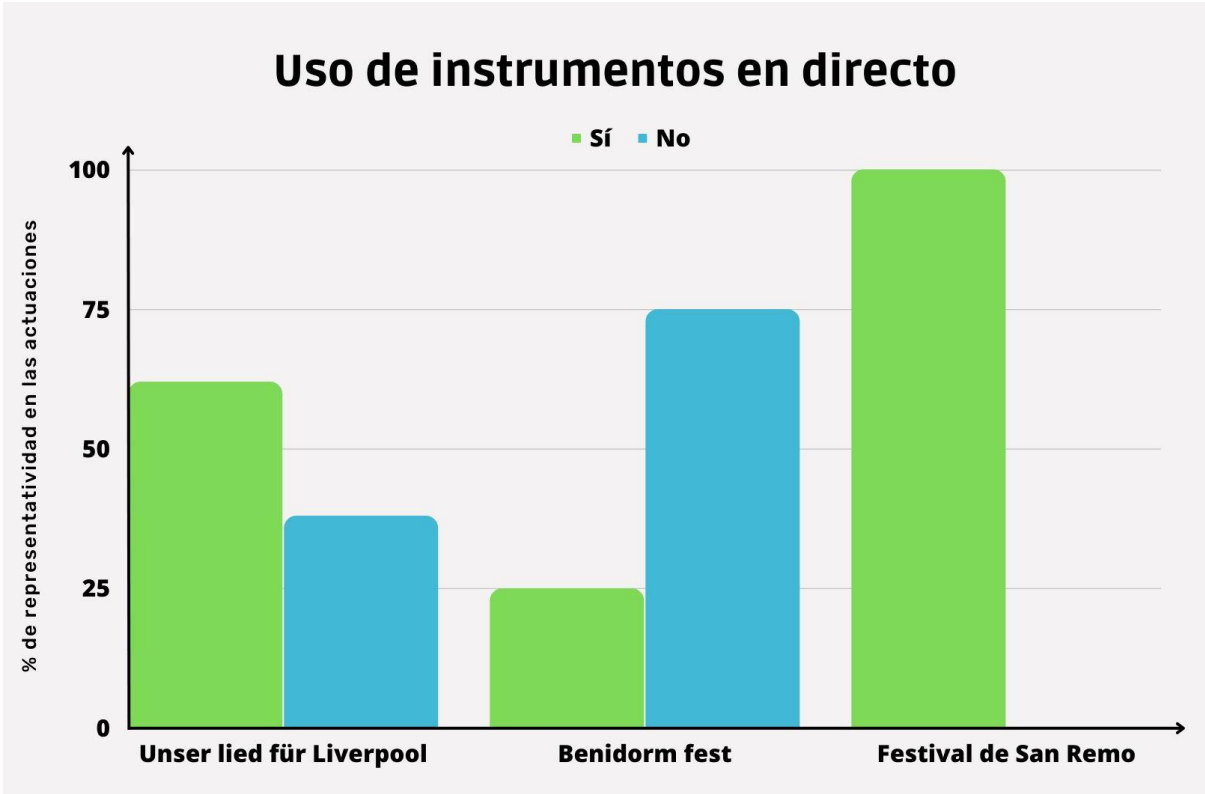
Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la utilización de instrumentos en directo, los datos reflejan una situación inversa a la analizada en las composiciones escenográficas. En el *Festival de San Remo*, todas las actuaciones son complementadas con este recurso musical, distinguiéndose dos tipos de candidaturas: agrupaciones que interpretan su propio instrumental en directo –mediante guitarras eléctricas, pianos o baterías–, y artistas que optan por cantar con bases musicales pregrabadas, junto a la orquesta proporcionada por la organización del festival –conformada por instrumentos de cuerda, de viento y de percusión–.

La presencia en televisión de este tipo de formaciones musicales no es usual. Un hecho que se evidencia en los otros dos concursos, los cuales no cuentan con orquesta. No obstante, algunas de sus actuaciones sí incorporaron instrumentales en directo, aunque la representatividad de estos elementos es menor que en el caso anterior: sólo un 62,5% de las canciones de *Unser lied für Liverpool* utilizaron al menos un instrumento. En el caso del *Benidorm fest*, sólo las actuaciones de Megara y de Alice Wonder hicieron lo mismo, es decir, el 25% del total.

En estas dos candidaturas, la elección instrumental fue condicionada por el estilo musical que defendía cada artista. Por un lado, la propuesta de Alice Wonder era íntima y personal, por lo que se optó por complementarla con una interpretación a piano. Sin embargo, Megara hizo uso de una batería, un bajo y una guitarra eléctrica, al defender una canción rock. Ambas actuaciones, enmarcadas en sus estilos musicales, siguen la estela de lo efectuado por el resto de los concursos en este ámbito. En la siguiente gráfica, se puede observar una comparativa del porcentaje de representatividad de los instrumentos en cada concurso:

**Imagen 12.** Comparativa del porcentaje de representatividad de los instrumentos en las galas finales de los tres concursos.

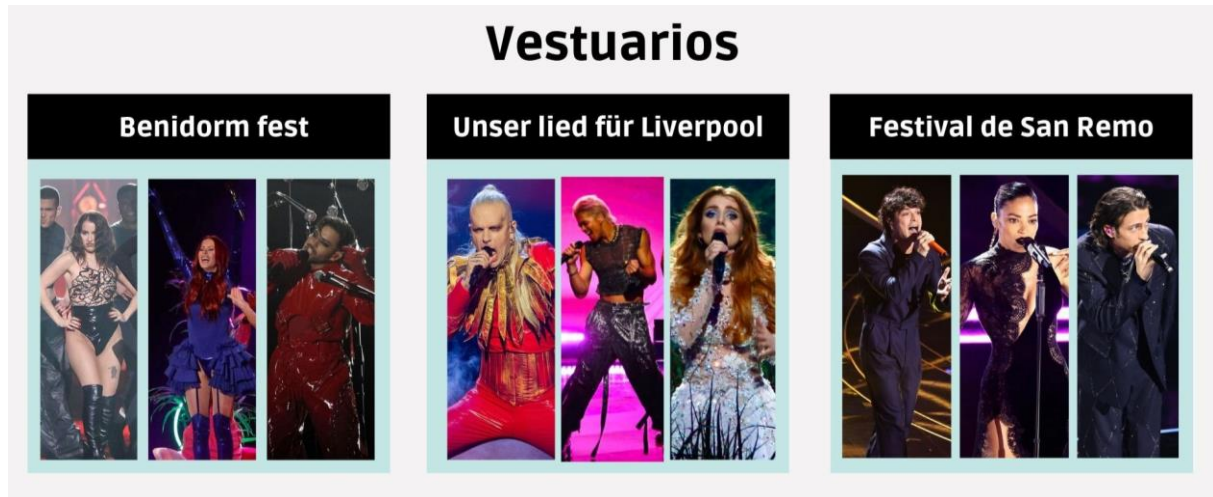


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la *imagen 12*, en el aspecto musical, el *Festival de San Remo* posee una mayor diferenciación, dada la particularidad orquestal. Este elemento dota al concurso de clasicismo. Sin embargo, los otros dos certámenes tienden a un estilo más moderno, mediante la selección de instrumentos contemporáneos, como guitarras eléctricas.

Este clasicismo del que hablamos se puede apreciar en toda la atmósfera de la gala, más allá del campo musical. Por ejemplo, los vestuarios de los cantantes también reflejan la elegancia y el estatus del evento en el que participan:

**Imagen 13.** Comparativa de los estilos empleados por los cantantes en las galas finales, signo del estatus del programa.



Fuente: Elaboración propia

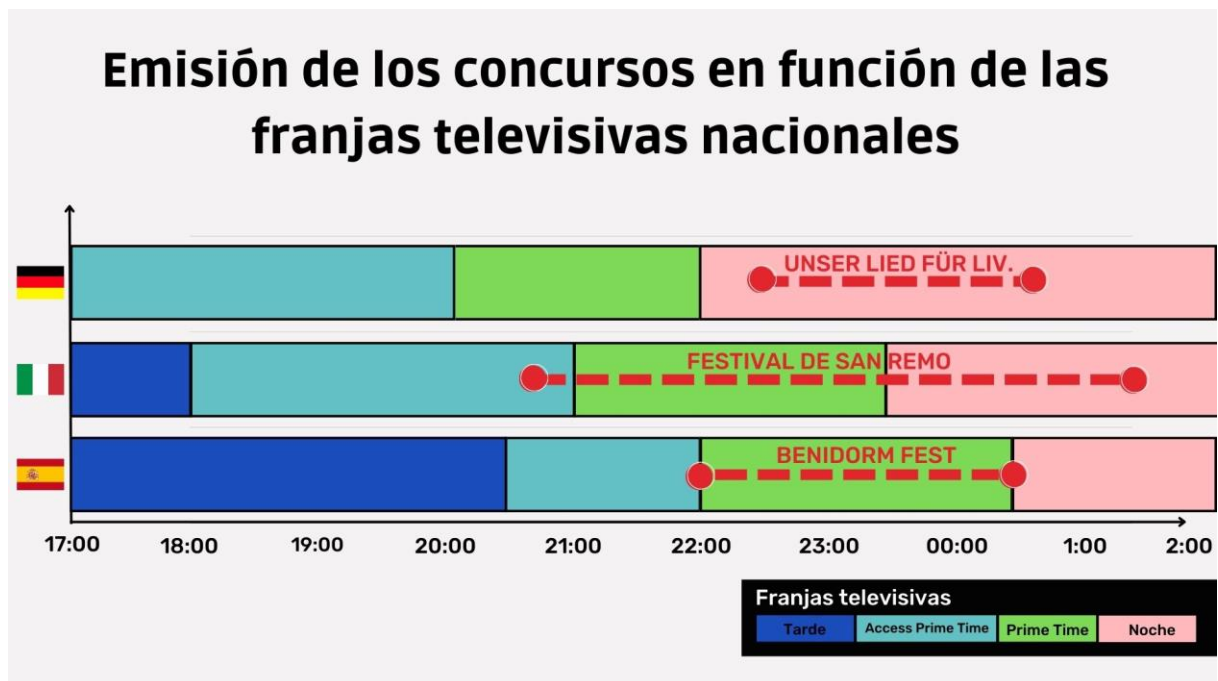
Como se puede apreciar en la anterior infografía, las dos primeras galas emplearon propuestas más arriesgadas y rompedoras. Por ejemplo, monos rojos de cuero (como el de Agoney o Lord of the Lost), transparencias (como las de la indumentaria de Fusa Nocta o Anica Russo) o volantes (como los de la falda de Vicco). Incluso hay artistas con prendas inspiradas en el ámbito internacional, como las de Trong –vinculadas a la influencia del k-pop surcoreano–.

Sin embargo, existe contraste con las utilizadas por los intérpretes italianos: todos los varones que participaron en el *Festival de San Remo* lucieron trajes, algunos de ellos incluso con corbata. El único que rompió con este código de etiqueta fue Rosa Chemical, con una camisa con orificios a la altura del pecho. No obstante, su estética está vinculada a la excentricidad de su personaje. En lo que respecta a las mujeres, hay una mayor variedad de prendas, pero siempre dentro de unos mínimos de elegancia. Por ejemplo, Elodie lució en la final un vestido negro de encaje, tal y como puede apreciarse en la anterior imagen.

Este componente clásico (presente en el *Festival de San Remo*) abre el formato hacia públicos de edad más avanzada, quienes pueden interesarse por el programa gracias a la presencia de elementos vinculados a su generación, como la orquesta. Por el contrario, la excentricidad y las

puestas en escena más elaboradas, propias del *Benidorm fest* y de *Unser lied für Liverpool*, pueden ser un reclamo para el público más joven. Enmarcar los concursos dentro de las franjas televisivas nacionales permite conocer más detalles del público para el que se ha ideado cada uno de estos formatos televisivos:

**Imagen 14.** Infografía ilustrativa de las diferencias entre franjas televisivas de España, Italia y Alemania, enmarcando el festival en las correspondientes.



Fuente: Elaboración propia

El *Benidorm fest* ocupa la totalidad del *prime time* español, es decir, el momento en el que se alcanzan los máximos picos de audiencia a lo largo del día. Por ello, se puede afirmar que se dirige a un público transgeneracional, a pesar de que su contenido se dirija prioritariamente al target juvenil. No obstante, no excluye a públicos no presentes en franjas horarias posteriores, como los menores de edad. Algo que sí ocurre en *Unser lied für Liverpool*, concurso que se desarrolla durante la franja de la noche y, por tanto, se enmarca en una programación más adulta.

Además, el hecho de que el *Benidorm fest* se desarrolle en horario *prime time* denota la confianza total que RTVE ha puesto en el formato, puesto que es el momento del día en el que las cadenas explotan sus mejores programas para poder captar al mayor número de consumidores posible.

En el caso del *Festival de San Remo*, dada su prolongada duración, la gala da comienzo en el *access prime time* o, en otras palabras, el periodo en el que las grandes masas de público comienzan a conectar con la televisión tras el retorno del trabajo. Al igual que el *Benidorm fest*, ocupa todo el *prime time* italiano, por lo que estas dos franjas indican que, nuevamente, nos encontramos ante un concurso familiar. Es cierto que, la gala finaliza en horario de noche, entre la una y las dos de la mañana, por lo que el concurso puede ir perdiendo audiencia a medida que se entra en esta última franja horaria.

## 7. Conclusiones

El *Benidorm fest* guarda importantes similitudes con la dinámica del *Festival de San Remo* y de *Unser lied für Liverpool*, todos ellos formatos televisivos celebrados por el *Big Five* en 2023. Sin embargo, cada uno de estos concursos presentan elementos propiamente exclusivos y que podrían considerarse como innovaciones televisivas a pequeña escala, dentro de la esfera de influencia generada por *Eurovision* en la historia televisiva a lo largo de casi siete décadas.

Por ello, el *Benidorm fest* posee detalles diferenciales, como una mayor carga informativa o presentadores con roles equiparables respecto al resto de preselecciones analizadas. No obstante, en *Unser lied für Liverpool*, orientan su exclusividad hacia la constitución de tertulias entre sus colaboradores. Es preciso señalar que el certamen con mayor grado de diferenciación es el *Festival de San Remo*, el cual construye una estructura inédita en este tipo de concursos, basada en bloques de actuaciones. Posiblemente, este hecho debe de vincularse a su extensa trayectoria, consolidándose como el festival más antiguo del continente y como el referente bajo el que nació *Eurovision* y el resto de los concursos nacidos en su seno.

En la primera hipótesis, se planteaba si el *Benidorm fest* era un formato innovador con respecto a sus homólogos europeos. En efecto y dadas ciertas particularidades exclusivas a este programa, se puede concluir que despierta factores y desarrollos que pueden catalogarse como innovaciones televisivas y factores innovadores identificativos sobre sus homólogos. No obstante, es preciso señalar que no se puede afirmar de manera rotunda que el formato marque una diferenciación abrupta con el resto de las preselecciones, puesto que comparten grandes similitudes y procedimientos.

Por otro lado, se buscaba averiguar si el *Benidorm fest* es un concurso fácilmente imitable por otras cadenas europeas. Respecto a esta cuestión, cabe señalar que los elementos exclusivos del este formato son cuestiones vinculadas a la guionización del concurso, como los roles de los presentadores o el peso de la información frente al entretenimiento. Ello los hace susceptibles de ser fácilmente imitables, puesto que no se requiere de complejidades técnicas o presupuestarias a la hora de incorporarlos. Ello derivaría en la pérdida de exclusividad. Por ello, esta segunda hipótesis queda ratificada.

En ese sentido, desde el análisis, se observa una falta de ambición y apuesta por la innovación en el terreno participativo y técnico, más aún si cabe, en un mundo con una incipiente digitalización. Se trata de un campo que se demuestra inexplorado por múltiples motivos. Por ejemplo, la falta de esfuerzos internos por la apuesta por elementos como la interactividad comunicativa, la cual se produce gracias a la existencia de redes sociales como Twitter. No obstante, no existen canales de comunicación habilitados por las propias televisiones, por ejemplo, chat en directo en la retransmisión de sus galas a través de las webs oficiales. Desarrollar estos programas en campos como los mencionados podría elevar sus audiencias y su rentabilidad, así como apostar por una televisión más cercana al público joven.

El análisis de contenidos de las galas permite concluir que el *Benidorm fest* ofrece un espectáculo mucho más diverso y cercano a estos segmentos de audiencias. Esto se produce por la producción de puestas en escena más sorprendidas (con coreografías, escenografías...) o la mayor representatividad de géneros musicales –algunos de ellos en auge entre los jóvenes, como sería el caso de la fusión del folklore con música urbana–. También con el uso de referentes de estos públicos entre los presentadores, sería el caso de Inés Hernand que, como se ha puntualizado en el análisis, utiliza el humor para aproximar el concurso a la población juvenil. En efecto, *Unser lied für Liverpool* ejecuta un concurso similar, pero sigue dominado por el género pop y algunas de sus escenografías y puestas en escena no cuentan con el nivel y complejidad de las del *Benidorm fest*. Por otro lado, el *Festival de San Remo* responde a un formato mucho más clásico de concurso musical, con la prevalencia de una orquesta, un protagonismo escénico focalizado en el intérprete y puestas en escena poco elaboradas.

Por todo ello, *Benidorm fest* sí responde a las particularidades de un programa televisivo juvenil y se consolidaría como referente, de este campo, respecto al resto de las galas analizadas. En este análisis se constata la ambición de RTVE por adaptar su contenido a las nuevas audiencias, confirmando la tercera hipótesis planteada.

Asimismo, se planteaba que otras preselecciones europeas celebradas por el Big Five son más innovadoras a nivel técnico-digital. Esta premisa se confirma, teniendo en cuenta que Alemania ha incorporado en esta última edición un voto exclusivamente online y que, en el caso de Italia, los presentadores llegan a efectuar directos en redes sociales como Instagram durante la emisión de la gala. En ese sentido, no se observa una aproximación al mundo digital en el concurso.

Es indiscutible que la televisión necesita encontrar nuevas fórmulas de innovación y diferenciación televisiva. Por ello, la formulación de la tabla de análisis cuantitativo sobre la que se ha basado la presente investigación adquiere gran importancia. Entre sus categorías destacables, quizá las más relevantes en el momento en el que nos encontramos son las categorías de innovación técnica y participativa. Cuestiones fundamentales sobre las que la televisión deberá trabajar en las próximas décadas para lograr conectar con el público joven, cada vez más habituado a los entornos digitales.

El análisis televisivo de esta investigación ha abarcado tres formatos producidos por tres cadenas públicas europeas en tres idiomas distintos. Este último hecho planteaba la dificultad del entendimiento de la información. No obstante, se solventó a través de herramientas digitales que proporcionan transcripciones y subtítulos en la lengua deseada. El análisis de los tres concursos musicales ha supuesto el estudio de casi diez horas de emisión y cuarenta y cuatro actuaciones musicales, con sus puestas en escena, interpretación y realización. Los datos recopilados han ocupado más de veinte folios de estudio, los cuales han sido plasmados en los anexos del proyecto.

No obstante, a modo compilador, se estima que este tipo de concursos ofrecen muchas más cuestiones en las que profundizar de cara futuras investigaciones. Por ejemplo, se contempla la posibilidad de estudiar las percepciones de estos por parte de las distintas franjas de edad o su interacción en redes sociales durante la emisión. Sin olvidar el componente cualitativo de las personas que han decidido y están detrás de las decisiones de innovación, ya demostradas desde esta contribución.

Páginas desde las que se espera que el mundo televisivo siga reinventándose, sobre fórmulas probadas, ideas innovadoras y la percepción magnánima de la audiencia, los eurofans y los amantes de la música europea. La música de un continente.

## 8. Bibliografía:

- Aguilera, I.C. (2021). La discusión del término infoentretenimiento desde Krüger a los investigadores españoles. *Opción*, 37 (95), 12-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7467574>
- Bajardí, J. y Gómez, S. (2004). La gestión de la creatividad en televisión: el caso de Globo Media. Pamplona: EUNSA
- BBC (2023). Mae Muller set to represent United Kingdom at Eurovision 2023 with I Wrote a Song <https://www.bbc.com/mediacentre/2023/eurovision-song-contest-uk-mae-muller>
- Barlovento Comunicación (2022). Análisis de la industria televisiva-audiovisual. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022-Barlovento-Comunicacion.pdf>
- Barlovento Comunicación (2022). *Eurovision*, informe cualitativo. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Cualitativo-FINAL-EUROVISION-2022-05-14.pdf>
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communications Research. Nueva York: Free Press.
- Berrocal, S., Campos, E., Redondo, M. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica*, (4), 63-79. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301670/391286>
- Blasco, P.A. (2016). Apuntes iluminación. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75442/ILUMINACION\\_GIE-3\\_2en1.pdf](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75442/ILUMINACION_GIE-3_2en1.pdf)
- Bracamonte, E. y Pasquale, D. (2009). El magazine televisivo y su producción. [Tesis de grado, Universidad Central de Venezuela]. <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/1804/1/COMPLETO.pdf>
- Bonaut, J. y Vicent, M. (2019). Sport content in Spanish Television Programming (1993-2010). *Comunicación y Sociedad*, 32 (3), 93-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7150952>
- Cadena SER (2022). La gala de *Eurovision* arrasa en audiencias y logra la mejor cuota de pantalla de los últimos 13 años. <https://cadenaser.com/nacional/2022/05/15/la-gala-de-eurovision-arrasa-en-audiencias-y-logra-la-mejor-cuota-de-pantalla-de-los-ultimos-13-anos-cadena-ser/>
- Calle, D. (2022). El paso de ABBA por *Eurovision*. *Huffpost*. [https://www.huffingtonpost.es/entry/abba-waterloo-eurovision-1974\\_es\\_626bba7ee4b0cca67554bbce.html](https://www.huffingtonpost.es/entry/abba-waterloo-eurovision-1974_es_626bba7ee4b0cca67554bbce.html) [Consultado el 13 mar. 2023].
- Cerezo, J. y Cerezo, P. (2017). La televisión que viene. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. <https://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-05-la-television-que-viene.pdf>
- Colás, G.J. (2012). Programas especiales en televisión. Análisis de caso: Festival de Eurovisión. [Trabajo fin de grado, Universidad de Zaragoza]. <https://core.ac.uk/download/pdf/289973015.pdf>

Diego, P. y Guerrero, E. (2020). La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 597-609. <https://doi.org/10.5209/esmp.67935>

EBU (s.f.). *Our history*. <https://www.ebu.ch/about/history>

EBU (2015). Eurovision Song Contest, 60th Anniversary Press Pack. <https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Events/Communication/Press%20kit%2060th%20anniversary%20ESC.pdf>

El Confidencial (2022). El Benidorm Fest, una bofetada al progresismo. [https://www.elconfidencial.com/cultura/2022-01-30/benidorm-fest-bofetada-progresismo-tongo-dinero-bandini\\_3366879/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2022-01-30/benidorm-fest-bofetada-progresismo-tongo-dinero-bandini_3366879/) [Consultado el 30 mar. 2023].

Elliot, M. (2023). A short history of Eurovision. *Udiscovermusic*. <https://www.udiscovermusic.com/stories/eurovision-history-feature/>

El Mundo (2018). TVE afirma que “es atrevido decir que TVE no conoce el festival de Eurovisión”. <https://www.elmundo.es/television/2018/05/27/5b0ab58422601dd6368b45bd.html>

El País (2002). Casi trece millones de españoles vieron el festival. [https://elpais.com/cultura/2002/05/27/actualidad/1022450401\\_850215.html?rel=listapoyo](https://elpais.com/cultura/2002/05/27/actualidad/1022450401_850215.html?rel=listapoyo)

Eurovision song contest (2022). 161 million viewers as online engagement soars. <https://eurovision.tv/story/eurovision-2022-161-million-viewers>

Esteban Nieto, N.T. (2018). Tipos de Investigación. [Investigación, Universidad Santo Domingo de Guzmán]. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Ferrer Ceresola, R. M. (2018). Criterios para el análisis de la calidad televisiva y el sensacionalismo en los programas de entretenimiento. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(1), 535-550. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59965/4564456547013>

Fernández-Shaw, F. (1973). Uniones Internacionales de Radiodifusión. *Revista de política*, (128), 57-82. <https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/34276rpi128057.pdf>

Fieiras, C., Túñez, M., Vaz, M. (2020). Impacto del Covid-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E35), 572-585. <https://www.proquest.com/docview/2453793566>

Figos, M. [@MarioFigos\_]. (23 de mayo de 2021). “Blas, estuviste de diez, sobre todo, por aguantar la pésima gestión de RTVE”. [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/MarioFigos\\_/status/1396249170026115076](https://twitter.com/MarioFigos_/status/1396249170026115076)

García de Castro, M. (2008). La innovación de los contenidos de televisión. Internet, una herramienta de innovación en la industria de los contenidos televisivos. En: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (ed.), *Investigar la comunicación: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008* <https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/430.pdf>

Gascón-Vera, P. (2022). Periodismo de humor en televisión: análisis histórico, fórmulas y estructuras de formatos de éxito (1990-2015). [Tesis inédita, Universidad de Zaragoza].

- Gómez, L., López, N. y Medina, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (46), 10–27. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>
- Gómez-Pérez, F. J. y Pérez-Rufi, J.P. (2021). Eurovisión Song Contest 2021: Análisis Audiovisual de la Realización Televisiva en Directo. *Index.comunicacion: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 12 (1), 235-259. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/24664?show=full>
- González, P. y López, M. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (44), 31-48. <https://www.researchgate.net/publication/313131020> The digital generation dealing with a new television model favourite content and platforms
- González-Neira, A. (2023). El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14 (1), 19-35. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/130595/1/ReMedCom\\_14\\_01\\_03\\_ES.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/130595/1/ReMedCom_14_01_03_ES.pdf)
- Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Quito: Editorial Quipus, CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55168.pdf>
- Gordillo, I. (2009). Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (099), 66-71. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/25514/viejos%20y%20nuevos%20formatos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Granda, G. (2022). RTVE desvela que Chanel consiguió solo el 4% del voto popular frente al 70% de Tanxugueiras. *La Razón*. <https://www.larazon.es/television/20220202/3hvqoh7ihrfnhkxrkpc4nb4gda.html>
- Guerrero, E. (2005). El concurso como género de calidad en la televisión española. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 2 (25). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927584>
- Guerrero, E. (2010). El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Harskamp, J. (2022). The National Contests Behind International Success: A Musical Comparison of the Eurovision Song Contest, the Festival di Sanremo and the Melodifestivalen [Tesis, Universiteit van Amsterdam]. <https://eprints.illc.uva.nl/id/eprint/2206/1/MoL-2022-09.text.pdf>
- Herrera, D. (2017). La evolución de la televisión en España: Del Franquismo hacia la democracia. [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64515/TFG%20DEFINITIVO.pdf>
- Imbert, G. (2004). De lo espectacular a lo especular (apostilla a La Sociedad del Espectáculo). *Cuadernos de Información y Comunicación*, (9), 69-81. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110069A>

Izquierdo, J. (2016). Teoría de programación de radio y televisión. [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162512/s116\\_impresora.pdf](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162512/s116_impresora.pdf)

Krügner, M. (1998). Infos-Infotainment-Entertainment: program analysis. *Media Perspektiven* (10), 637-664.

Lago y Negreira (2016). Los Media Labs como motor de innovación en la Televisión pública de Europa. En: Magdalena, M., Martínez, V.A., Puentes, I., Rúas, J., Sánchez, E. y Yaguache, J. (Ed.). *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (pp. 879-893). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>

Llanos, H. (2022). La polémica del Benidorm Fest se cuele en la política y llega al Congreso. *El País*. <https://elpais.com/television/2022-01-31/comisiones-obreras-pide-dejar-sin-efecto-el-resultado-del-benidorm-fest-si-las-explicaciones-de-rtve-no-son-convincentes.html>

López, L. (2018). De la estrategia multimedia a la transmedia: la evolución del programa Operación triunfo. [Trabajo de grado, Universitat Jaume I]. [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/176133/TFG\\_2018\\_LopezClemente\\_La\\_ura.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/176133/TFG_2018_LopezClemente_La_ura.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marcos, M. (2023). Cómo vimos la televisión en 2022. *El País*. [https://elpais.com/television/2023-01-25/como-vimos-la-television-en-2022.html?event\\_log=go](https://elpais.com/television/2023-01-25/como-vimos-la-television-en-2022.html?event_log=go)

Martín, M. (1981). La influencia social de la televisión. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (16), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=273123>

Martín-Cabello, A. (2021). La audiencia de los espectáculos y programas taurinos en televisión (2000-2020). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (33), 197-215. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1482>

Miranda, R. (2003). Nuevos modelos de producción audiovisual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (53), 44-46. <http://www2.ull.es/publicaciones/latina/200353miranda.htm>

Montero, J. y Paz-Rebollo, M.A. (2017). La programación juvenil de Televisión Española (1982-1989): una oportunidad perdida. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 18 (1), 21-36. [https://www.researchgate.net/publication/312669183\\_La\\_programacion\\_juvenil\\_de\\_Televisi\\_on\\_Espanola\\_1982-1989\\_una\\_oportunidad\\_perdida](https://www.researchgate.net/publication/312669183_La_programacion_juvenil_de_Televisi_on_Espanola_1982-1989_una_oportunidad_perdida)

NDR (2023). [Temporada 1, programa 1]. Unser lied für Liverpool. <https://www.eurovision.de/news/Infos-und-Hintergruende-zum-ESC-Vorentscheid-Unser-Lied-fuer-Liverpool,vorentscheid1020.html>

Oliva, M. (2013). Telerrealidad, disciplina e identidad. Los makeover shows en España. Barcelona: Editorial UOC. <https://elibro-net.cuarzo.unizar.es:9443/es/ereader/unizar/57588>

Ortiz, L. (2017). El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción. *Fonseca, Journal of Communication*, (15), 145-162. <https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/4291914>

Ortiz, M.A. (2005). Televisión, globalización y cambio social. *Comunicar* (25), 79-85. <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C25-2005-011>

- Pascual, J. (2023). Escenografía de Blanca Paloma durante el Benidorm Fest [Fotografía]. Las Provincias. <https://www.lasprovincias.es/culturas/musica/blanca-paloma-fecha-actuacion-20230216172509-nt.html>
- Pérez, C. (2006). Introducción a la televisión. <https://personales.unican.es/perezvr/pdf/Introduccion%20a%20los%20sistemas%20de%20TV.pdf>
- Pujadas, E. (2011). La televisión de calidad: contenidos y debates. Valencia: Aldea Global.
- RAI (2023). [Temporada 73, programa 5] Festival di San Remo, serata finale. <https://www.rai.it/programmi/sanremo/>
- Roel, M. (2010). Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (19), 25-39. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16820577002.pdf>
- Rost, A. (2004). Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad? *Center for Civic Journalism*, 2, 1-16.
- RTVE (2009). Historia del Festival de Eurovisión (Años 60). <https://www.rtve.es/play/videos/eurovision-siglo-xx/eurovision-2009-repaso-eurovision-del-siglo-xx/490433/>
- RTVE (2014). Los grandes éxitos musicales de Eurovisión. <https://lab.rtve.es/eurovision-2014/datos/exitos-eurovisivos>
- RTVE (2018). Primera actuación de España en Eurovisión. <https://www.rtve.es/rtve/20180410/primer-actuacion-espana-eurovision/1712041.shtml>
- RTVE (2022). El éxito del Benidorm Fest y en cifras: así se logró el ‘Chanelazo’ de la primera edición. <https://www.rtve.es/television/20230104/benidorm-fest-éxito-audiencia/2412644.shtml>
- RTVE (2022). Final de Eurovisión 2022: ¿Sabes qué es el Big Five y por qué España forma parte de él? <https://www.rtve.es/television/20220514/eurovision-big-five-espana-alemania-francia-italia-reino-unido-beneficios/2346637.shtml>
- RTVE (2023). La final del Benidorm Fest 2023 y la victoria de Blanca Paloma en La 1 lideran la noche con 1.887.000 espectadores y un 14’7% de cuota de pantalla. <https://shre.ink/Qfip>
- RTVE (2023). [Temporada 2, episodio 3] *Benidorm Fest. Final*. Boomerang TV <https://www.rtve.es/play/videos/benidorm-fest/final/6800527/>
- Ruano-López, S. y Trabadela-Robles, J. (2013). La TV a través de internet móvil: personalización y consumo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249468>
- Saló, G. (2019). Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local: análisis de formatos nórdicos. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56746/1/T41330.pdf> [Consultado el 24 mar. 2023].
- Sánchez, J.J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En: Berganza, M.R. y Ruiz, J.A. (ed.). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). McGraw-Hill.

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24604w/investigar\\_comunicacion\\_guia.pdf#page=228](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24604w/investigar_comunicacion_guia.pdf#page=228)

Spain Eurofan [@Andoni06570195]. (23 de mayo de 2021). “*Dimisión de la Delegación de España*”. [Tweet]. Twitter. Disponible en: <https://twitter.com/Andoni06570195/status/1396483040587747331> [Consultado el 7 abr. 2023].

The Billboard (1958). All- Italian "Volare" Makes Grade as Top Single <https://worldradiohistory.com/Archive-All-Music/Billboard/50s/1958/Billboard%201958-12-15.pdf>

Tinto, J.A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y efecto país de origen. *Provincia* (29), 135-173. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>

Troc, R.D (2005). Escenografía teatral y posmodernidad. Aproximaciones para un estatuto estético de la escenografía. [Tesis de Grado, Universidad de Chile]. [https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2005/ar-troc\\_r/pdfAmont/ar-troc\\_r.pdf](https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2005/ar-troc_r/pdfAmont/ar-troc_r.pdf)

Zunzunegui, S. (1989). Pensar en la imagen. [Cátedra]. Universidad del País Vaco. [en línea]. Disponible en: <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2018/03/Pensar-la-imagen-Santos-Zunzunegui-pdf.pdf> [Consultado el 24 mar. 2023].

20minutos (2022). “El festival que el jurado quiere”: nuevas acusaciones de “tongo” a TVE por lo ocurrido en el Benidorm Fest. [en línea]. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/4948831/0/el-festival-que-el-jurado-quiere-nuevas-acusaciones-de-tongo-a-tve-por-lo-ocurrido-en-el-benidorm-fest/> [Consultado el 30 mar. 2023].