

## *En un mundo nuevo: patrimonio, identidades y turismo en las postales del Festival de Eurovisión*

Francisco Javier Ogáyar-Marín\* Francisco Miguel Ojeda-García\*\*  
Universidad de Granada (España)

**Resumen:** Desde la XV Edición del Festival de la Canción de Eurovisión (año 1970), es una popular costumbre la emisión de breves vídeos que preceden a cada actuación. Conocidos como postales, estos cortos ofrecen, generalmente, narrativas patrimoniales tanto del país sede del certamen como de los distintos participantes. A partir de una muestra de 437 postales, emitidas en los festivales celebrados desde el año 2000 hasta la edición de 2021, hemos realizado un análisis cualitativo del papel que juega el patrimonio en estos vídeos. Tanto desde un enfoque identitario/nacionalista, como desde un uso puramente de mercado a través del turismo, las famosas postales exhiben un tímido desplazamiento en las nociones de patrimonio y nuevas formas de conceptualizar la experiencia turística.

**Palabras Clave:** Eurovisión; Postales; Patrimonio; Turismo; Identidades/Nacionalismos.

### *In a new world: heritage, identities and tourism in Eurovision Song Contest postcards*

**Abstract:** Since the 15th Eurovision Song Contest (1970), short videos preceding each performance have become popular within the contest. Known as postcards, these short films generally offer heritage narratives of both the host country and participating countries. Based on a sample of 437 postcards, broadcast at the festivals from 2000 to the 2021, we have carried out a qualitative analysis of the role played by heritage in these videos. Both from an identity/nationalist approach and from a purely market use through tourism, the famous postcards exhibit a timid shift in the notions of heritage and new ways of conceptualising the tourist experience.

**Keywords:** Eurovision; Postcards; Heritage; Tourism; Identities/Nationalisms.

## 1. Introducción

Dublín, 1971, una joven e icónica Karina representaba a RTVE en el Festival de la Canción de Eurovisión con el tema *En un mundo nuevo*. Para la promoción de la canción, se grabó un alegre y optimista videoclip que apelaba a un futuro donde el amor prevalecería sobre lo superfluo de la vida y el pasado, centrando fuerzas y esperanzas vitales en un futuro de felicidad. Sin embargo, el cortometraje no mostraba a la intérprete junto a un ser amado, sino en solitario en la Explanada de España de Alicante, junto a un soleado Mediterráneo, con impresionantes infraestructuras turísticas en primera línea de playa como decorado. En la segunda parte del videoclip, Karina daba paso a una aeronave de Iberia mientras la cámara captaba un primer plano de la bandera de España en la parte posterior del avión. Finalmente, tras saludar a Quijote y Sancho, la cantante montaba en helicóptero y sobrevolaba populares puntos de Madrid como el Arco de la Victoria, la Plaza de España o el Palacio Real.

El ejemplo anterior, muestra de la publicidad de la Dictadura, se encuadra en un contexto histórico especialmente significativo, al tiempo que recoge elementos que convergerán en un paradigma pro-

\* Universidad de Granada (España); Email: [ogayarmarin@ugr.es](mailto:ogayarmarin@ugr.es); <https://orcid.org/0000-0003-1094-5756>

\*\* Universidad de Granada (España); Email: [ojedagfran@ugr.es](mailto:ojedagfran@ugr.es); <https://orcid.org/0000-0001-8068-9239>

**Cite:** Ogáyar-Marín, F. J. & Ojeda-García, F. M. (2023). *En un mundo nuevo: patrimonio, identidades y turismo en las postales del Festival de Eurovisión*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 537-549. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.037>

pagandístico central y cuya eficacia parece estar fuera de dudas. Metafóricamente, el mundo nuevo de Karina era el recién descubierto universo turístico, un modelo económico que en el entorno de un Megaevento de gran alcance como Eurovisión constituía una estrategia que aunaba patrimonio, turismo, identidad y espectáculo televisivo. España se mostraba a Europa como un país moderno y occidental, con imponentes servicios turísticos y un interesante patrimonio monumental aún por descubrir. Cada vez que el videoclip fuese emitido en las televisiones públicas europeas, cualquier espectador contemplaría desde el salón de su casa un país al que viajar cómodamente para disfrutar de un clima privilegiado y un importante legado histórico.

En Eurovisión, al margen del intérprete, la responsabilidad recae en las radiotelevisiones públicas que forman parte de la Unión Europea de Radiodifusión (en adelante UER), de ahí que una candidatura pueda condensar intereses políticos y/o usarse con diversos fines «poco» musicales. Por ello, participar, vencer y, especialmente, ser el anfitrión del Festival ofrece enormes posibilidades: a) legitimación simbólica de pertenencia a Europa y, por tanto, acreditación de unos estándares morales y políticos y; b) opción de exhibir ante la millonaria audiencia las bondades del estado organizador como destino turístico, especialmente mediante la activación patrimonial de repertorios clásicos, pero también a través de nuevos formatos patrimoniales y turísticos.

Como parte del certamen, sus populares postales son un instrumento consustancial e imprescindible. Emitidas antes de cada actuación, generalmente hacen referencia al país participante o constituyen en su conjunto un mosaico del estado organizador, usando habitualmente el patrimonio como tema protagonista. La postal conecta lo local con lo global, un puente entre una Europa con todas sus diferencias políticas, ideológicas y culturales, y la Europa que se celebra a sí misma en su potencial igualdad (Bohlman, 2013). Simbolizar un país requiere de un complejo ejercicio cognitivo, donde se aúne aquello que se quiere ofrecer con lo que desde el exterior se espera de uno mismo. En este juego de imágenes, el patrimonio adquiere el rol fundamental. Desarrollado prácticamente en paralelo a los nacionalismos durante el siglo XIX, el patrimonio sirve a la nación para representar simbólicamente su identidad. Cuando el nuevo objeto de culto es la nación, el patrimonio permite encapsular todo el discurso nacionalista en un único artefacto.

Partiendo de estas premisas presentamos un análisis de las postales emitidas en el Festival de Eurovisión desde su edición del año 2000 hasta la actualidad. La elección del arco temporal responde al momento de consolidación de las nuevas repúblicas surgidas de la descomposición del bloque soviético y la antigua Yugoslavia. Muchos de estos estados, ya incorporados en estructuras supranacionales como la Unión Europea o Naciones Unidas dieron sus primeros pasos como entes independientes en Eurovisión, buscando una visibilidad informal en términos simbólicos, pero también abriéndose al mundo como prometedores puntos dentro de las redes turísticas globales. El patrimonio, desde una visión antropológica y como paradigma de análisis, permite aproximarnos a los discursos identitarios/nacionalistas y a procesos de objetivación cultural bajo la etiqueta de patrimonio, además de ofrecer nuevos productos transnacionales que se insertan en los flujos de capital a través de las dinámicas turísticas donde la cultura deviene mercancía y excusa.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Eurovisión como dispositivo eurocéntrico

El Festival de la Canción de Eurovisión, conocido comúnmente como Eurovisión, tuvo su inicio en 1956 dentro de un contexto de fractura tras la II Guerra Mundial. No es de extrañar que su primera edición se celebrase en la tradicionalmente neutral Suiza, concretamente en la ciudad de Lugano. Ese primer certamen, protagonizado por el bloque continental francófono, reunió a Alemania Occidental, Bélgica, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Suiza e Italia. El por entonces Grand Prix Eurovision de la Chanson Européene tenía como finalidad poner a prueba y facilitar el acceso a diferentes contenidos a los miembros de la UER, constituyéndose una red de radios y televisiones públicas nacionales para intercambiar contenidos y cofinanciar proyectos entre naciones. Además, funcionaría como dispositivo de diálogo, reconciliación y respeto necesario para impulsar proyectos paneuropeos. Precisamente, las sucesivas ampliaciones del Festival han ido a la par de la expansión de la Unión Europea, y la paulatina incorporación al escenario político europeo de las repúblicas surgidas de la descomposición de la antigua Yugoslavia y el colapso soviético. Para estos estados Eurovisión ha servido a modo de herramienta de autenticación popular como europeos —el lenguaje de Eurovisión está forjado en base a la nación— frente a la autenticación formal que supone la adhesión a la Unión Europea; además de permitir la

construcción de una nueva narrativa nacional que deje atrás pasados traumáticos (Brüggemann, 2003; Jordan, 2015). Tallin 2002, Riga 2003 y Estambul 2004 coincidieron con la incorporación a la Unión Europea de Estonia y Letonia y, en el caso turco, con un momento álgido en el (interminable) proceso de adhesión de Turquía, aportando la victoria de estos países un importante capital simbólico a sus procesos de europeización.

Tomar parte en eventos globales ayuda a los estados a establecer alianzas culturales y políticas. Desde los grandes torneos deportivos como la Copa Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos, hasta espectáculos televisivos en la línea de Miss Universo, encontramos una serie de arenas simbólicas donde los estados más jóvenes ponen a prueba su compatibilidad con proyectos políticos y culturales supranacionales. Tal y como indica Ismayilov (2012) con respecto al Festival de Eurovisión, cuando los países tienen la oportunidad de participar y acoger eventos de gran escala se produce una evaluación de los imaginarios de sí mismos y los de Europa, ambos gestionados por las élites estatales. Mediante estos cálculos, se comprueba la consistencia de los valores, costumbres y tradiciones locales frente a los estándares europeos. Así, a través del espectáculo se crea y refuerza una imagen guiada de la nación dentro de un contexto más amplio con el cual se desea conectar, dialogar y cooperar mediante el lenguaje de la diplomacia: en Eurovisión participan delegaciones de distintas naciones y artistas que se consideran embajadores de sus respectivos estados (Belkind, 2010; Carniel, 2019).

Con arreglo a lo anterior, definimos Eurovisión como dispositivo eurocéntrico (Ogáyar-Marín y Ojeda-García, 2020) y termómetro de los tiempos<sup>1</sup> que refleja la búsqueda de equilibrios y pertenencias identitarias y/o políticos mediante mecanismos culturales dentro de la comunidad imaginada Europa. El éxito del dispositivo se basa en que participantes y espectadores comparten, en principio, la idea de pertenecer a una comunidad de valores que identifican en algún nivel como europea. El Festival moldea Europa como comunidad unificada a partir de la performatividad que envuelve el evento, facultando a las naciones cuya europeidad se percibe como ambigua o tenue a declarar su pertenencia y asociación con el proyecto europeo (Akin, 2013; Baycar, 2013; Jordan, 2009; Sieg, 2013). En este sentido, el certamen se utiliza como plataforma que refleja los ideales y el carácter de una nación, adaptados a los parámetros dominantes del contexto europeo y, por extensión, occidental, así como una herramienta discursiva al servicio de tácticas políticas de europeización (Baker, 2015; Bolin, 2006).

Desde Eurovisión 1970 (Ámsterdam), es tradicional la emisión de breves vídeos que preceden la actuación de cada participante. Conocidos como postales, estos cortos pueden considerarse la inauguración oficiosa de Eurovisión como espacio para la promoción turística. Habitualmente, ofrecen una composición cultural del país anfitrión, muestran los repertorios patrimoniales más conocidos de cada estado participante, presentan a los artistas en variopintas situaciones o combinan estas opciones de forma más o menos creativa. El énfasis puesto en las postales ayuda a comprender el papel que el país anfitrión quiere ejercer. Ediciones como Atenas 2005 o Viena 2015 centraban la atención en el propio país con la mirada puesta en el turismo. Otras, como Düsseldorf 2011, miraban igualmente hacia dentro del estado, pero promoviendo una imagen nacional que subrayaba la multiculturalidad de la sociedad alemana, pues en las postales aparecían migrantes originarios de estados participantes y asentados en Alemania. En el extremo, casos como Belgrado 2008 se ceñían estrictamente a la noción de postal en el sentido tradicional de tarjeta escrita. Por otra parte, las postales pueden ofrecer la imagen que se tiene desde el país anfitrión, reproduciendo los tópicos y estereotipos más clásicos; sirva como ejemplo el debut de Australia (como invitada) en Copenhague 2014, precedido de una postal «especial» donde aparecían surfistas, jugadores de fútbol australiano, koalas, canguros, tiburones y drag queens, un guiño a la mítica *Las aventuras de Priscilla, reina del desierto* y que conectaba a la nación oceánica con el universo *camp* de Eurovisión (Carniel, 2019; Cassidy, 2014; Ojeda-García y Ogáyar-Marín, 2022).

## 2.2. Patrimonio, marca nacional y turismo

El patrimonio es un elemento central en la narrativa visual de Eurovisión, dado su poder para desarrollar discursos de legitimidad en torno a identidades culturales, que en el caso de Eurovisión se solapan con la nación debido al especial formato del certamen. En otras palabras, el patrimonio actúa como religión laica (Prats, 2006) para sacralizar discursos sobre la identidad a partir de referentes-reliquias. A esta lógica identitaria habría que añadir una lógica de mercado, que entiende el patrimonio como recurso y factor de desarrollo (Jiménez de Madariaga, 2002), de manera que las activaciones patrimoniales siguen intereses económicos vinculados a la industria turística (Prats, 1997). El turista se sitúa ante un patrimonio cultural que remite «no tanto a una determinada jerarquización de las producciones humanas en función de criterios relativos a su calidad ética o estética o a la intensidad

de la especulación formal invertida en ellas, cuando a un mero simulacro que convierte la identidad y la memoria en espectáculo para el consumo de unas masas cada vez más globalizadas» (Delgado, 2007: 96). A tal efecto, el turismo ha llegado a convertirse en uno de los principales motores de difusión del patrimonio en la actualidad, y desde la UNESCO se han activado plataformas como Viajes del Patrimonio Mundial con la clara intención de inspirar en la industria turística productos que reflejen el valor excepcional del Patrimonio Mundial. En suma, el patrimonio ha devenido fetiche metacultural coincidiendo con la eclosión del turismo global (Santamarina y del Mármol, 2017).

Tanto en las operaciones identitarias como en las turísticas, la noción de patrimonio aparece ligada estrechamente a una concepción primordialista de la identidad, donde la diversidad inherente a un contexto se administra desde el poder político en sus distintas esferas. Así, el patrimonio funciona como instrumento político utilizado para gestionar los límites de un sujeto colectivo mediante la producción de su representación social (López, 2017). En esta construcción de la nación/comunidad por vía del patrimonio es crucial la narración del pasado, imaginación de tiempos pretéritos materializada en el presente gracias al patrimonio. Los bordes de una nación/comunidad tienen su correlato en el patrimonio, y son sus élites quienes protagonizan la activación de repertorios y lideran la pedagogía social e identitaria/nacionalista derivada de estos procesos, es decir, versiones ideológicas de la identidad que articulan discursos (Prats, 1997). A escala continental y global, los procesos descritos atañen con especial necesidad a las nuevas estructuras nacionales que viven etapas de consolidación política y simbólica. Estados emergentes que tratan de naturalizar su presencia mediante herramientas como las estrategias simbólicas ligadas al patrimonio, modelo iniciado en el siglo XIX. Sin embargo, el contexto contemporáneo presenta una serie de singularidades y condiciones que combinan la tendencia identitaria/nacionalista con intereses económicos/turísticos en lo que respecta al patrimonio, hasta el punto de producirse activaciones patrimoniales impensables hasta la fecha.

El carácter compartido y comunitario del patrimonio hace que las administraciones públicas puedan promocionarlo abiertamente, mediante iniciativas que suelen contar con una importante adhesión ciudadana. Además, el aire de distinción que otorga el patrimonio dota a los enclaves de una respetabilidad especial, multiplicada al contar con el reconocimiento de instituciones superiores y supranacionales como puede ser la UNESCO. El recurso a la sanción de calidad permite a los actores políticos encontrar en el patrimonio un incuestionable dispositivo de propaganda a partir de la fórmula patrimonio + turismo = desarrollo (Prats, 2003).

Como parte de la búsqueda de nuevos reclamos patrimoniales y turísticos, el folclore se ha rebautizado como patrimonio inmaterial, pero manteniendo los mismos referentes y la tendencia a la materialidad como forma de plasmar tradiciones culturales. Lo inmaterial constituye una categoría política confusa y contradictoria, que ha permitido el tránsito de la distinción en el patrimonio a la búsqueda de diferencias de raíz culturalista, donde el consumo de lo auténtico exige activaciones patrimoniales no artificiales que convierten los lugares en destinos turísticos (Frigolé y del Mármol, 2008; Santamarina, 2013). Además, la producción de paisajes culturales para su consumo ha llegado al punto de una comercialización de la «cultura al peso» (Greenwood, 1992) y un vertiginoso aumento de repertorios susceptibles de ser activados patrimonialmente (Anta, 2018; Barceló, 2007; Hernández-Ramírez, 2018b). La inflación patrimonial resultante define un nacionalismo de consumo propio del siglo XXI, donde el patrimonio es un proyecto económico y de consumo insertado en el sistema capitalista (Santamarina y del Mármol, 2017).

En el marco del Festival de Eurovisión los procesos patrimoniales convergen profundamente en la creación de marcas nacionales, englobando procesos de construcciones identitarias y su validación política (de Chernatony, 2015; Gauja, 2019). Una marca nacional, a diferencia de los símbolos clásicos asociados con nacionalismos decimonónicos, comporta la selección y exhibición estudiada de una serie de imágenes que transforman la identidad nacional en un producto comercializable. Básicamente, las marcas nacionales comunican la política y la cultura de una nación ante una audiencia internacional como es el caso de Eurovisión, basándose en estereotipos similares a los empleados en campañas turísticas. Dichas imágenes promueven una cara positiva del país, idónea para reposicionar a un estado tras un acontecimiento traumático como un conflicto político, una guerra o un cambio de régimen.

Al establecer marcas nacionales, las postales de Eurovisión son un utensilio crucial (Carniel, 2019); pues colaboran en el objetivo de alentar el consumo de la nación en el extranjero mediante el turismo, las inversiones foráneas y las industrias de exportación, todo ello potenciado por la naturaleza televisiva y espectacular del evento, que en el caso del Festival ha desbordado sus propias fronteras hasta el punto de formar parte de los Megaeventos globales, eventos «trascendentales y programados, de índole social, política, académica, artística o deportiva, que proyectan una imagen atractiva de un lugar a escala planetaria y activa los flujos turísticos y financieros» (Hernández-Ramírez, 2018a: 36). Gracias

a la televisión y las plataformas digitales, acoger estas celebraciones proporciona una visibilidad global y alimenta un tipo de movimiento turístico organizado no sobre una base patrimonial/monumental, sino sobre celebraciones en forma de festivales que exigen de una infraestructura turística constante y garante de inversiones.

### 3. Métodos

Se han seleccionado como muestra las postales emitidas en las ediciones del Festival de Eurovisión desde el certamen del año 2000, celebrado en Estocolmo, hasta el último evento de 2021, que tuvo lugar en Róterdam. Únicamente se ha descartado la edición de 2020, al ser suspendida debido a la pandemia por COVID-19. En total, durante estos 21 festivales se han emitido 817 postales. Para clasificarlas y analizarlas, hemos seguido las categorías establecidas por la UNESCO en sus listas representativas: patrimonio cultural (PC), patrimonio natural (PN) y patrimonio cultural inmaterial (PCI). Este criterio, pese a las problemáticas inherentes a las «tipologías UNESCO», facilita el análisis y permite una mirada crítica con los propios sistemas clasificatorios institucional y políticamente dominantes.

Hemos descartado aquellas postales donde no existían referencias patrimoniales explícitas en estas tres vías, pero sí hemos incluido las que, aun presentando cierta ambigüedad, ofrecían una clara orientación patrimonialista y se privilegiaba una tipología concreta e identificable. También ha sido descartada toda postal repetida; o cuando se mostraba un mismo repertorio en varias postales, pero con distintos enfoques. En este último caso se contabilizaba el referente patrimonial solo una vez.

Tampoco hemos incorporado, salvo dos excepciones, las postales de los certámenes de 2002, 2007, 2008, 2010, 2014 y 2017. Aquí el patrimonio fue completamente ignorado en el diseño: en 2002 las postales eran pequeños vídeos que representaban cuentos populares, sin relato patrimonial alguno; en Helsinki 2007 se filmaron cortos con situaciones entre la cotidianidad y la comedia, ajenas al patrimonio, a excepción de ciertas referencias laponas y al Monumento a Sibelius en Helsinki, ambos casos se incluyen; para la edición de 2008 la organización recurrió a una breve y creativa recreación de la bandera de cada país, leyéndose simultáneamente el texto de una postal escrita en la lengua del país correspondiente; el certamen de 2010 utilizó imágenes de los artistas camino del escenario, preparándose para actuar y un gran enjambre de pájaros brillantes que formaba la silueta del país suspendida sobre el público, justo antes de mostrarse en una pantalla flotante a grupos de fans de cada artista animando desde su país. El enjambre se reagrupaba, finalmente, formando la bandera del país del participante. La opción escogida en 2014, también dando de lado al patrimonio, consistió en que cada artista construyese de manera original su bandera nacional, por ejemplo: en el caso de Georgia se simulon las cruces de su bandera usando copas de vino tinto. Por último, Kiev 2017 privilegió por completo a los participantes, combinándose puntos del lugar de origen de los cantantes con localizaciones en Ucrania, explotando como elemento central de la postal las pasiones de cada artista. Las evocaciones patrimoniales perdieron todo su carácter explícito, quedando relegadas a elementos contextuales sin protagonismo en los planos y difícilmente identificables y reconocibles.

La muestra final se compone de 437 postales. La reducción es importante, pero no deja de ser un soporte para nuestro análisis cualitativo y, por tanto, lo consideramos adecuado. Igualmente, nos permite centrar la mirada en el uso específico del patrimonio a partir de unos criterios ya establecidos.

## 4. Resultados y análisis

### 4.1. Monumentalismo eurovisivo

En nuestra muestra, el 59,04% de las postales optó por el PC como tipología exclusiva. En oposición a ella, el 17,39% representaba PCI; completando el PN de los distintos estados el 23,57% restante. Estas cifras ejemplifican el poderoso dominio de una visión monumentalista y esencialista en la concepción del patrimonio, distante de los enfoques antropológicos en su interpretación. Recurrir a la monumentalidad o la historicidad en su sentido clásico y eurocéntrico, a partir de criterios como la antigüedad o la exclusividad, continúa siendo la estrategia común y extendida.

Únicamente dos ediciones, Bakú 2012 y Lisboa 2018, apelaron a repertorios inmateriales o mostraron un mosaico más equilibrado monumento-naturaleza-tradición. Sin embargo, estas dos ediciones se aproximaron al PCI de diferentes maneras. En el caso azerí, los elementos inmateriales exhibían sin ambages un rostro pretendidamente oriental, cuyo objetivo era aplicar una mirada orientalista para

que se experimentase una profunda distancia cultural. Danzas, vestidos, bordados y sonidos evocaban imágenes exotizantes de la «cultura azerí», combinados con una gastronomía única anclada en la historia. Azerbaiyán se abría al mundo como poseedor de un impresionante legado cultural oriental, pero ofreciendo las comodidades e infraestructuras turísticas de un estado occidental, representado en las impresionantes Flame Towers, convertidas en icono de la pretendida y exhibida modernidad azerí dentro de un contexto oriental.

En Lisboa 2018 el uso del PCI es más acorde a criterios antropológicos, donde el juego con las distancias culturales y la exotización de la mismidad fue abandonado. El énfasis se puso, acertadamente, en el carácter vivo del PCI y el papel de la materialidad como soporte y no como fin en sí. En tanto que patrimonio vivo, el proceso se antepone al objeto y, de este modo, el protagonismo estaba, por ejemplo, en la elaboración de la porcelana de Ílhavo o la clásica guitarra portuguesa. Además, los artistas no eran meros espectadores, puesto que participaban en estos procesos, ahondando en el cambio de enfoque: de algo observable se pasa a algo que se vive y experimenta, dotándolo de un significado dentro de un contexto sociocultural.

Fuera de Bakú 2012 y Lisboa 2018 las proyecciones del PCI se diluyen en representaciones etnificadas que podríamos catalogar como folk, alejadas del tono antropológico en torno a la cultura y el patrimonio. Kiev 2005 ilustra esta dinámica en postales como la dedicada a Rumanía, que en el marco de una celebración en un verde prado, mostraba mesas con decoración y productos «autóctonos». Mientras, un grupo de personas realizaban danzas «tradicionales» junto a una hoguera, ataviadas con ropas «típicas». La performance atiende al objetivo de la organización de ofrecer una cultura local, usando para ello marcadores étnicos vinculados con el folclore, con el resultado de una estampa visualmente atractiva que encajaría con determinadas nociones de patrimonio como herencia cultural.

La cultura y, por ende, lo cultural, ha sido históricamente vinculada con campos que van, desde la excelencia artística hasta las habilidades y aptitudes personales. Huelga decir que la antropología ha enfrentado durante décadas estas dinámicas, buscando una matización y disección profunda de «malentendidos culturales». En la esfera patrimonial, numerosos repertorios histórico-artísticos son activados bajo el paraguas de lo cultural. Así, se habla de patrimonio cultural, o turismo cultural sin un análisis que permita comprender por qué algo es patrimonio y, especialmente, por qué se apellida cultural.

La histórica fragmentación del patrimonio —artístico, documental, inmaterial, industrial, y un sinfín de interminables catalogaciones— es engañosa y dificulta una aproximación holística. Frecuentemente, la denominación *mainstream* patrimonio cultural se usa única y exclusivamente para nombrar una tipología de repertorio, en la mayoría de los casos, vinculado con la historia o la historia del arte, y también como resultado de tensiones disciplinares en la búsqueda de legitimidad sobre campos de acción concretos. Como resultado, las alusiones y evocaciones al patrimonio cultural tienden a cosificar el propio concepto, quedando reducido a la materialidad, como paradoja inserta en la misma alusión a lo cultural del patrimonio.

## 4.2. Habitar la europeidad utilizando el patrimonio

Eurovisión, en términos patrimoniales, es un espectáculo monumentalista. No podría entenderse esa tendencia si no enfocamos a las esferas nacionales y ejes geopolíticos. Es decir, superficialmente, la inclinación hacia el patrimonio deriva de un contexto más amplio donde actores vinculados con la academia, políticas culturales y estrategias económicas confluyen en la esencialización cultura-patrimonio-monumento; todo en el marco espectacular de una «competición» de naciones frente a millones de espectadores. En términos formales el certamen reúne a televisiones públicas vinculadas con la UER —explicando la participación de estados «no europeos» como Marruecos, Israel o Australia— pero en el imaginario eurovisivo la imagen es la de países en liza mediante espectáculos musicales. De hecho, la identidad corporativa y la línea gráfica de cada certamen utiliza las banderas nacionales y sus colores para ambientar a cada delegación. Måneskin y la Radiotelevisión italiana «no ganaron» en 2021: fue Italia «la vencedora».

Atendiendo a la edición de 2004, la lógica turístico-patrimonial complementó la imagen de Turquía frente a Occidente —si nos ceñimos a una condición ambigua y dudosa de la europeidad y occidentalidad turca— a través de las postales. Siguiendo la tendencia general, el PC protagonizó más de la mitad de las postales, donde no podía faltar las mezquitas de Hagia Sophia y Solimán el Magnífico, ambas Patrimonio Cultural de la Humanidad reconocidas por la UNESCO, o el Sitio arqueológico de Troya. Los elementos inmateriales, pese a ser muy minoritarios en el catálogo, tampoco podían olvidar las danzas mevléví.

La exhaustiva colección turca no mostraba algo que el gran público no conociese en mayor o menor medida, pero la organización añadió en las postales elementos referentes a infraestructuras públicas. En este sentido, la imagen de un país con un riquísimo patrimonio se complementaba con su buena comunicación por tierra, mar y aire; y una importante capacidad hotelera. Sería inútil ofrecer el potencial patrimonial del estado si no fuera accesible y consumible desde unos patrones de consumo turístico global. Lo anterior significa que en el Megaevento la activación turística debe ir acompañada de unas garantías, referentes a comunicación y seguridad. Estados como Turquía o Azerbaiyán se encuentran en enclaves geopolíticos cruciales para las relaciones y equilibrios de poderes internacionales, conviviendo con imágenes de inseguridad y riesgo, combinadas con la constante sospecha de no ser lo suficientemente occidentales.

Para combatir lo anterior, la organización del Megaevento asume su diferencia culturalmente construida y percibida, y juega con esas percepciones para, si no invertirlas, hacerlas de confianza. El sustrato musulmán de ambos estados no puede ignorarse, pues constituye una particularidad que, conceptualizada como patrimonio, ofrece una visión amable de aquello que en el discurso político más extremo puede elaborarse como antioccidental. Por ello, ambos certámenes incluyeron en sus postales alusiones explícitas a la diversidad y el pluralismo religioso, como forma simbólica de enfrenar los estereotipos islamófobos que asocian islam con intolerancia religiosa. Para este propósito, Estambul 2004 grabó una postal en la Casa de la Virgen María, cercana a la antigua ciudad de Éfeso, que mostraba a fieles depositando notas y ofrendas en la pequeña capilla. Ya en el interior de esta, se ofrecían primeros planos de un crucifijo y una imagen de María. La maniobra acentuaba el perfil devocional del enclave, punto de interés cristiano hasta el que han peregrinado pontífices católicos. Así, el lugar aparecía separado de la cercana Éfeso y su activación patrimonial se sustentaba en una doble vía: Turquía ofrecía un legado cristiano, presentando al estado como tolerante con una minoría religiosa, al tiempo que la imagen de peregrinos aguardando al acceso constituiría un interesante atractivo enmarcado en el turismo religioso. Dada la importancia de este mensaje simbólico dirigido a Occidente, tampoco es extraño que la postal antecediese la actuación de la gran favorita, y posterior triunfadora, Ruslana Lyzhychko, uno de los números más esperados del espectáculo.

Bakú 2012 fue más allá y abiertamente tituló una postal como Holy Land. Esta era un montaje que incluía un templo de la Iglesia ortodoxa georgiana en Kiş; la catedral de las Santas Miróforas en Bakú y perteneciente a la Iglesia ortodoxa rusa; la iglesia de la Inmaculada Concepción, también en Bakú y de culto católico; y las mezquitas de Teze Pir y Bibi-Heybat, igualmente en la capital. El judaísmo quedó relegado a pocos segundos con el rótulo genérico «sinagoga», imposibilitando una fácil y rápida identificación del lugar, algo que sí facilitaban los demás espacios de culto expuestos. El conglomerado religioso se presentó antes de la actuación de los representantes de Israel, hecho que invita a suspicacias: Azerbaiyán usaba el eslogan Holy Land para exhibirse como crisol de religiones, precisamente para introducir la participación israelí, cuya religión quedaba relegada a un segundo plano en comparación con el resto, aunque mucho mejor situada que la Iglesia apostólica armenia, invisibilizada. A diferencia de Estambul 2004, Bakú 2012 no desarrolló una activación patrimonial en base a la religión con un doble sentido, político-identitario y turístico. Sino que optó por un escaparate religioso amparado por un estado de mayoría musulmana. Ostentar un pluralismo de cultos responde únicamente a intereses políticos, a la narración prooccidental de Azerbaiyán asentada en la tolerancia como marcador fronterizo y patrimonio. No obstante, hay que señalar que las operaciones publicitarias y propagandísticas no surten un efecto demiúrgico per se, como desearían los interesados desde los poderes políticos. Pueden generarse situaciones de difícil gestión donde lo que se termina percibiendo por parte del espectador es una imagen incongruente con la realidad cotidiana de la nación. Azerbaiyán, pese a la inversión cultural realizada, no logró desprenderse de la imagen de estado intolerante con expresiones identitarias LGTBIQ+.

#### **4.3. Naturaleza frente al estereotipo: sello de calidad, autenticidad y sostenibilidad**

Una de las pocas ediciones que apostó por el PN fue Düsseldorf 2011. Aunque los espacios naturales no fueron el recurso más utilizado, es destacable el intento por ofrecer una imagen verde de Alemania, alejada de percepciones asociadas con sus grandes ciudades y populares celebraciones. Los estereotipos fueron sustituidos por espacios naturales en combinación con recursos patrimoniales y experiencias que hacían un guiño a cada país participante y a la idea de un estado diverso e integrador.

El carácter ennoblecedor del patrimonio hace posible que los agentes activadores «oculten» los aspectos menos amables que pueden generar debate o imágenes poco atractivas desde el punto de vista turístico. La «democratización» del turismo gracias a las facilidades en los desplazamientos (desarrollo de

medios de transporte de bajo coste, tratados de libre circulación), combinada con profundas diferencias geoeconómicas favoreció el desarrollo acelerado de puntos de especialización turística concretos, que con el tiempo han generado intensas discusiones dentro del marco del turismo sostenible, la gentrificación o la convivencia y calidad de vida para la población local en esos destinos. Alemania y Países Bajos, anfitriones en 2011 y 2021, evitaron aludir en sus postales a los flujos turísticos que caracterizan a Berlín o Ámsterdam. En la edición neerlandesa, únicamente tres postales hicieron referencia a Ámsterdam, y en estos casos evitaron los clásicos estereotipos locales, apostando por museos, con imágenes del Hermitage y la Plaza de los Museos. La tercera postal representaba el aeropuerto local. Róterdam, la ciudad sede, quedaba reducida a su puerto —destacadísimo punto de comercio mundial— y la estación de ferrocarril, remarcando la importancia de las infraestructuras relacionadas con el transporte, pero, al mismo tiempo, representando simbólicamente el papel que jugó durante siglos Países Bajos como potencia mercantil.

Ya en Düsseldorf 2011 los museos habían aparecido como espacio privilegiado y legitimado del patrimonio, con una potente carga simbólica capaz de ofrecer otro rostro de la ciudad que invitaba a un turismo de ámbito más cultural. La Orquesta Filarmónica de Berlín, la Deutsche Oper, la Alexanderplatz y The East Side Gallery fueron recursos usados para presentar Berlín. Sin embargo, el protagonismo era compartido con emplazamientos, generalmente en contextos rurales, que no solo alteraban la percepción externa basada en populares urbes, sino que invitaba, indirectamente, a nuevas experiencias turísticas apoyadas en la noción de «pueblo con encanto» (Santamarina y del Mármol, 2017), una mezcla entre naturaleza y pintoresquismo donde los Parques Nacionales y Naturales son importantes reclamos.

El resultado de las estrategias anteriores es doble. Por un lado, potencias económicas como Alemania o Países Bajos ya no dibujan su distinción en un poderío económico simbolizado en grandes ciudades, más bien las ciudades son focos culturales con importantes y atractivos espacios expositivos, esto es, cultura, entendida en términos populares. Fuera de la ciudad y su oferta de turismo cultural, las postales venden paisajes idílicos y vírgenes, buscando el contraste con los estereotipos: frente al Oktoberfest, el fascinante lago Königssee, curiosamente también en Baviera; en lugar del Barrio rojo de Ámsterdam, las costas y lagos de las Islas Frisias. Son estrategias que buscan sustitutivos a las cosmovisiones urbanas, mediante recursos habitualmente infravalorados como fauna, flora, gastronomía o arquitectura tradicional.

#### 4.4. Patrimonio y nacionalismo plasmado en postales

Los artistas, temas, escenografías y situaciones varias despliegan una serie de tropos donde, a través de lo musical, emergen las complejidades y tensiones de la geopolítica europea. En todo este engranaje, el carácter simbólico del patrimonio condensa reivindicaciones identitarias, en ocasiones opuestas y aparentemente irreconciliables. La nación se narra mediante el patrimonio, y Eurovisión nunca abandona la idea de representatividad patrimonial en torno a una candidatura. Por ejemplo, en Estocolmo 2016 se optó por postales grabadas íntegramente en los países de origen de cada participante, donde pudiera verse a los artistas llevando a cabo actividades cotidianas. Sin embargo, lo que aparentemente podría ser un mosaico personal de todo el elenco, acabó recurriendo a la representatividad del patrimonio: Armenia no renunció al Ararat, el Puente de la bahía de Sídney simbolizaba a Australia y el Puente de Carlos en Praga hizo lo propio con República Checa.

Una tensión territorial enquistada en el mapa geopolítico europeo es la referente a la región de Nagorno Karabaj. En la arena eurovisiva, esta relación fue especialmente controvertida a raíz de la edición de 2012, cuando Azerbaiyán usó en postales la cría en libertad del caballo Karabaj y su empleo en el chovkan, PCI catalogado por la UNESCO en 2013. A esto hubo que añadir que la postal que precedía a la representante local, estaba titulada Karabaj. En dicha postal podían verse paisajes de la región, además de exhibiciones de mugham, género musical presente desde 2003 en las listas de PCI de la UNESCO. La elección de la región de Karabaj no era casual. Representándola como postal de Azerbaiyán, el estado caucásico reivindicaba la condición azerí del territorio, con la ventaja de que aquellos espectadores desconocedores del conflicto identificarían automática y acriticamente Karabaj como parte de Azerbaiyán. Además, la elección de dos repertorios patrimoniales vinculados con la UNESCO como patrimonio azerí otorgaba un valor añadido al discurso político y territorial, en especial el chovkan (candidatura en proceso en 2012) por el rol protagonista del caballo de Karabaj en esta práctica.

La plasmación eurovisiva y patrimonial de las tensiones entre Armenia y Azerbaiyán no era nueva. En Moscú 2019 las postales mostraban libros pop-up que representaban iconos patrimoniales de cada país, sirviendo como tocado para la modelo rusa Ksenia Sukhinova. En la postal armenia, donde no faltó el conjunto monástico de Echmiadzin, aparecía el popular monumento Tatik Papik, ubicado en



Stepanakert, capital de la autoproclamada República de Artsaj, y uno de sus principales símbolos. Si el Ararat está en el centro del escudo armenio, Tatik Papik hace lo propio en la citada república.

La delegación azerí emitió una queja formal ante la UER, consiguiendo la edición de la postal armenia y la supresión de Tatik Papik, vinculada con el país vecino. La respuesta armenia llegaría durante las votaciones, cuando detrás de la portavoz de Armenia pudo verse una enorme valla publicitaria con imágenes de Tatik Papik, mientras mostraba una imagen impresa similar en la carpeta donde leía el resultado de las votaciones del estado caucásico.

Los roces Armenia-Azerbaiyán dentro de la contienda eurovisiva son una constante, pero los ejemplos expuestos ilustran la utilización del patrimonio para fijar narraciones políticas cara a la opinión pública y lanzar un mensaje a la comunidad internacional. Sea como PC o PCI, la idea popular de cultura funciona de forma eficaz a la hora de establecer vínculos simbólicos con realidades más amplias. Tatik Papik, al margen de su valor histórico-artístico, se encuentra en pleno proceso de activación patrimonial con fines identitarios/nacionalistas y en el centro de la disputa entre dos estados. En las coordenadas del festival, Armenia trata de asociarse con el monumento, y en el caso de 2009 junto a recursos activados y reconocidos por la UNESCO. Cual proceso metonímico, la riqueza cultural y/o patrimonial armenia impregna a Tatik Papik de una armenidad que enfrenta las identidades culturales dominantes en Azerbaiyán y que circundan Nagorno Karabaj. Del otro lado, Azerbaiyán recurre a lo inmaterial para asociar este territorio con su narración nacional. En cierta manera, ha ignorado sistemáticamente los recursos patrimoniales clásicos de Nagorno Karabaj para reivindicar ese territorio en una esfera más profunda. Exhibir sus valles y montañas evoca lo inmutable de la naturaleza, y el uso del chovkan se adentra en la tradición y el pasado. Además, el reconocimiento por parte de la UNESCO del chovkan como PCI azerí refuerza esta postura.

#### 4.5. Usos turísticos del patrimonio en las postales de Eurovisión

Los intereses turísticos reflejados en las postales de Eurovisión no siguen un patrón estable, de igual modo que las posibilidades patrimoniales son usadas de diferentes maneras. En los inicios del presente siglo, especialmente cuando varias capitales nórdicas acogieron el certamen, el patrimonio desempeñó un papel residual. Suecia, Dinamarca y Finlandia, anfitriones en 2000, 2001 y 2007 respectivamente, apostaron por la cotidianidad en las postales para, a través de mensajes de inversión, mostrar experiencias diferentes y variadas alejadas del patrimonio. Sin embargo, la inversión no fue total, pues se apeló a la particular geografía y climatología de los países nórdicos como distintivo, así como a las experiencias que esos entornos permitirían a unos potenciales visitantes.

La explosión turística más explícita y definida tuvo lugar en Atenas 2006. Grecia presume de contar con un repertorio patrimonial reconocido mundialmente. Desde la inscripción del Templo de Apolo Epicuro en Bassae en 1986, hasta el Canto bizantino (compartido con Chipre) en 2019, Grecia ha disfrutado de una indiscutible visibilidad patrimonial, algo que, curiosamente, no se vio reflejado en las postales de la edición de 2006. En similitud a Estocolmo y Copenhague, el patrimonio pasó a un segundo plano, pero sin un mensaje de inversión. El patrimonio aparecía asociado a otros productos turísticos, como impresionantes hoteles y resorts en enclaves paradisíacos. El mensaje enviado era el de Grecia como un destino de excepcional calidad para parejas (heterosexuales).

La Radiotelevisión helénica invirtió la cuarta parte del presupuesto del Festival en la realización de las postales. Consciente del potencial turístico de Eurovisión, llevó a cabo encuestas en todos los países participantes, para conocer la imagen que se tenía de Grecia en el exterior. Todas las postales eran manifiestamente una campaña turística ajena al patrimonio y orientada a experiencias turísticas de calidad como el golf, el buceo, el esquí o exclusivas galerías comerciales. Tampoco quedó fuera de las postales la gastronomía local, pero contextualizada no como una particularidad cultural helena, sino como parte del atractivo turístico del país mediterráneo. Las lujosas infraestructuras turísticas costeras se enriquecían con la presencia de una cuidada y saludable gastronomía que, sin llegar a ser una patrimonialización de la alimentación en términos de consumo global, evocaban la dieta mediterránea como una garantía de experiencia turística saludable. La alimentación, convertida en gastronomía mediante movimientos de valorización y transformación de tradiciones alimentarias, forma parte de procesos más amplios de patrimonialización cultural (Hernández-Ramírez, 2018b). No obstante, las postales no privilegian demasiado la gastronomía. Tal vez por la enorme influencia de la perspectiva monumentalista, las tradiciones alimentarias han quedado relegadas a un segundo plano, o apareciendo como valor añadido a otras experiencias turísticas que generalmente ignoran el patrimonio. Únicamente

las ya citadas ediciones de Bakú 2012 y Lisboa 2018 fueron explícitas a la hora de incluir la gastronomía como parte de sus cartografías patrimoniales, en consonancia con su apuesta por el PCI.

En la edición de 2006 la única salvedad a la campaña turística fue la postal de la representación turca, centrada en la ciencia y la filosofía griega. Aun así, entre los bustos de figuras como Euclides, Aristóteles o Pitágoras aparecían imágenes de atardeceres sobre el mar. Puede resultar curioso que la otra candidatura que se alejó de la postal turística fue la del país anfitrión, apareciendo en la postal de Grecia uno de los tópicos más conocidos popularmente: la «boda griega». En este caso se resaltaba la celebración en sí misma, un banquete familiar acompañado de música donde no faltaba el buzuki y la lira. Sin embargo, el entorno evocaba nuevamente el atractivo turístico: celebración en una terraza junto a un soleado acantilado en un blanco pueblo del litoral, intercalando a las imágenes de la celebración, instantáneas de templos griegos y románticos atardeceres junto al mar.

Turquía y Grecia apostaron por el turismo de forma decidida cuando ambos países fueron sede del Festival en 2004 y 2006 respectivamente. Esta estrategia, como hemos venido señalando, no es nueva en nuestro siglo, remontándose hasta los primeros años de la década de los setenta y llegando hasta la actualidad. Todos los usos turísticos en Eurovisión echan mano del patrimonio, como forma de simbolizar, identificar y reivindicar la nación y, al mismo tiempo, ofrecer recursos para el consumo dentro de la industria turística global. Sin embargo, el contexto nacional de cada estado «obliga» a un uso determinado del patrimonio e influye notablemente en los discursos patrimoniales que se exhiben en las postales. Estambul 2004 y Atenas 2006 usaron el certamen para situarse como destinos turísticos de primer nivel. Por un lado, privilegiando el PC desde un enfoque especialmente monumentalista, tal fue el caso turco; por otro, usar el PC como contexto secundario en el que situar un turismo de sol y playa orientado a un turista cuyo reclamo no es el patrimonio, sino experiencias de ocio en un entorno, nunca mejor dicho, de postal. Grecia apostó por este segundo modelo no solamente por cuestiones de *marketing*, a diferencia de Turquía, la europeidad griega es un asunto que se da por supuesto, en base a esquemas productores de mitos como la invención de instituciones portadoras de valores como la democracia (Goody, 2011; Wolf, 2014). La organización de la edición de 2006 jugaba con esa posicionalidad que permitía focalizar las postales en el turismo, no necesitaba como Turquía o Azerbaiyán demostrar una europeidad y combinarla con el atractivo patrimonial. Años después, Lisboa 2018 y Róterdam 2021 tampoco tenían nada que demostrar, de modo que los esfuerzos se volcaron nuevamente en el turismo, pero con un uso patrimonial renovado donde el PCI se abrió paso con fuerza, al tiempo que el turismo sostenible y el respeto medioambiental están en primera línea del debate público y político.

La participación de los artistas en las postales representa la quintaesencia del turismo cultural en los últimos años, y así quedó reflejado en las postales de Viena 2015 y Lisboa 2018. El proyecto austríaco, especialmente, en su conjunto simbolizaba la experiencia turística. El artista recibía en su propia casa un pequeño paquete procedente de Austria y en cuyo interior encontraba una pista que le llevaría directo al país centroeuropeo, donde acogido por un ciudadano local realizaría una actividad relacionada con la pista recibida. La metáfora era clara: Austria como país acogedor para ciudadanos de todo el mundo y que ofrecía una enorme gama de experiencias turísticas que mezclaban tradición e innovación. Ayudar a un apicultor o a un pescador en su día de trabajo, ambas postales de Viena 2015, reflejan nuevas tendencias turísticas como el turismo naranja, ligado a experiencias culturales donde se participa y aprende de las culturas locales y, simultáneamente, se diversifica la oferta turística y económica con alternativas creativas y sostenibles. El papel del patrimonio en estos casos remite a su interpretación como inmaterial y cuasisinónimo de cultura, asociando las propuestas turísticas con actividades económicas locales que se leen desde una óptica de tradicionalismo y convierten la actividad en tradición y consumible.

Sin embargo, no hay una renuncia completa a las visiones más monumentalistas de la experiencia cultural y patrimonial, pues es necesario mantener la conexión con el turista clásico que demanda destinos paradigmáticos ya asentados, tanto en las rutas turísticas globales como en los imaginarios sociales de ciudades, regiones y estados. Lisboa 2018 no fue tan clara en su apuesta como Viena 2015, como muestra el hecho de que Austria renunció a los centros históricos de Salzburgo y Viena, mientras que Lisboa no hizo lo mismo con su apreciada Plaza del Comercio.

El desarrollo de las nociones y conceptualizaciones patrimoniales, especialmente en el seno de instituciones supranacionales, va en paralelo con los cambios en el universo turístico. Estas transformaciones están a la vista en las postales de Eurovisión, donde poco a poco los clásicos enclaves patrimoniales, que son por sí mismos puntos de peregrinación turística, son sustituidos por nuevas activaciones patrimoniales enfocadas a transformar la imagen de la nación, pero sin renunciar al mercado turístico. En Estocolmo 2000 las postales se adentraban en un contexto urbano y moderno, protagonizado por

una ciudad cargada de vida y actividad nocturna en cines, teatros y restaurantes; donde el patrimonio no tenía cabida. Once años después, en Düsseldorf 2011, la ciudad pierde protagonismo y son los espacios naturales los lugares privilegiados que simbolizan un turismo sostenible, punta de lanza de la Organización Mundial del Turismo durante los últimos años.

## 5. Conclusiones

Pese al desarrollo de un enfoque antropológico en el campo patrimonial, las nociones monumentalistas siguen teniendo un papel central en la concepción del patrimonio. Las populares postales del Festival de Eurovisión son un ejemplo de ello, pues priorizan la materialidad del monumento, su antigüedad y exclusividad como patrón general a la hora de seleccionar y activar repertorios. Incluso cuando se opta por repertorios inmateriales/vivos, suele caerse en la trampa de aislar los artefactos de procesos y significados inherentes, reproduciendo y reforzando miradas esencialistas e inmovilistas.

El poder del patrimonio como símbolo identitario y recurso económico es una constante en las postales. Decantarse por uno u otro uso dependerá, en gran medida, de las coordenadas políticas, sociales y económicas del país anfitrión del evento. Para los estados en el contexto de la antigua URSS o con una europeidad percibida como ambigua, los esfuerzos se centran mayormente en el plano identitario a través del patrimonio. Pero aquellos estados vinculados con la Vieja Europa pueden focalizarse en una cuidada promoción turística ajena al patrimonio. Los intereses turísticos alentados desde las postales no se construyen de manera homogénea. Se observa un desplazamiento desde un turismo clásico de sol y playa combinado con enclaves monumentales (Estambul 2004 o Atenas 2005), hacia la preferencia por un turismo cultural que huye de los tópicos y prioriza otro tipo de experiencias en nuevos contextos, donde los propios participantes interpretan el rol de turistas entusiastas conociendo el país anfitrión (Viena 2015 o Lisboa 2018).

Las listas y catalogaciones UNESCO encierran una potencial conflictividad política. La existencia de dispositivos supranacionales en la esfera patrimonial puede servir para la reivindicación nacionalista y, como se ha visto, legitimar simbólicamente posiciones políticas. A nivel analítico, la pretendida exhaustividad de las categorías y listas no hace sino dificultar el análisis, alejándose de una perspectiva holística e incidiendo en categorías ya superadas por la antropología social y cultural. Continuar con las taxonomías patrimoniales en función de la naturaleza de un bien remite igualmente a la tradición monumentalista y esencialista en el estudio del patrimonio.

Nuestra principal debilidad reside en las categorizaciones empleadas para el análisis, por lo que futuros estudios podrían llegar a diferentes resultados y conclusiones dependiendo de los criterios empleados para catalogar el patrimonio exhibido en las postales. Sin embargo, utilizar las categorías UNESCO permite poner de relieve los problemas derivados de disgregar el patrimonio, separando procesos, artefactos e identidades y la necesidad de análisis críticos centrados en procesos de elaboración teórica y conceptual por parte de dispositivos como la propia UNESCO. En lo que denominamos Proyecto Europa, los procesos transnacionales de conformación de memorias colectivas son reforzados por instituciones-dispositivos como la UNESCO, que tienen en los Megaeventos poderosos aliados para desarrollar la necesaria pedagogía al respecto ante la potencial ciudadanía europea y occidental.

## Bibliografía

- Akin, A. 2013. "The Reality Is Not as It Seems from Turkey: Imaginations About the Eurovision Song Contest from Its Production Fields". *International Journal of Communication*, (7), 2303–2321.
- Anta Félez, J. L., & Crespo Guerrero, J. M. 2018. "Las Caras de Bélmez (España): construcción social y alcance territorial de un atractivo turístico". *Teoría y Praxis*, (74), 229–261.
- Baker, C. 2015. "Gender and Geopolitics in the Eurovision Song Contest". *Contemporary Southeastern Europe*, 2(1), 74–93.
- Barceló Quintal, R. O. 2007. "Turismo y patrimonio alimentario: un análisis de conceptos". En Lagunas, D. (Ed.), *Antropología y Turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 209–226). México D.F.: Plaza y Valdés.
- Baycar, N. 2013. "Turkish Cultural Identity: A European Identity". *Turkish Journal of Politics*, 4(2), 5–21.
- Belkind, N. 2010. "A Message for Peace or a Tool for Oppression? Israeli Jewish-Arab duo Achinoam Nini and Mira Awad's Representation of Israel at Eurovision 2009". *Current Musicology*, (89), 7–35.

- Bohlan, P. V. 2013. "Tempus Edax Rerum. Time and the Making of the Eurovision Song". En Tragaki, D y Fabbri, F (Eds.), *Empire of song. Europe and nation in the Eurovision Song Contest* (pp. 39–57). Lanham: Scarecrow Press.
- Bolin, G. 2006. "Visions of Europe: Cultural technologies of nation-states". *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 189–206.
- Brüggenmann, K. 2003. "Leaving the "Baltic" States and "Welcome to Estonia": Re-regionalising Estonian Identity". *European Review of History*, 10(2), 343–360.
- Carniel, J. 2019. "Nation Branding, Cultural Relations and Cultural Diplomacy at Eurovision: Between Australia and Europe". En Kalman, J., Wellings, B. y Jacotine, K. (Eds.), *Eurovision: Identity and the International Politics of the Eurovision Song Contest since 1956* (pp. 151–174). Cham: Palgrave Macmillan.
- Cassiday, J. A. 2014. "Post-Soviet Pop Goes Gay: Russia's Trajectory to Eurovision Victory". *The Russian Review*, 73(1), 1–23.
- de Chernatony, L. 2015. "The relevance, scope and evolution of nation branding". En Dinnie, K. (Ed.), *Nation branding. Concepts, issues, practice* (pp. 3–34). London: Routledge.
- Delgado, M. 2007. Ciudades sin ciudad. La tematización "cultural" de los centros urbanos. En Lagunas, D. (Ed.), *Antropología y Turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 91–108). México D.F.: Plaza y Valdés.
- Frigolé Reixach, J., & del Marmol Cartañá, C. 2008. "Los contextos en la producción del patrimonio". En Pereiro, X., Prado, S. y Takenaka, H. (Eds.), *Patrimonios culturales: educación e interpretación. Cruzando límites y produciendo alternativas* (pp. 187–203). Donostia: Ankulegi Antropología Elkarte.
- Gauja, A. 2019. "The Politics of Diversity and Participation". En Hay, C. y Carniel, J. (Eds.), *Eurovision and Australia. Interdisciplinary Perspectives from Down Under* (pp. 33–56). Cham: Palgrave Macmillan.
- Goody, J. 2011. *El robo de la historia*. Madrid: Akal.
- Greenwood, D. J. 1992. "El turismo en Europa. La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural". En Smith, V. (Ed.), *Anfitriones e invitados: Antropología del Turismo* (pp. 85-107). Madrid: Endymion.
- Hernández-Ramírez, J. 2018a. "La voracidad del turismo y el derecho a la ciudad". *Revista Andaluza de Antropología*, (15), 22–46.
- Hernández-Ramírez, J. 2018b. "Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias". *Cultura, Hombre, Sociedad*, 28(1), 154–176.
- Ismayilov, M. 2012. "State, identity, and the politics of music: Eurovision and nation-building in Azerbaijan". *Nationalities Papers*, 40(6), 833–851.
- Jiménez de Madariaga, C. 2002. "La comercialización del Patrimonio cultural". En *Actas de las VI Jornadas Andaluzas de Difusión de Patrimonio Histórico* (pp. 93–106). Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura.
- Jordan, P. 2015. "From Ruslana to Gaitana: Performing "Ukrainianness" in the Eurovision Song Contest". *Contemporary Southeastern Europe*, 2(1), 110–135.
- Jordan, P. 2009. "Eurovision in Moscow: Re-Imagining Russia on the Global Stage". *ESharp*, (14), 39–61.
- López López, J. de D. 2017. "La "gestión de la diversidad" a través del patrimonio cultural. Entre la reificación de "la comunidad" y la reflexividad cultural". *Comparative Cultural Studies: European and Latin American Perspectives*, (4), 55–67.
- Ogáyar-Marín, F. J., & Ojeda-García, F. M. 2020. "Eurovisión: el dispositivo eurocéntrico". En *VI Congreso Internacional de Antropología AIBR*.
- Ojeda-García, F.M., & Ogáyar-Marín, F.J. 2022. "El camp español se hace digital: Procesos de activación patrimonial gay/queer mediante Instagram". *Revista de Humanidades*, (47), 35–59.
- Prats, L. 2006. "La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias". *PH Boletín Del Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*, (58), 72–80.
- Prats, L. 2003. "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?" *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 127–136.
- Prats, L. 1997. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Santamarina Campos, B. 2013. "Los mapas geopolíticos de la Unesco: entre la distinción y la diferencia están las asimetrías. El éxito (exótico) del patrimonio inmaterial". *Revista de Antropología Social*, (22), 263–286.
- Santamarina Campos, B., & del Marmol, C. 2017. "Ciudades creativas y pueblos con encanto: los nuevos procesos patrimoniales del siglo XXI". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LXXII(2), 359–377.

- Sieg, K. 2013. “Conundrums of Post-Socialist Belonging at the Eurovision Song Contest”. En Fricker, K. y Gluhovic, M. (Eds.), *Performing the “New” Europe: Identities, Feelings, and Politics in the Eurovision Song Contest* (pp. 218–237). London and New York: Palgrave Macmillan.
- Wolf, E. 2014. *Europa y la gente sin historia*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

## Notes

- <sup>1</sup> Javiera Mena, popular cantautora chilena, definió el Festival de Eurovisión como «fenómeno cultural» y «termómetro de los tiempos» en el marco de su participación en el Benidorm Fest (preselección nacional de RTVE para Eurovisión). La artista subrayó la trascendencia del certamen en cuanto fenómeno más allá de lo estrictamente musical. En línea: <https://twitter.com/javieramena/status/1480570226211266560> Consulta: 10/1/2022.

*Recibido:* 16/02/2022  
*Reenviado:* 25/04/2022  
*Aceptado:* 25/04/2022  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*