

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

e-ISSN: 2695-5725 • Número 21 • Vol. II • Año 2021 • pp. 69-91

El Festival de la Canción de Eurovisión como plataforma de RRPP al servicio de la imagen de marca país: el caso de Israel 2019

Alba Pastoriza-Couto, **Universidad de Vigo (España)**
albapastorizacouto@gmail.com

Juan-Manuel Corbacho-Valencia, **Universidad de Vigo (España)**
jmcorbacho@uvigo.es

Recibido: 10/11/21 • Aceptado: 04/12/21 • Publicado: 23/12/21

Cómo citar este artículo: Pastoriza-Couto, A. y Corbacho-Valencia, J.M. (2021). El Festival de la Canción de Eurovisión como plataforma de relaciones públicas al servicio de la imagen de marca país: el caso de Israel 2019, *Sphera Publica*, 2(21), 69-91.

Resumen

Esta investigación tiene como propósito determinar el papel del Festival de la Canción de Eurovisión (FCE) a efectos de promocionar la marca país del anfitrión y de las demás naciones participantes, tomando como caso de estudio la edición de 2019, celebrada en Israel. Se busca contribuir a la literatura eurovisiva creada por estudios precedentes, analizando el *nation branding* en el FCE desde la perspectiva de las relaciones públicas, sin centrarse en ningún país en particular. Se buscan indicios de intencionalidad en llevar a cabo una estrategia de marca que aporte valor a los distintos públicos. Los principales resultados indican que se trata de una plataforma de la que se beneficia ante todo el país anfitrión en términos de imagen y que más de un tercio de los participantes incluyeron referencias nacionales en sus distintas piezas.

Palabras Clave

Nation branding, relaciones públicas, Eurovisión, videoclips, letras

The Eurovision Song Contest as public relations platform at the service of nation brands: the case of Israel 2019

Alba Pastoriza-Couto, **Universidade de Vigo (España)**
albapastorizacouto@gmail.com

Juan-Manuel Corbacho-Valencia, **Universidade de Vigo (España)**
jmcorbacho@uvigo.es

Recibido: 10/11/21 • Aceptado: 04/12/21 • Publicado: 23/12/21

How to reference this paper: Pastoriza-Couto, A. y Corbacho-Valencia, J.M. (2021). El Festival de la Canción de Eurovisión como plataforma de relaciones públicas al servicio de la imagen de marca país: el caso de Israel 2019, *Sphera Publica*, 2(21), 69-91.

Abstract

The purpose of this research is to determine the role played by the Eurovision Song Contest (ESC) in reflecting the country brand of the host and other participating nations taking the 2019 edition, held in Israel, as a case study. The study aims at contributing to the Eurovision literature created by previous studies, analyzing nation branding in the ESC from the public relations perspective, without putting the focus on any particular country. In order to determine the intention of accomplishing a brand strategy, a qualitative analysis of the contents submitted to the contest by each country, which may be used as communication tools, is done. Main results show that the host country is by far the most benefitted, whereas more than a third of all participating countries include references to their national values. The idea of a European image as a whole stand behind the understanding of nations.

Keywords

Nation branding, public relations, Eurovision Song Contest, videoclips, lyrics

1. El Festival de la Canción de Eurovisión

En 1950 nace en Suiza la Unión Europea de Radiodifusión (de ahora en adelante, UER), más conocida por su denominación en inglés European Broadcasting Union (de ahora en adelante, EBU), una organización internacional de difusión de contenido radiofónico y televisivo público que actualmente opera, respectivamente, Euroradio y Eurovisión. El conjunto se origina con la motivación de mejorar el servicio de radio-televisión existente e intercambiar técnicas y contenidos multimedia entre los países europeos. En esta misma época, en Europa del Este, se funda en 1946 la Organización Internacional de Radio Televisión (de ahora en adelante, OIRT), que fue su contraparte hasta que fue absorbida en 1993 por la UER. En la actualidad, la UER gestiona cerca de 2.000 canales de televisión y radio de 56 países en más de 160 idiomas diferentes y con una audiencia superior al billón de personas en todo el mundo.

Entre 1954 y 1969 el periodista y empresario suizo Marcel Bezençon ostentó el cargo de Presidente de la Comisión del Programa de la UER. Bezençon desempeñó un importante papel en una reunión de la UER que tuvo lugar en Mónaco en 1955, cuyo objetivo era la forma de unir a los países europeos en torno a un programa de entretenimiento. Inspirándose en el Festival de la Canción de San Remo (un certamen musical italiano organizado anualmente desde su inicio, el 29 de enero de 1951, en la localidad que pone nombre al evento), Bezençon propuso realizar un concurso de canto, dando lugar al Festival de la Canción de Eurovisión (de ahora en adelante, FCE), por lo que se le atribuye el apodo popular de padre de Eurovisión.

La idea fue aprobada definitivamente por la Asamblea General de la UER en Roma, el 19 de octubre de 1955, y se decidió que la primera edición se celebrase el año siguiente en la ciudad helvética de Lugano. A la cita celebrada en el mes de mayo acudieron siete países - Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo Países Bajos y Suiza - con dos temas que defendieron acompañados por una orquesta de 24 músicos liderada por Fernando Paggi. La artista vencedora fue Lys Assia con la canción *Refrain*, dando la victoria a Suiza. La votación del jurado y las

clasificaciones fueron secretas, no se comenzaron a hacer públicas hasta que pasaron varias ediciones, cuando los organizadores se percataron de que el momento de las votaciones generaba un pico de audiencia durante la retransmisión. Además, con la introducción del voto del público en 1997 se aumentó la implicación del mismo, alcanzando la motivación de fondo de la UER: mejorar las relaciones entre los pueblos europeos. Tal y como expresa Meijer (2013), al votar por un artista extranjero, el festival genera lazos internacionales, los cuales son, en ocasiones, criticados por considerarse políticamente sesgados, pero que demuestran en cualquier caso una expresión de buena voluntad de cara a una nación diferente.

Esta primera edición estaba pensada para transmitirse por radio principalmente, ya que gran parte de la población europea todavía no contaba con un televisor en su domicilio. De todos modos, el certamen sí fue grabado y retransmitido para aquellos que sí estaban en posesión del aparato. España no estuvo presente en las cinco primeras ediciones del FCE ya que, como muchos otros países, por aquel entonces no contaba con las instalaciones técnicas necesarias para su retransmisión. No fue hasta 1961 cuando debutó con el tema *Estando Contigo*, de Conchita Bautista.

Por lo tanto, en su origen el motivo del programa era unir a los estados de Europa mediante un contenido que se emitiese al mismo tiempo en todos los países y que requiriese una implicación a nivel nacional, con el fin de afianzar las relaciones de amistad tras las tensiones internacionales provocadas por la Segunda Guerra Mundial. Este propósito se consiguió bajo el pretexto de un concurso de canciones en el que cada país debería escoger un artista representante y una canción original que posteriormente sería interpretada y retransmitida en directo. Debido a la gran acogida del festival por parte del público y en aras a cumplir los objetivos en cuanto a transmisión de valores que pretendía la UER, a partir de 1958 el concurso continuó celebrándose cada año sin interrupción, hasta 2019, edición que es objeto de análisis del presente estudio y al mismo tiempo será la última pre-COVID.

El nombre oficial del programa es Eurovision Song Contest, seguido del año en el que tiene lugar. Esta es la designación que deben usar todos los organismos de radiodifusión, aunque podrán emplear una traducción a su idioma nacional, siempre y cuando la misma esté aprobada por la UER. También se podrá usar el título original seguido de un subtítulo en el que se indique el nombre por el cual el FCE es popularmente conocido en ese país.

En España se emplea el nombre de Eurovisión. Al coincidir con la denominación original, la adaptación consiste en un subtítulo en inglés - *Song Contest* – con el que completa el *namimg* oficial. Todos los países deberán utilizar la identidad corporativa gráfica (de ahora en adelante, ICG) oficial del FCE, que se acompañará del tema visual artístico y el claim que cada nación escoja para su edición.

1.1. El FCE 2019 en Israel

No era la primera vez que Israel acogía el FCE, dado que ya había sido anfitriona en 1979 y 1999, años en los que Jerusalén fue sede del concurso. La edición de 2019, en cambio, tuvo lugar en Tel Aviv-Yafo, comúnmente conocida como Tel Aviv, la segunda ciudad más grande de Israel y considerada el centro económico del mismo. Si bien es cierto que la celebración del festival suele celebrarse en la capital del país en cuestión, en esta ocasión se consideró que, debido a la situación de tensión entre Palestina e Israel, el FCE se organizase en otra ciudad diferente. Los territorios de Haifa y Eilat se presentaron como opciones y llegaron incluso a considerarse otros países como Austria o Portugal como sedes alternativas. Finalmente, la UER y la Corporación de Radiodifusión Israelí (de ahora en adelante, KAN) decidió que el concurso se llevaría a cabo en el Pabellón 2 del Centro de Convenciones de Tel Aviv, que fue posteriormente renombrado como Expo Tel Aviv. Por lo tanto, cabía esperar que esta edición estuviese rodeada de polémica desde sus prolegómenos hasta después de la propia celebración. A pesar de las controversias, intentos de boicot y las manifestaciones, el certamen se llevó a cabo sin mayores incidencias, aunque durante la final se produjeron algunas alusiones a la polémica, siendo la más mediática la aparición

de Madonna, estrella invitada, con dos bailarines que llevaban una bandera de Palestina y otra de Israel, respectivamente, en sus espaldas, acto seguido se fundieron en un metafórico abrazo que dejaba claro el mensaje de reconciliación que quería expresar la cantante. Dicha actuación, provocó aplausos y críticas en las redes sociales a partes iguales. Cabe recordar que las reglas de UER incluyen sanciones en caso de mensajes de carga ideológica y política dado que no se considera un evento político. Países Bajos se hizo con la victoria con el tema *Arcade*, de Duncan Laurence.

2. La marca país como herramienta de relaciones públicas

Simon Anholt fue el pionero en acuñar el término *nation branding*, o marca país, en 1996. La marca país puede definirse como el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región o ciudad con el objetivo de posicionar sus productos y servicios mediante una estrategia basada en la relación origen-producto/servicio. Estos elementos están condicionados por la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Anholt (1998) sostiene que existen seis dimensiones que se deben considerar en la evaluación y la medición de la marca país: el turismo, las exportaciones, el gobierno, la inversión e inmigración, la cultura y patrimonio y, por último, la población. A menudo suele confundirse la marca país con la comunicación turística de una nación. Indica el propio Anholt (2005a), que el origen reside en la agresiva promoción de este sector, aunque, sin duda, la imagen turística puede tener un gran impacto en áreas como la inversión exterior por no hablar del Producto Interior Bruto de un país.

La exportación mide el nivel de satisfacción que sienten los consumidores acerca de los productos y servicios producidos en un país en concreto. En este apartado Anholt (2005) destaca la importancia del efecto *made in*, es decir, cómo la imagen del país de origen de los bienes y prestaciones consumidos afecta a la percepción de los mismos.

El gobierno de un país y sus proyecciones repercuten en la confianza y la credibilidad de dicha nación en el escenario internacional. Un sistema

gubernamental estable genera una mayor sensación seguridad y control de cara a su capacidad para resolver problemas, lo que también tiene una repercusión en lo que a inversión extranjera se refiere.

La dimensión de inversión e inmigración se refiere a la facultad de atracción de talento y capital de un país, a través de la inversión. También se centra en averiguar el índice de disposición de mudarse para vivir y/o estudiar o trabajar en dicho territorio.

Respecto al índice de cultura y patrimonio, este analiza cuestiones como la historia, la tradición, el bagaje artístico y arquitectónico de un país e incluso su lenguaje. Anholt (2005a) afirma que una alta valoración en este elemento puede generar la percepción de riqueza, dignidad, confianza y respeto de una nación cara al exterior.

La dimensión de población se refiere al capital humano de cada país, se trata del intangible más valioso de un territorio y, según Anholt (2005a), está directamente relacionado con el potencial turístico de dicho país. Estos seis indicadores conforman lo que Anholt denominó el hexágono de la marca país. Kaneva (2011, p.121), en cambio, considera que la imagen de marca país se organiza en torno a tres grandes áreas: la técnica-económica, la política y la cultural. La primera está relacionada con el crecimiento económico, eficacia y acumulación de capitales como el marketing, la gestión o el turismo. La esfera política hace referencia al impacto de la imagen del país en el contexto global de las relaciones diplomáticas en las que incluye las relaciones públicas y la comunicación internacional. La faceta cultural viene determinada por la percepción que se tiene y transmite a través de los medios de comunicación y el consumo cultural en general (2011, pp. 119-120). Partiendo de los preceptos de Anholt, Olins (1999) determinó los paralelismos entre la gestión de la imagen de marca país y la comunicación corporativa en términos de coherencia, unicidad e identificación.

En gran parte gracias al trabajo de estos dos investigadores, la disciplina dio el salto al ámbito del marketing. Gertner y Kotler definieron la marca país desde la geografía, la historia, las proclamas, el arte y la música, así como sus personajes famosos, entre otros (2002, p. 251). Siguiendo los preceptos del DAFO, la gestión

debía centrarse en detectar las debilidades y amenazas para contrarrestarlas aprovechando sus fortalezas y las oportunidades que brinda, eso sí, teniendo en cuenta que en la percepción de la imagen de un país está sujeta a estereotipos difícilmente variables. Fan dio un paso más allá creando el concepto de *nation image management* como evolución casi lógica del concepto inicial de *nation branding* (2010, p. 101) cuyo mayor reto consiste en comunicar una misma imagen a audiencias y públicos potenciales de distintos países.

La marca país, por tanto, no solo tiene valor para el público externo, es decir, el escenario global, sino que también influye enormemente en la consideración que tienen los propios habitantes del país sobre él de modo que contribuye de manera contribuye a mejorar la relación con estos. Por lo tanto, es posible aplicar la teoría situacional de los públicos de Grunig y Hunt (1984) e identificar los no-públicos (aquellos que no están relacionados con el asunto en cuestión y, por tanto, no se organizan o actúan al respecto), los públicos latentes (que si están relacionados con o afectados por el asunto, pero no son conscientes de la relevancia o cómo les afecta), los públicos informados (reconocen las implicaciones, aunque no actúan en relación) y los públicos activos (se organizan para actuar).

Aplicado al caso del Festival de la Canción de Eurovisión podrían definirse como no-públicos aquellos países (y sus ciudadanos, empresas e instituciones) que por diversos motivos (lejanía geográfica, tradición, cultura o condición económica) son totalmente ajenos a los países en cuestión y que, por lo tanto, la existencia de relaciones con ellos no es prioritaria. En los públicos latentes se podrían incluir aquellos espectadores que conociendo el país en cuestión solo prestan atención a la música y a la performance y no tienen información o conocimientos suficientes como para identificar referencias a la marca país o que desconocen los puntos fuertes de la misma. Los públicos informados cuentan con ese conocimiento que permite percibir e interpretar de forma más directa el valor añadido de la marca país. Los públicos activos, por último, darían el paso que podría consistir o bien en saber más sobre el grupo, visitar el país en cuestión o interesarse por sus productos.

El mero hecho de acoger el FCE produce que una gran cantidad de visitantes deciden conocer el país en el que se celebra. Los fans eurovisivos acuden a las galas y a un espacio que se conoce como *Eurovision Village* o *EuroVillage*. Esta área, normalmente situada en un lugar céntrico, accesible y emblemático de la población anfitriona, es una zona dedicada a los fans, y a los residentes o visitantes en general, en la que los asistentes pueden disfrutar de conciertos de diferentes artistas y de la retransmisión en vivo de las galas del FCE, de forma completamente gratuita. Las actividades que se generan en paralelo al festival llenan la ciudad de vida y con ello de atractivas opciones de ocio tanto para quienes ya se encuentran allí como para los potenciales turistas que podrían acudir una vez han visto las posibilidades que ofrece el lugar. Más allá de este beneficio directo para el país anfitrión, cabe recordar las cifras de audiencia que arroja este evento tanto en televisión como en *streaming*.

Según datos de la UER (2020), si bien en la edición de 2019 se produjo un descenso de 4 millones de espectadores globales, la cifra total ronda los 182 millones de espectadores en 40 mercados. En internet contó con 40 millones de espectadores únicos en YouTube de 225 países durante la semana del evento. En Holanda, país ganador de la edición en cuestión, el festival logró su mejor registro de audiencia desde 2014 con un promedio de 4,5 millones de espectadores en la final lo que supone un 73,4% de *share*, mientras que en Israel se alcanzó un pico del 63,2%, la mayor audiencia eurovisiva del país anfitrión desde que acogiera la edición de 1999. En España siguieron la final 5,5 millones de espectadores y con un 36,7% de cuota de pantalla se convirtió en el programa más visto del día. Otro dato significativo de esta edición es el crecimiento exponencial de audiencias de menos de 35 años, sobre todo en la franja entre 15 y 24 años. Por todo lo expuesto hasta aquí, parece adecuado realizar un estudio sobre la incidencia de la marca país en el FCE tal y como se explica a continuación.

3. Metodología, objetivos e hipótesis

Para comprender el éxito y repercusión del festival, conviene hacer referencia a sus cotas de audiencia. Eurovisión recibió en 2015 el Récord Guinness a la

competición musical televisiva más longeva del mundo, al ser el programa que ha sido retransmitido durante un mayor período de tiempo sin interrupciones en la historia de la televisión. Además, también es el festival musical más visto, con más de 200 millones de espectadores a nivel internacional. Por ello, no es de extrañar que el FCE haya despertado el interés académico desde diversas áreas, como la sociopolítica con las dinámicas de voto como protagonistas (Yair, 1995; Gatherer, 2006; Bourdon, 2007; Dekker, 2007; Bolin, 2010; Stockemer et al., 2018), el económico (Kokko, Tingvall y Taavo, 2009), la sociología (Tanase y García, 2013), la geografía (Pajala, 2012) y la comunicación (Jordan, 2009; Meijer, 2013; Molyneaux; Kyriakidou et al., 2016). Sin embargo, son pocos los autores que han relacionado la imagen de marca país con Eurovisión y, en caso de hacerlo, de forma específica aplicada a países como Jordan (2009) con Rusia en la edición de 2009 o Stetka (2009) que analizó la construcción de la identidad de la República Checa en la misma edición.

Por lo tanto, se pretende ofrecer un punto de vista más global, siendo el objetivo de fondo del presente trabajo analizar la representación y proyección de la imagen de marca país del país anfitrión, de los países participantes, así como de Europa en conjunto desde la perspectiva de las relaciones públicas. Se toma como caso de estudio la gala final del FCE de 2019, que tuvo lugar en Tel Aviv. Esta edición resulta especialmente relevante por varias razones: es la última antes de la interrupción por la COVID-19, estuvo marcada por una serie de peculiaridades y polémicas desde sus prolegómenos, durante la celebración de la misma y posteriormente.

Se realiza un análisis de contenido de las piezas presentadas al concurso para detectar aquellos elementos que puedan reflejar la imagen de marca país. Por una parte, se estudia la retransmisión de la gala. En este caso se analiza tanto el *streaming* original, es decir, la versión israelí presentada en inglés, como la gala emitida en España. Esta última se encuentra sujeta a derechos de autor que tan solo permitieron a RTVE, el órgano adherido a la UER, su retransmisión durante un tiempo limitado. A ello se suman el análisis de los *videopodcasts*, las piezas musicales con sus letras y la puesta en escena de los 26 finalistas, a saber,

Albania, Alemania, Australia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Chipre, Dinamarca, Eslovenia, España, Estonia, Francia, Grecia, Islandia, Israel, Italia, Malta, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, República Checa, República de Macedonia del Norte, Rusia, San Marino, Serbia, Suecia y Suiza. Por otra parte, resulta imprescindible tener en cuenta los *videoclips* de las canciones presentadas, que se suben a las plataformas digitales una vez son estrenadas y que constituyen, por ello, una especie de adelanto de lo que será la apuesta de cada nación en el concurso, dando lugar a ranking y demás opiniones antes de que se celebre el festival.

Se tendrá en cuenta cualquier elemento susceptible de transmitir o representar rasgos identificativos de cualquier país como pueden ser los siguientes:

- Uso o aparición de trajes, sonidos e instrumentos tradiciones o típicos de la cultura del país o que puedan representar a la misma
- Uso o aparición de símbolos nacionales como escudos, banderas o himnos, tanto de forma explícita como aludiendo a los mismos de forma verbal o empleando sus colores y formas en el vestuario, la decoración de las localizaciones y la escenografía
- Aparición de monumentos y paisajes, típicos o reconocibles
- Existencia de referencias históricas o de hechos actuales relevantes en la letra de las canciones
- Mención de personajes históricos o personalidades actuales destacables en la letra de las canciones

Partiendo de este punto, se plantean dos hipótesis:

H1: Eurovisión es tanto para las naciones participantes en el concurso como para el país anfitrión una plataforma potencial de relaciones públicas para visualizar la marca país.

H2: La Unión Europea emplea Eurovisión como un medio para reforzar su propia imagen.

4. Análisis de la gala final del FCE 2019

4.1. La retransmisión de la gala

La escaleta del programa se dividió, *grosso modo*, en las siguientes partes: una introducción, un primer bloque de actuaciones de los países participantes, un parón para entrevistas y declaraciones y un segundo bloque de actuaciones. A continuación, tuvo lugar una pausa para las actuaciones de artistas eurovisivos de ediciones anteriores y la de la estrella invitada, Madonna. Le siguió un espacio para la promoción turística de Tel Aviv y, finalmente, las votaciones y anuncio del ganador.

En cuanto a la introducción, antes de conectar con el escenario de Eurovisión en Tel Aviv, sonó el himno de la UER, la canción *Te Deum*. Acto seguido, los cuatro moderadores dieron paso a los participantes e invitados, saludaron y se presentaron. Eurovisión arranca con el baile de banderas, en el que se presenta a los artistas que actuarán esa noche representando a sus respectivos países. Aparecen en el escenario uno por uno, y se les saluda en su idioma mientras se muestra su bandera nacional. Dana International y Netta Barzilai, las dos últimas ganadoras israelitas del FCE (en 1998 y 2018, respectivamente), hicieron una actuación conjunta con la que concluyó este preludio.

En la pausa del primer bloque hizo su aparición el diseñador de moda Jean Paul Gaultier, que había sido invitado al concurso por ser creador de algunos de los más icónicos vestuarios de Madonna, también estrella invitada de la gala. El bloque iniciado por primera vez en la historia del FCE por Malta concluyó con la actuación de los representantes de la República de Macedonia del Norte tras ocho piezas. Antes de cada actuación se emite un *videopodcast*, un vídeo corto con una duración aproximada de un minuto en el que el artista se encuentra, generalmente, en un escenario de su país o del país anfitrión y siempre se especifica el lugar. La pieza, además de mostrar el paisaje, suele contar con una voz en off que comenta de forma breve la trayectoria artística del representante y también el significado de su tema. Con anterioridad a esta edición, los países participantes escogían el lugar de este video introductorio, pudiendo grabarlo en

su propio territorio y, de esta forma, aprovechar para lanzar algún mensaje adicional. Desde el 2018, los *videopodcasts* se graban en el país anfitrión por lo que se pierde esta oportunidad. En la versión original de Israel no se hacen comentarios sobre el vídeo, en cambio, en la emisión de España, los comentaristas sí aprovechan estos espacios para poner a la audiencia en contexto acerca de los cantantes y sus canciones.

Tras este primer bloque, se pasó a las entrevistas de alguno de los artistas en el *green room*, un espacio que está siempre presente en el festival: es un área en el que los participantes esperan, acompañados de su cuerpo de baile y coristas, mientras sus competidores actúan, tanto antes como después de su propia puesta en escena.

Le sigue el segundo bloque de actuaciones, que inicia Suecia y, tras un corto inciso después de la actuación de Reino Unido en el que los presentadores conversaron con algunos participantes que ya habían cantado, concluye con la actuación de España, dando por finalizadas todas las performances de los participantes.

Ya en la recta final del programa, actuaron los artistas invitados: Conchita Wurst (ganadora del FCE 2014), Mans Zelmerlow (ganador del FCE 2015), Eleni Fourieira (participante del FCE 2018 que, a pesar de no resultar victoriosa, tuvo una gran acogida posterior en la escena musical internacional), Verka Serdutchka (participante en el FCE de 2007) y Gali Atari (ganadora del FCE 1979).

Como colofón a esta parte conmemorativa, cantaron Netta Barzilai, la ya mencionada ganadora del festival en 2018, que trajo el concurso a Israel, y Madonna, presentando su nuevo sencillo *Future*.

Antes de que tuviese lugar la resolución de los votos, los presentadores dieron paso a un *spot* publicitario de turismo de Tel Aviv, presentado por Gala Gadot, la actriz israelí que protagoniza la película *Wonder Woman*. Se escogió a la artista como narradora y prescriptora debido a su creciente popularidad por dar vida a este clásico personaje, tratándose, por tanto, de una personalidad de Israel conocida internacionalmente. El concepto del anuncio gira en torno a todo lo que se puede hacer en tres minutos, el tiempo máximo que puede durar una canción

eurovisiva. Durante la intervención de la actriz se muestran imágenes de la ciudad: su playa, sus mercados y puestos de comida callejera, el arte urbano, las fiestas, los festivales y la vida nocturna, entre otros. En general se muestra a Tel Aviv como un estupendo destino vacacional y como una potencia cosmopolita y abierta. El hecho de que el *spot* se proyectase antes del recuento de votos es bastante significativo, pues este es uno de los picos de audiencia del programa. De esta manera se intenta captar tanto a la audiencia que ya estaba viendo el festival como a los espectadores potenciales que podrían conectarse unos minutos antes de las votaciones.

Finalmente, tuvo lugar la conexión con el resto de países de Europa para conocer el voto del jurado, se dio el resultado de los televotos y se anunció al ganador, Duncan Laurence, que volvió a interpretar su tema triunfal, *Arcade*, para todo el público eurovisivo.

Como cabría esperar, la única diferencia entre ambas retransmisiones reside en la labor de los comentaristas españoles aportando información adicional acerca de los contenidos y del desarrollo, así como sus apreciaciones durante las votaciones.

4.2. Análisis de las letras, *videoclips*, *videopodcasts* y actuaciones

Tal y como se puede apreciar en la tabla, diez de las 26 naciones incluyeron alguna alusión a su marca país en al menos uno de los contenidos presentados en el FCE. Se trata de Albania, Grecia, Eslovenia, Noruega, Reino Unido, Azerbaiyán, Suiza y España, si bien las referencias varían en presencia y claridad perceptible para el público en general.

| País | Canción | Idioma | Referencias Letra | Referencias Video clip | Referencias videopodcasts | Referencias Actuación |
|-----------------|---------------------------|---------------|--------------------------|-------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| Malta | <i>Camaleon</i> | Inglés | No | No | No | No |
| Albania | <i>Ktheju tokës</i> | Albanés | Sí | Sí | Sí | Sí |
| República Checa | <i>Friend of a friend</i> | Inglés | No | No | No | No |

| | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Alemania | <i>Sister</i> | Inglés | No | No | No | No |
| Rusia | <i>Scream</i> | Inglés | No | No | No | No |
| Dinamarca | <i>Love is forever</i> | Inglés, alemán, francés y danés | No | No | No | No |
| San Marino | <i>Say na na na</i> | Inglés | No | No | No | No |
| República de Macedonia del Norte | <i>Proud</i> | Inglés | No | No | No | No |
| Suecia | <i>Too late for love</i> | Inglés | No | No | No | No |
| Eslovenia | <i>Sebi</i> | Esloveno | No | Sí | No | No |
| Chipre | <i>Replay</i> | Inglés | No | No | No | No |
| Países Bajos | <i>Arcade</i> | Inglés | No | No | No | No |
| Grecia | <i>Better love</i> | Inglés | No | Sí | Sí | Sí |
| Israel | <i>Home</i> | Inglés | No | No | No | No |
| Noruega | <i>Spirit in the night</i> | Inglés, noruego | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Reino Unido | <i>Bigger than us</i> | Inglés | No | Sí | No | No |
| Islandia | <i>Hatrið mun sigra</i> | Islandés | No | No | No | No |
| Estonia | <i>Storm</i> | Inglés | No | No | Sí | No |
| Bielorrusia | <i>Like it</i> | Inglés | No | No | No | No |
| Azerbaiyán | <i>Truth</i> | Inglés | No | Sí | No | No |
| Francia | <i>Roi</i> | Francés e inglés | No | No | No | No |
| Italia | <i>Soldi</i> | Italiano y árabe | No | No | No | No |
| Serbia | <i>Krona</i> | Serbio e inglés | No | Sí | No | No |
| Suiza | <i>She got me</i> | Inglés | No | No | No | Sí |
| Australia | <i>Zero Gravity</i> | Inglés | No | No | No | No |
| España | <i>La venda</i> | Español | No | Sí | No | No |

Tabla 1: Canciones, idioma y posibles referencias a la marca país en los diferentes contenidos derivados del FCE 2019, por orden de actuación en la gala final *Fuente: elaboración propia a partir de datos del canal oficial de Eurovision Song Contest en YouTube (2020)*

Destacan las propuestas de Albania y Noruega que evidencia elementos de marca país en todos los ítems estudiados. La canción, interpretada íntegramente en albanés por Jonida Mailqi, es una balada que expresa los sentimientos

provocados por la emigración del pueblo de Albania. Se trata de un tema sensible para los habitantes del país, ya que a lo largo de su historia se han producido varias oleadas de emigración, hecho que marca su identidad como nación. Gran parte del público interpreta la pieza, según su letra, como la voz de aquellos que anhelan que sus familiares regresen a Albania. En el *videoclip* aparece a la intérprete sobre un fondo vacío y negro, cuya imagen se intercala con la de personas huyendo de un territorio en llamas. Al final del vídeo se muestra la imagen de un águila – Albania significa “tierra de águilas” - que representa a su tierra y la libertad. En su estandarte figura un águila bicéfala como animal heráldico. Para el *videopodcast* se optó por una ambientación en tonos rojizos en clara alusión a la bandera nacional. Hacia el final de la canción, bajo los pies de la artista, el suelo se convierte en la imagen de un nido de águila del que salen personas, representando así a los emigrantes que tuvieron que dejar su tierra.

La apuesta de Noruega es, probablemente, la más eurovisiva en lo que a presencia de elementos de marca país se refiere. La letra hace referencia, en todos los estribillos, a uno de los atractivos más destacados y singulares de Noruega: la aurora boreal. En el *videoclip* aparece reflejado este fenómeno luminiscente como recurso estético. Esta no es la única presencia de elementos que simbolizan a Noruega en el vídeo. La pieza audiovisual está ambientada en un escenario nevado, un paisaje que se corresponde con la típica estampa noruega. También hay varias referencias a la cultura *Sami* como la presencia de vestimentas, cantos y bailes propios de un pueblo indígena propio de las regiones de Noruega, Suecia, Finlandia y Rusia, pero cuya población se concentra, mayoritariamente, en el país noruego. Cabe destacar el hecho de que dos de los integrantes del grupo llevan en el vídeo orejas peludas que simulan a las de los animales. Se trata de un guiño a la subcultura *furry*, muy extendida en Noruega. Al igual que su *videoclip*, la puesta en escena de Noruega estuvo cargada de elementos que representan a su país y cultura. A través del juego de luces hicieron referencia a la aurora boreal durante toda la actuación. La canción incluye una parte inspirada en los cantos tradicionales noruegos y hacia el final del tema, el escenario se iluminó con la silueta de un ciervo, el animal emblema del país.

Los temas están compuestos, de forma total en el caso de Albania y parcial en el de Noruega, en la lengua propia de cada país. Respecto al idioma de las composiciones, cabe mencionar que, siguiendo la tendencia de las pasadas ediciones, el lenguaje más común es el inglés, presente en 21 de las 26 canciones participantes.

El siguiente país con mayor presencia de elementos de marca país es Grecia. La decoración, el vestuario y las expresiones de las actrices presentes en el vídeo recuerdan enormemente a las pinturas helénicas y a las esculturas griegas, pero con un aire actualizado y vanguardista. La puesta en escena de la pieza visual es una sutil pero clara referencia al bagaje cultural del país, que año tras año (y hasta la eclosión de la pandemia) recibía millones de turistas por sus destacados monumentos e historia. La puesta en escena, al igual que el *videoclip*, expresa a través de la iluminación, el vestuario y los elementos de decorado, un áurea renacentista y victoriana, haciendo referencia a la cultura artística de la nación.

Estonia y Suiza vislumbran sendas referencias a los colores de sus banderas. El decorado de la actuación del representante del país báltico emplea una iluminación cuyos tonos varían desde el azul hasta el blanco, colores de la bandera de Estonia, mientras que en la puesta en escena del helvético Luca Hänni se jugó con los efectos de luz rojos y blancos en otra clara alusión al estandarte nacional.

En el caso del Reino Unido, el *videoclip* transcurre en un vecindario típico inglés y una de las localizaciones es el observatorio Wynyard, que se encuentra en el Wynyard Woodland Park de Inglaterra.

Las referencias en los casos de Azerbaiyán, Serbia y Eslovenia son las más implícitas de este grupo. Azerbaiyán presentó un tema de música electrónica que incluye sonidos de la música tradicional del país, dando lugar a una mezcla fresca, actual e interesante. Algunos de los atuendos de los actores y actrices del vídeo recuerdan a los trajes tradicionales de Azerbaiyán, aunque no son exactamente iguales. *Krona* es una balada con toques rock y una melodía inspirada en los sonidos de la música tradicional serbia, mientras que en el caso del *videoclip*

esloveno se aprecia un paisaje nevado, una estampa que cumple con la imagen estereotipada del país.

Haciendo una lectura puramente cuantitativa, podemos afirmar que más de un tercio de los finalistas decidieron incorporar guiños a su país de origen en alguna de las piezas, letras o actuaciones con las que se presentaron al FCE 2019, eso sí, con significantes variaciones en lo que a reconocimiento por parte del público internacional se refiere.

5. Conclusiones

Se observan dos tendencias principales en lo que a la naturaleza de la pieza presentada y su relación con la marca país se refiere. En un primer grupo mayoritario se encuentran los países comprometidos con la actuación desde el punto de vista artístico, a los cuales se denominaremos como “participantes estándar”. El *videoclip*, la música, la letra, la escenografía y la puesta en escena en las galas del festival son diferentes partes de una performance que tiene como fin resultar bella, atractiva e interesante.

El segundo conjunto lo forman los países que adoptan una actitud más estratégica de cara al concurso y que llamaremos “participantes estrategas”. Aprovechan el FCE como medio de difusión de su marca país a través de referencias, sutiles o explícitas, de elementos que sirven para comunicarla en las producciones anteriormente mencionadas. Si bien no son parte fundamental en la mayoría de los casos, sí tienen un peso destacado en Albania, Noruega y Grecia. Este hecho no significa que las propuestas estratégicas no persigan un valor artístico o que sean de menor calidad. De hecho, el tema *Spirit in the night* de Noruega presenta referencias a su marca país en todos sus contenidos presentados, y con su sexta posición se encuentra en el *top ten* de las canciones más votadas. No existe relación entre el uso de elementos de imagen de marca país y la posición alcanzada: Suiza quedó cuarta, Azerbaiyán octava, Eslovenia decimoquinta, Albania decimoséptima, Serbia decimoctava, Estonia vigésima, Grecia vigesimoprimer y España vigesimosegunda, mientras que los anfitriones acabaron en vigesimotercer lugar. Sí es cierto que, en ocasiones, puede ocurrir

que la sobreabundancia de elementos marca país comprometa la naturalidad de las mismas.

Además de las dos tendencias generales ya descritas, existe otra más sutil que conviene abordar. Se trata de la presentación de canciones cuya letra contiene un mensaje social. En este caso nos encontramos con las propuestas de la República de Macedonia del Norte y Alemania que, con sus respectivos temas *Proud* y *Sister*, reivindican el empoderamiento femenino y la sororidad. También destaca la propuesta de Francia y Reino Unido que expresan un llamamiento a la libertad de la se debería gozar a la hora de definir la identidad personal y al respeto por el colectivo LGTBI+ en la línea apuntada por Singleton, Fricker y Moreo (2007), que estudiaron el FCE como una plataforma para la reivindicación de causas sociales. Si bien la alusión a la marca país no es explícita, sí puede considerarse que forma parte tanto de las dimensiones de “gobierno” y “población” a las que alude Anholt (2007) por lo que contribuye a la consideración del FCE como plataforma para transmitir una imagen abierta o tolerante ante el público internacional. En el caso de Grecia, España y Noruega, sin duda, se ven reflejadas las dimensiones de “cultura y patrimonio” y “turismo”.

En cuanto al país anfitrión, no ha incluido ninguna referencia en las letras, actuaciones, *videoclips* o *videopodcasts* probablemente debido al espacio ganado solo por el hecho de acoger la final. A lo largo de todo el evento se produjo una continua exaltación de la marca país de Israel y una promoción de Tel Aviv como destino turístico cuyo máximo exponente fue el *spot* turístico que se emitió antes del recuento de votos. Se trató de un espacio de tres minutos exclusivamente dedicado a la promoción del lugar como destino vacacional, insistiendo en su ocio nocturno, el clima y la playa, la gastronomía y la cultura y los valores abiertos de la ciudad. Contribuyeron a la imagen del país los *videopodcasts* en los que los artistas participantes se insertan de forma natural en una veintena de escenarios característicos del país, convirtiéndose así en una especie de *mini-spots* de cada unos de los puntos clave que el país quiso explotar. Incluso sirvieron para mostrar valores como la innovación o la apuesta por las energías renovables. A ello se suma el hecho de que de ser el país anfitrión del FCE conllevaba un aumento

considerable del turismo en la etapa pre-COVID. Los fans eurovisivos acuden a las galas y a un espacio que se conoce como Eurovision Village o EuroVillage. Este área, normalmente situada en un lugar céntrico, accesible y emblemático de la ciudad anfitriona, es una zona dedicada a los fans y a los residentes o visitantes en general en la se puede disfrutar de conciertos de diferentes artistas y de la retransmisión en vivo de las galas del FCE de forma completamente gratuita.

Otro elemento de valor añadido es la elección del patrocinador oficial del certamen que siempre es una empresa del país anfitrión, en este caso, MyHeritage. También se eligen empresas locales de publicidad, *branding* y diseño que se encargaron de realizar la adaptación de la ICG de Eurovisión. Por ello, en el caso del país anfitrión se puede afirmar que se acaban cubriendo los seis ejes del hexágono de Anholt (población, turismo, gobierno, cultura y patrimonio, inversión e inmigración, exportación).

Por todo lo expuesto hasta aquí podemos afirmar que el FCE es una plataforma de relaciones públicas que sirve en primer lugar a la promoción de la imagen de marca país del anfitrión, pero también en menor medida a la de los países finalistas. Con ello queda corroborada la primera hipótesis planteada (Eurovisión es tanto para las naciones participantes en el concurso como para el país anfitrión una plataforma potencial para visualizar la marca país).

En lo que se refiere a la segunda hipótesis (La Unión Europea emplea Eurovisión como un medio para reforzar su propia imagen), cabe destacar que, tras el análisis, no se observan demasiadas referencias a Unión Europa o a Europa en su conjunto en ninguno de los contenidos estudiados. Sí se dieron, por parte de los presentadores y artistas invitados, numerosas menciones a valores como la unidad, la solidaridad y la amistad entre los países participantes, pensamiento que cuadra con los principios de la Declaración de Schuman (1950), pero que no deja de ser una filosofía demasiado general como para tratarse un elemento que se pueda considerar como único de la organización europea. Otro elemento que a tener en cuenta es que ni todos los países de la Unión Europea participan en el festival, ni es necesario pertenecer a ella para inscribirse en el mismo, con lo cual

el concurso acaba siendo un evento en el que toman parte una mezcla de países diferente en cada edición. De los 26 participantes de la edición estudiada, tan solo 14 son miembros de la UE, diez son europeos, aunque no pertenecen a la unión, y dos de ellos, Israel y Australia, ni siquiera se encuentran en el continente de Europa. El hecho de pretender relacionar Eurovisión con la imagen de la Unión Europea de forma explícita podría, de hecho, agravar la crisis identitaria a la que se refiere Anholt (2006), generando más confusión acerca de qué países conforman la Unión Europea y cuales son sus funciones principales:

One reason why the brand image of Europe as institution falls so far short of the powerful 'natural' brand of Europe as continent is because the region is lacking a powerful and widely agreed internal brand, a sense of common purpose and common identity. Asking for logos and slogans for Europe at this stage is like walking into a restaurant and asking for the bill, it is most certainly doing things the wrong way round.

De esta manera, se refuta la hipótesis de que el FCE 2019 haya sido un espacio empleado por la Unión Europea para comunicar su marca.

Si bien se celebró la edición correspondiente al 2020 entre el 18 y el 22 de mayo en la ciudad holandesa de Rotterdam, el presente estudio sigue siendo pertinente al versar sobre la última edición pre-COVID en su máximo esplendor. El enfoque holístico ofrecido en el presente trabajo abre nuevas líneas de investigación desde un punto de vista no solo cronológico en términos de tendencias, sino también en el aprovechamiento de eventos de esta magnitud para contribuir a dar a conocer más a un país, mantener o mejorar su reputación en un contexto socioeconómico y cultural cada vez más global.

6. Bibliografía

- Anholt, S. (1996). *Making a brand travel*. *Journal of Brand Management*, 3(6), 357-364.
- Anholt, S. (1998). *Nation-Brands of the 21st Century*. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.

- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2005a). *Nation brand as context and reputation*. *Place Branding*, 1(3), 224-228.
- Anholt, S. (2007). *Brand Europe—Where next?* *Place Branding and Public Democracy*, 3, 115-119.
- Bolin, G. (2006). *Visions of Europe cultural technologies of nation-states*. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 189–206.
- Dekker, A. (2007). *The Eurovision Song Contest as a ‘Friendship’ Network*. *Connections*, 27(3), 53-58.
- Fan, Y. (2010). *Branding the Nation. Towards a Better Understanding*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Gatherer, D. (2006). *Comparison of Eurovision Song Contest Simulation with Actual Results Reveals Shifting Patterns of Collusive Voting Alliances*. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 9(2), 1-13.
- Gertner, D. y Kotler, P. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart and Wilson.
- Jordan, P. (2009). *Eurovision in Moscow: Re-imagining Russia On The Global Stage*. *eSharp, Imagination and Innovation*, 14, 39-61.
- Kaneva, N. (2011). *Nation branding: Toward an agenda for critical research*. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
- Kokko, A., Tingvall, P. y Taavo, S. (2009). *Country Preferences and Exports: Can ESC Votes Explain International Trade Patterns?*. *EuropeanTradeStudyGroup*. Consultado el 14 de enero de 2021. <https://bit.ly/3zV7DwJ>
- Kyriakidou, M., Skey, M., McCurdy, P. y Uldam, J. (2016). *Staging and Engaging With Media Events: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest*. *International Journal of Communication*, 10, 3381-3399.

- Meijer, A. (2013). *Be My Guest: Nation branding and national representation in the Eurovision Song Contest*. [Trabajo fin de master] Repositorio Erasmus MundusArtsMaster of ArtsEuroculture. <https://bit.ly/3kVLSbM>
- Molyneaux, S. (2015). *The Anglovision Song Contest: Eurovision, Europe and the English language*. [Trabajo fin de grado]. Repositorio Leeds University. <https://bit.ly/3kWkJFS>.
- Olins, W. (1999). *Trading Identities: Why countries and companies are taking on each others' roles*. Londres: The Foreign Policy Centre.
- Olins, W. (2002). *Branding the Nation – The Historical Context*. *Journal of Brand Management*, 9(4), 241-248.
- Singleton, B., Fricker, K. y Moreo, E. (2007). *Performing the queer network. Fans and families at the Eurovision Song Contest*. *Queer Scope Articles*, 2(7), 12-24.
- Stockemer, D., Blais, A., Kostelka, F. y Chhim, C. (2018). *Voting in the Eurovision Song Contest*. *Politics*, 38(4), 428-442.

