
A Losing Game? O uso de estratégias discursivas por Israel no Eurovision Song Contest 2019¹

Ricardo Matos de Araújo RIOS²

Vitor Pereira de ALMEIDA³

Alexandre Augusto da COSTA⁴

Henrique Moraes KOPKE⁵

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais

RESUMO

O presente estudo discute de que forma foi construída a imagem de Israel como Estado-Nação na edição de 2019 do Eurovision Song Contest, realizada em Tel Aviv. Para isso, o trabalho usará como alicerce as ideias de Guilbert (2007) sobre ethos e sagrados discursivos. O arcabouço teórico também é composto por conceitos de ideologia, identidade e comunidades imaginadas, onde verificaremos como Israel construiu e projetou sua imagem no ambiente midiático do ESC, tendo como norte o impulsionamento sociocultural que o Concurso consegue emitir em todo o continente euroasiático. A pesquisa pretende contribuir para outras investigações sobre o ESC e a relação entre mídia e política externa.

PALAVRAS-CHAVE: Eurovision Song Contest; Guerra Israel-Palestina; Israel; Postcard.

1. INTRODUÇÃO

Criado em 1956 pela *European Broadcasting Union* (EBU), entidade que reúne emissoras de Rádio e TV públicas e estatais na Europa, Ásia e Norte da África, como uma forma de unir a Europa após a Segunda Guerra Mundial, o *Eurovision Song Contest* (ESC) é um concurso de músicas produzido e televisionado pela EBU anualmente, em maio. Historicamente, o concurso de talentos revela expoentes da música internacional, tais como Julio Iglesias, Olivia Newton-John, banda ABBA e Céline Dion.

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Unipac. Twitter: @ProfessorRios. E-mail: ricmrios@gmail.com

³ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). E-mail: vitoralmeida_cefet@hotmail.com

⁴ Doutorando em História pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Unipac. E-mail: alexandrecoستا@unipac.br

⁵ Mestre em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Unipac. E-mail: henriquekopke@unipac.br

Com uma audiência estimada em cerca de 200 milhões de pessoas em 2022, de acordo com Jordan (2017a), o ESC tornou-se, conforme Rios (2014, p. 13) pontua, uma plataforma para disseminação de ideias políticas e ideológicas de forma única, mesmo que as regras do concurso proibam estes tipos de mensagens nas músicas e apresentações.

Mesmo com esta restrição, Em um ano em que foi extremamente questionado pelo Ambiente Internacional, Israel aproveitou o ESC para projetar uma narrativa de país. Ou seja, ele construiu, no e pelo discurso, identidades, agir na formação do mundo e dos outros atores (Estatais ou não).

Com base nisso, e nos conceitos de ideologia, identidade e comunidades imaginadas, verificaremos como Israel construiu e projetou sua imagem no ambiente midiático do ESC, tendo como norte o impulsionamento sociocultural que o Concurso consegue emitir em todo o continente euroasiático. A pesquisa pretende contribuir para outras investigações sobre o ESC e a relação entre mídia e política externa.

2. O EUROVISION SONG CONTEST

O *Eurovision Song Contest* (ESC) é um concurso de músicas criado em 1956 pela *European Broadcasting Union* (EBU), entidade que reúne emissoras de Rádio e TV públicas e estatais na Europa, Ásia e Norte da África, como uma forma de unir a Europa após a Segunda Guerra Mundial. A primeira edição foi feita em Lugano, na Suíça. Todos os países filiados à EBU podem participar e enviar músicas ao ESC. O vencedor é decidido através de uma votação nos países participantes. Atualmente, essa votação tem o seguinte padrão: 50% dos pontos distribuídos aos participantes são concedidos por um júri de cada nação participante do ESC e os outros 50% pelo televoto. O televoto é dado pelos espectadores dos países participantes do concurso, durante 15 minutos após o término das apresentações das canções. Uma das regras de votação é que nenhum país pode votar nele mesmo.

Além da competição interterritorial, definida por Hobsbawn (1990, p. 171) como um reforço do sentimento nacionalista através da mídia, o ESC também é usado pelos países participantes como uma forma de disseminar discursos ideológicos através das canções.

Como parte das televisões participantes são de propriedade dos Estados, eles podem emitir mensagens nacionalistas para outras nações e, em caso de conflitos dentro da Europa, de caráter político contra o inimigo. Dentro das Relações Internacionais, o ESC é considerado um *soft power*, porque possui um poder de atração midiática, ao invés da coerção, utilizada em conflitos armados e pela diplomacia.

3. COMUNIDADES IMAGINADAS NO EUROVISION SONG CONTEST E O “SER EUROPEU”

Parte do poder do *Eurovision Song Contest* (ESC) encontra-se no poder discursivo criado por ele. O ethos de unificação continental projetado anualmente cria um discurso de que é possível derrubar as diferenças em prol de uma unidade europeia. O discurso de “somos um só” feito pelo ESC, inclusive usado *ipsis litteris* como slogan da edição de 2013, assemelha-se ao conceito de comunidades imaginadas cunhado por Benedict Anderson.

Anderson (2008, p. 32) acredita que nação é um produto de comunidades imaginadas. Para o autor, a nação é imaginada porque os membros de um mesmo Estado jamais conhecerão, encontrarão ou ouvirão falar da maioria de seus pares, mesmo que haja em suas mentes a imagem de uma comunhão entre todos. Já a imaginação de uma comunidade, por sua vez, é feita porque, segundo Anderson (p. 34), a nação é concebida sempre como uma profunda camaradagem horizontal. Todo o processo da comunidade imaginada cria a projeção do nacionalismo, um discurso ideológico forte.

Esse processo, de acordo com Martins (2002, p. 117) ganhou força na Europa e nos países asiáticos pertencentes à União Soviética após a dissolução desta última. Ainda segundo o autor, os Estados europeus pareciam incapazes de conter os movimentos nacionalistas, quando não os alimentam, para usar seu poderio na instrumentalização política. Por diversas oportunidades, este projeto apresentou casos em que os Estados usaram o ESC para promover mensagens político-ideológicas de cunho nacionalista através das músicas veiculadas no programa. A promoção do nacionalismo, como se vê, pode ser considerada um projeto de Estado para atender os interesses de quem esteja no poder.

Além disso, as escolhas léxicas reforçam a ideologia por meio de comunidades imaginadas. Um exemplo é a União Europeia, que por diversas vezes se apresenta como Comunidade Europeia. Isso acontece porque a noção de comunidade pressupõe homogeneização identitária, algo que não acontece em uma sociedade, que tem a pluralidade como um de seus principais pilares.

A projeção do nacionalismo na Europa é um processo mais recente do ponto de vista histórico. Como aponta Anderson (p. 261), o nacionalismo surgiu primeiro na América como uma ferramenta para afirmação dos primeiros Estados nacionais existentes no continente. Estados, estes, que queriam se separar das metrópoles europeias. O uso do termo “Novo Mundo” para se referir à América criava nos *criollos* a consciência de uma comunidade paralela à Europa. Segundo Martins (p. 117), essa projeção nacionalista na Europa entra em choque com a tentativa de construir uma Europa unificada e a rejeição de um multiculturalismo dentro do continente.

A rejeição de uma união na Europa, como promovida pelo ESC anualmente em seu show televisivo, traz sérias consequências à paz na região. Historicamente, a Europa possui uma tendência a movimentos destrutivos de seu território por meio de guerras, destacando-se aí Primeira e Segunda Guerras Mundiais, que dizimaram milhões de pessoas e reordenam o mapa do continente até hoje. Para evitar o fim completo da “civilização europeia”, é necessário evitar novos conflitos armados. Movimentos nacionalistas, que tentam romper o conceito histórico de Nação criado em uma região há muitos anos, podem por em xeque a paz interna obtida pelos vários tratados feitos dentro da Europa e, conseqüentemente, reacender o poder autodestrutivo do continente. Essa consciência unionista pós Guerras, mesmo com Estados-Nações diversos, com diferentes línguas, costumes e políticas, é o que mantém o ente Europa de pé. Independentemente de todas as diferenças existentes, o que importa, dentro do coletivo europeu, é a união de todos em torno de uma identidade, de uma ideologia de Europa, projetada pelo sentimento de pertencimento europeu. A História mostra, como observa Martins (p. 114-115), que mesmo no período da colonização europeia, os Reinos do continente colocavam a ideia de Europa, do *ser europeu*⁶, como algo bom, contrastando com os bárbaros do mundo não europeu. A Europa era a civilização, enquanto outros povos eram subjugados. Entretanto, como visto anteriormente, esta consciência de união

⁶ O “ser europeu” aqui refere-se ao indivíduo nascido na Europa.

só foi usada internamente após a Segunda Guerra Mundial, ou seja, séculos depois do período colonizador.

3. IDEOLOGIA, IDENTIDADE E NACIONALISMO NO *EUROVISION SONG CONTEST*

Para entender todo o processo, é necessário entender o que é *ethos*. Segundo Amossy (2008), o *ethos* é a visão que o outro projeta previamente sobre algo ou alguém. Desta forma, é a percepção que o receptor tem sobre a mensagem que moldará sua visão sobre o que é comunicado. Um exemplo é a queda do World Trade Center, em 2001. A percepção de que o fato foi um atentado terrorista aconteceu porque uma narrativa foi construída em torno desta projeção. Da mesma forma, é importante pensar no conceito de terrorista. Alguém é um agente terrorista porque aquela imagem foi construída e dada, de maneira que alguém foi taxado de terrorista e espera-se que o outro acredite nisso. Entretanto, para outras pessoas, em outro contexto social, a mesma pessoa pode ser considerada um “arauto da paz”, “mensageiro da liberdade”. Os conceitos mudam porque cada pessoa constrói sua percepção de forma diferente.

O processo de projeção *ethóica* também reflete na formação de ideologia, identidade e nacionalismo. Sobre ideologia, é necessário compreender que ela é um processo de produção de ideias, crenças e valores na vida social e que seu discurso aparece oculto, de maneira que o receptor não o observe. Para comprovar isso, Guilbert (2007) diz que o elemento principal no discurso ideológico é o *sagrado dissimulado*, isto é, a dissimulação e a racionalidade. O sagrado é o poder, aquilo que não se deve tocar, cabendo respeito. Para que exista o sagrado no discurso ideológico, é necessário criar uma linha entre o que se deve dizer e o que é proibido de ser dito. Segundo Figueiredo (2013, p. 100), lógicas afetivo-rationais, como o necessário, o provável, o possível, o verossímil, sustentam o argumento ideológico.

Dentro do sagrado dissimulado, existem duas vertentes de discursos: o *sagrado mostrado* e o *sagrado constitutivo*. O sagrado mostrado traz um elemento de legitimação que se revela em diferentes formas. Elas atingem pontos como a existência de Deus, a democracia, a nação e a vontade de opinião. Citando Guilbert, Figueiredo (2013, p. 98) diz que esses valores são comuns às pessoas (tanto em crenças individuais, quanto coletivas). O sagrado constitutivo é parecido com o mostrado. Porém, sua

diferença está na forma em que é apresentado discursivamente, sendo reconhecido pela maioria como próximo à crença comum.

Uma dessas lógicas afetivo-rationais é o nacionalismo. Segundo Hobsbawm (1990, p. 159), o auge do princípio desta corrente aconteceu após a Primeira Guerra Mundial. O nacionalismo foi usado para a construção de um Estado-nação e a união das pessoas.

Essa união se transforma em identidade que, para Castells (2000, p. 22-23), é estruturada e definida por instituições e organizações da sociedade. O autor apresenta três tipos de identidade: a *identidade legitimadora*, introduzida pelas instituições dominantes da sociedade para expandir e racionalizar a dominação em relação aos atores sociais; a *identidade de resistência*, criada por aqueles que se encontram em posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação; e a *identidade de projeto*, onde os atores sociais constroem uma nova identidade - a partir de materiais culturais ao alcance - capaz de redefinir sua posição na sociedade.

Antes de ser um concurso musical, o ESC é um programa de televisão e, como tal, possui especificidades em seu processo discursivo e ideológico, o qual é transmitido pela interconexão entre as dimensões verbal e não-verbal. A linguagem televisiva possui um regime de performatividade, segundo Soulages (2008), o qual atua como efeitos pretendidos de *ficção*, *mostração* e *espetáculo*. O primeiro visa à criação de um mundo verossímil com a finalidade de provocar empatia (processo de identificação-projeção) por meio de técnicas oriundas do cinema. O segundo efeito procura construir enunciados da realidade sem passar a impressão de que existe a intermediação de um sujeito no ato de enunciação, passando a impressão de que a cena seria a “verdade” em si representada na tela sem filtros. Por fim, o espetáculo tem o objetivo de captar o interesse do receptor, atrai-lo, abolindo a cisão o universo espectral e o televisivo.

Por ser um programa de TV que envolve shows e votações, o ESC nada mais é que um *espetáculo televisivo*. Ao possuir três “capítulos” em uma semana, a atração é o principal elemento que une programa e espectador. Porém, ao permitir a votação do público, o ESC transita pela mostração.

3.1 O processo de construções identitárias

Castells (1999) acredita que a identidade é fonte de significado, definindo a ação praticada por um ator social. O autor supracitado faz (p. 24) uma proposição de três tipos de construções identitárias: a identidade legitimadora, que é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade para expandir e racionalizar a dominação em relação aos atores sociais; a identidade de resistência, criada por aqueles que se encontram em posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação; e a identidade de projeto, onde os atores sociais constroem uma nova identidade - a partir de materiais culturais ao alcance - capaz de redefinir sua posição na sociedade.

Cabe notar que as identidades não são categorias estanques e impostas porque se operam por meio da materialização linguageira. Assim, a adesão a esses dizeres opera de forma temporária e parcialmente estável a cada situação comunicativa. Desse modo, os discursos, como os do Eurovision, projetam sentidos de identificação sugestíveis, com efeitos limitados, os quais podem ou não ser recebidos e exercidos pelos receptores.

Segundo Adler (2002, p. 127), a identidade está no centro dos interesses nacionais e transnacionais. Consequentemente, é crucial para uma compreensão do comportamento, das práticas, das instituições e das mudanças internacionais. Segundo o autor, entender a questão identitária é tão importante para a compreensão do conflito internacional e da guerra quanto para a compreensão da cooperação internacional.

É importante observar que identidades não são imutáveis. Elas podem se alterar de acordo com o tempo, local e interações. Dentro das Relações Internacionais, a mudança de identidade afeta atores (sejam Estatais ou Não-Estatais) em sua constituição ou na imagem projetada. Essa mudança afeta movimentos de segurança (onde determinados temas novos podem ou não ser securitizados, dependendo da identidade do ator) e pode modificar a ajuda altruísta dos Estados a outros. Apesar de alguns positivistas acreditarem que os atores podem mudar sua identidade, eles não consideram que essa mudança pode acontecer a qualquer momento e em qualquer situação, como o Construtivismo enxerga. Para os positivistas, a mudança acontece juntamente com o comportamento e antes dos interesses.

Para Hobsbawm (1990, p. 68), a identidade também passa pelo uso da língua, pois esta, como fator de reforço identitário, serve como elemento unificador. Assim, o nacionalismo atua como instrumento e representação capaz de projetar e gerar sentidos de comunidade, identificações e referenciais de mundo estáveis.

A retomada do ideal de nacionalismo, tal como no Eurovision, tem como bases justamente os processos fluídos de globalização econômica e cultural, os quais diluíram e fragmentaram as visões de mundo e marcas identitárias em que os sujeitos, tradicionalmente, se ancoravam. Para Bauman (2001), eles:

realizam esforços para manter à distância o ‘outro’, o diferente, o estranho e o estrangeiro, e a decisão de evitar a necessidade de comunicação, negociação e o compromisso mútuo, não são a única resposta concebível à incerteza existencial enraizada na nova fragilidade ou fluidez dos laços sociais. (BAUMAN, 2001, p. 126).

Como uma comunidade imaginada, soberana e limitada, a nação oferece a sensação de “proteção” aos sujeitos diante dessa instabilidade dada pelo necessário enfrentamento à diversidade. Anderson (2008) observa que a limitação do nacionalismo é oriunda da existência de fronteiras finitas mesmo em territórios de grande extensão. A noção de soberania pressupõe a articulação de um constante pluralismo, em que o ideal de união por meio do Estado deve se sobressair. Por fim, a noção de comunidade imaginada ocorre pelo compartilhamento linguístico, na qual os indivíduos de uma nação não se conhecem efetivamente, mas partilham traços e símbolos em comum, o que permite que eles se reconheçam no mesmo espaço imaginário. Desse modo, a nação – como comunidade imaginada – é sustentada pelo discurso e, dentre suas faces, está a difusão de bens simbólicos como a música.

Para Anderson (2008), o discurso de nação está embasado em construções culturais, indo além de projetos políticos ou coercitivos somente restritos à ação do Estado. As diferenças entre as nações estariam em como elas são imaginadas e suas origens podem ser associadas, por exemplo, em mudanças históricas, declínio de impérios e monarquias, religião e desenvolvimento das mídias.

Como uma construção discursiva, o nacionalismo se sustenta em saberes estáveis que sobrevivem a cada embate discursivo. Os processos ideológicos de dissimulação e racionalidade, que ocorrem na e pela linguagem, permitem a forças necessárias para a tendência à cristalização.

4. A PROJEÇÃO DE IMAGINÁRIOS NO EUROVISION SONG CONTEST 2019

Desde a Crise Econômica de 2008, o aumento das pautas nacionalistas está em voga na Europa. As ideias de que “o emprego deve ser para os nativos do Estado” ou que “só os nativos podem viver no território” ganham até hoje novas nuances e projeções discursivas.

Um dos processos de projeção de imaginários no ESC de 2019 foi a tentativa de sediar o Concurso em Jerusalém, cidade que recebeu o ESC duas vezes anteriormente. Sobre isso, o *The New York Times* (2018) coloca que:

Prime Minister Benjamin Netanyahu was among the first to get in on the celebrations, echoing Ms. Barzilai’s words as he exulted on his Facebook page: “Next year in Jerusalem!”

In line with Eurovision protocol, the winner dictates the host of next year’s contest. So in 2019, it will be held in the holy city that Israel is battling to have recognized internationally as its capital.

The words “Next year in Jerusalem,” traditionally sung by Jews at the end of the Yom Kippur fast and after the Passover feast, have almost religious significance, with connotations of redemption.

If next year’s Eurovision is held, as planned, in Jerusalem, it will further burnish Israeli ambitions at a time when many of the 28 member states of the European Union have been pushing back against the United States’ decision on Jerusalem. (THE NEW YORK TIMES, 2018)

Mesmo com o desejo do primeiro-ministro Benjamin Netanyahu em sediar o ESC em Jerusalém, fortes pressões internacionais levaram o Concurso a Tel Aviv.

Como as regras do Concurso proíbem mensagens políticas, uma solução prática para emitir estes discursos é por meio de *postcards*. Um *postcard* é um vídeo exibido antes da apresentação de cada país no ESC e serve para apresentar a delegação que cantará no Concurso, mas também serve para apresentar todo o país a um público potencial de milhões de pessoas. Sem a possibilidade de projetar a construção de um Estado-Nação israelense via Jerusalém, ignorando qualquer presença do estado palestino, o processo precisou ser feito via *postcards*.

A estratégia de utilizar *postcards* para projetar a imagem nacionalista do país e, consequentemente, os sagrados discursivos, não é nova. Em 2012, o Azerbaijão projetou nos *postcards* uma nova imagem, mais ocidentalizada, ao realizar o Concurso. Esta decisão faz parte de uma política estatal de *Nation Branding*, quando o país deseja construir uma nova imagem no exterior. Historicamente, Israel utiliza o Eurovision Song Contest como um catalizador de Estado-Nação. Como observam Vuletic (2018),

Regev e Seroussi (2004), com o Eurovision, Israel começou na década de 1970 a transformar gradualmente o Hebreísmo projetado pelo Estado Israelense em um novo tipo de identidade: o Israelismo Global, onde o Estado se sobreporia à religião. Este processo, que usou música pop, jovens e projeção continental, cimenta um longo processo de identidade estatal, culminando nas Comunidades Imaginadas.

Ao todo, quatro *postcards* foram feitos em territórios disputados ou palestinos e exibidos no programa de TV, a saber: 1) Rússia (Torre de Davi, na cidade velha de Jerusalém); 2) Sérvia (kibbutz nas Colinas de Golã, dominadas por Israel em 1967); 3 e 4) Romênia e Albânia (Monte Hermon, disputado por Israel, Síria e Líbano). Além de mostrar locais com soberania questionadas internacionalmente, Israel também projetou a ideia de um país alegre, multicultural e paradisíaco, já que os *postcards* usavam imagens de paisagens e cores quentes, sempre acompanhados de danças.

Dentro do processo discursivo, os *postcards* de Israel possuem mensagens claras às comunidades local e internacional. Muito além de uma comunidade imaginada, as mensagens são projeções claras de sagrado discursivo, onde o discurso trespassa a ideia política e vira um misto de sagrado mostrado e sagrado constitutivo. Afinal, por mais que o receptor da mensagem não concorde com a ideia dos territórios ocupados, ele sabe que existem e que é algo relevante geopoliticamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das especificidades do ESC para outros programas de entretenimento é seu viés político, seja por meio dos discursos emitidos nas canções ou pela própria produção do programa. O ESC acontece como uma espécie de Copa do Mundo, onde cidades e países mobilizam-se para participar do evento. A importância dada em vários países ao ESC mostra que este produto midiático é muito importante como ator político. Se não fosse ator político relevante, jamais o ESC seria usado como plataforma para tratar temas como a imigração. Isso também é visto em várias canções que já participaram do Concurso.

Conforme Rios (2017, p. 185) afirma, o *Eurovision* é um importante *soft power* nas Relações Internacionais europeias. O Concurso pode ser usado pelos atores como

um disseminador de suas ideias e cultura, bem como pela própria organização, como nos casos vistos neste trabalho. Os slogans escolhidos pelos organizadores em 2013 e 2015 demonstram claramente a geração de sentidos identitários de comunidade (e até mesmo o sagrado constitutivo), ao tentar projetar uma união entre os espectadores em uma única conexão.

O Concurso pode ser usado pelos atores como um disseminador de suas ideias e cultura, bem como pela própria organização, como no caso visto neste trabalho. Os locais escolhidos pelos organizadores para os *postcards* demonstram claramente a geração de sentidos identitários de comunidade (e até mesmo o sagrado constitutivo), ao tentar projetar os locais como pertencentes à Israel, mesmo havendo contestação internacional.

Fica claro que o Eurovision Song Contest vai muito além do som. Sua força enquanto ator midiático relevante é evidente ao tratar questões que mexem com a Europa e com a sua própria existência. Israel usou o ESC para projetar uma narrativa de Estado-Nação.

Espera-se que este artigo possa contribuir com estudos futuros sobre discurso, mídia, política externa e *Eurovision Song Contest*.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Emanuel. O construtivismo no estudo das relações internacionais. In: **Lua Nova**, no 47. São Paulo: CEDEC, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451999000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 Mar. 2016.

AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de Si no Discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Geração Editorial, 2008.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**. São Paulo: Boitempo, 1997.

EUROPEAN BROADCASTING UNION. **Rules Of The Eurovision Song Contest**. Disponível em: <https://eurovision.tv/about/rules/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

EUROPEAN BROADCASTING UNION (2022). Eurovision 2022: 161 million viewers as online engagement soars!. Disponível em: <https://eurovision.tv/story/eurovision-2022-161-million-viewers>. Acesso em: 09 jul. 2022.

FIGUEIREDO, Ivan Vasconcelos. **Imaginários Sociodiscursivos Sobre a Surdez**: análise Contrastiva de Discursos do Jornal Visual a Partir da Produção e da Recepção. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2013.

GUILBERT, Thierry. **Le discours idéologique ou la force de l'evidence**. Paris: L'Harmattan, 2007.

HOBBSAWM, Eric. **Nações e nacionalismos desde 1780**. São Paulo: Paz e Terra, 1990.

JORDAN, Paul (2017). **What's in a name? Eurovision slogans through the years**. Disponível em: <https://eurovision.tv/story/what-s-in-a-name-eurovision-slogans-through-the-years>. Acesso em: 25 jun. 2022.

KRATOCHWIL, Friedrich. **Rules, norms, and decisions**: on the conditions of practical and legal reasoning in international relations and domestic affairs. Cambridge (Inglaterra): Cambridge University Press, 1989.

MARTINS, Estevão Chaves de Rezende. **Relações Internacionais**: Cultura e Poder. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2002.

REGEV, Motti; SEROUSSI, Edwin. **Popular Music and National Culture in Israel**. Los Angeles (EUA): University of California Press, 2004.

RIOS, Ricardo. **O discurso político-ideológico no Eurovision Song Contest 2011**. Vila Velha: INTERCOM, 2014.

RIOS, Ricardo. **Mídia e Política Externa**: a extensão do Conflito de Nagorno Karabakh no Eurovision Song Contest. Belo Horizonte: PUC Minas, 2017.

SOULAGES, Jean-Claude. Instrumentos de análise do discurso nos estudos televisuais. *In*: LARA, Gláucia Muniz Proença et alli. (orgs.). **Análises do Discurso Hoje**, volume 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 254-277.

VALENTE, Leonardo. **Política Externa na Era da Informação**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

VULETIC, Dean. **Postwar Europe and the Eurovision Song Contest**. Nova York (EUA): Bloomsbury, 2018.

THE NEW YORK TIMES (2018). **'Next Year in Jerusalem!' In Israel, Eurovision Win Is Seen as a Diplomatic Victory, Too**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/05/13/world/middleeast/israel-eurovision-jerusalem.html>. Acesso em: 05 jul. 2022.