

---

## **Análise de Redes: a estreia do filme *Eurovision Song Contest* no Brasil<sup>1</sup>**

Ricardo Matos de Araujo RIOS<sup>2</sup>

Vitor Pereira de ALMEIDA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

Este artigo pretende apresentar o efeito da estreia do filme do Eurovision Song Contest no Brasil através de análise de grafos extraídos de postagens feitas no Twitter no dia 26/06/2020. O objetivo é discutir se o que mais atraiu o público desta rede social foi o programa de TV, que é líder de audiência no continente Europeu e um grande catalisador de tendências culturais, ou a atriz Demi Lovato, que fez participação no filme. O artigo utiliza como alicerce teórico as ideias de Bourdieu (1997), Debord (1997), Jordan (2014), Rios (2017) e Vuletic (2019). Pretende-se, com este artigo, discutir como o Eurovision Song Contest impactou o Brasil no ano em que não teve edição inédita.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise de Grafos, Brasil, Eurovision Song Contest, Netflix.

### **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.

Com uma audiência estimada em mais de 180 milhões de pessoas em 2019, de acordo com Groot (2019), o ESC possui no Brasil sua maior base de espectadores nas Américas. Pensando em um novo público consumidor global, a EBU se associou à

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). E-mail: [vitoralmeida\\_cefet@hotmail.com](mailto:vitoralmeida_cefet@hotmail.com).

---

Netflix e a Will Ferrell para a produção de um filme baseado no Concurso, *Festival Eurovision da Canção: A Saga de Sigrít e Lars*, que estreou em 2020.

Com base nos conceitos de sociedade do espetáculo, o trabalho levantou *tweets* postados sobre o filme *Festival Eurovision da Canção: A Saga de Sigrít e Lars* (Netflix, 2020) durante a estreia global, ocorrida às 12h no Horário de Brasília. O filme, produzido e estrelado por Will Ferrell, traz no elenco Pierce Brosnan e Demi Lovato. Esta última é um fenômeno nas redes sociais, com milhões de seguidores e um séquito de fãs-clubes. A partir daí, lança-se a pergunta: o que causou mais engajamento? O *Eurovision* ou Demi Lovato?

## **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.

O ESC é um concurso de canções produzido e televisionado nos meses de maio pela *European Broadcasting Union* (EBU), órgão que integra emissoras de rádio e televisão da Europa e países das redondezas. Realizado desde 1956, como uma maneira de unir a Europa após a Segunda Guerra Mundial, o festival atualmente atinge cerca de 197 milhões de telespectadores de 40 países, de acordo com Storvik-Green (2015). Historicamente, o concurso de talentos revela expoentes da música internacional, tais como Julio Iglesias, Olivia Newton-John, banda ABBA e Céline Dion.

O nome *Eurovision*, criado originalmente para a rede de emissoras que compunham a cadeia de transmissões da EBU, foi cunhado pelo jornalista inglês George Campey em uma notícia sobre o desenvolvimento da entidade de radiodifusão. O título da notícia foi uma corruptela da junção das palavras *European* e *Television*, formando assim o *Eurovision*. Segundo Roxburgh (2015), Campey começou a trabalhar na emissora britânica BBC em 1954 quando a rede da EBU começou a se desenvolver e chamava “Continental Television Exchange”. Ele se lembrou do título da matéria e

---

sugeriu à chefia da BBC a troca do nome da rede para Eurovision, algo que inicialmente foi recusado, mas aceito mais tarde.

O que define quem participa ou não do ESC é a afiliação dos canais de televisão à EBU. Um canal é considerado membro se pertencer à Área de Radiodifusão Europeia, uma linha imaginária definida pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), agência da ONU responsável por padronizar e regular as ondas de rádio e telecomunicações internacionais. A linha passa a leste pelo meridiano 40° ao Leste de Greenwich e no sul pelo paralelo 30° Norte, agregando Europa, parte da Ásia e Norte da África. Mesmo com essas regras, membros associados à EBU e que não estejam na Área de Radiodifusão Europeia também podem participar do Concurso, desde que sejam convidados pelo Grupo de Referência do Concurso, como foi o caso da Austrália em 2015 e 2016. Por essa regra, o Brasil poderia participar do ESC caso houvesse o convite, sendo que a candidatura brasileira ficaria sob responsabilidade da TV Cultura, de São Paulo, que é associada à EBU.

### 3. SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E A TELEVISÃO

Bourdieu (1997, p. 50-51) pontua que a televisão permeia o campo da produção simbólica, ou seja, atuando na criação de realidades. Segundo o autor, a TV é um instrumento de comunicação pouco autônomo, que possui várias restrições devido às relações sociais entre os jornalistas, concorrência, cumplicidade e interesses comuns dentro do campo da produção simbólica. Ele observa que a televisão possui extensão extraordinária sobre a atividade cultural da população. Sobre a força da TV dentro da produção simbólica, o autor coloca que:

Por exemplo, a televisão pode reunir em uma noite diante do jornal das 20 horas mais pessoas do que todos os jornais franceses da manhã e da noite reunidos. Se a informação fornecida por tal meio se torna uma informação-ônibus, sem aspereza, homogeneizada, vêem-se os efeitos políticos e culturais que podem resultar disso. É uma lei que se conhece muito bem: quanto mais um órgão de imprensa ou um meio de expressão qualquer pretende atingir um público extenso, mais ele deve perder suas asperezas [...] Na vida cotidiana, fala-se muito da chuva e do tempo bom porque é o problema com o qual se está certo de não causar choque - salvo se se discute com um camponês que tem necessidade de chuva enquanto se está de férias, é o assunto *soft* por excelência. Quanto mais um jornal estende sua difusão, mais caminha para assuntos-ônibus que não levantam problemas. Constrói-se o objeto de acordo com as categorias de percepção do receptor. É o que faz com que todo o trabalho coletivo que tende a homogeneizar e a banalizar, a "conformizar" e a "despolitizar" etc. (BOURDIEU, 1997, p. 62-63)

---

A televisão analisada por Bourdieu é a europeia, constituída em um ambiente de forte presença dos canais públicos e, conseqüentemente, do Estado. Para comparação, a televisão da América é, em sua maioria, calçada no modelo privado e tem toda uma constituição diferenciada. Entretanto, os dois modelos se convergem em um ponto: a busca constante pela audiência e pelo espetáculo. Conforme o supracitado autor (1997, p. 68), na década de 1950 a TV tinha caráter cultural e impunha produtos “com pretensão cultural”, como documentários e obras clássicas da literatura, para formar o gosto do grande público. Já na década de 1990, a massificação midiática passou a explorar experiências vividas, o voyeurismo e o exibicionismo, revertendo-se em espetacularização das imagens e em audiência do público.

A espetacularização colocada por Bourdieu vai de encontro ao que diz Guy Debord dá o nome de “sociedade do espetáculo”. Segundo Debord (1997), a sociedade do espetáculo transforma toda ação de comunicação em uma encenação, com intenções alienantes em relação à sociedade. Ele alerta para a espetacularização da cultura e das informações, dizendo que “Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997, p. 14).

Diferentemente de Bourdieu e Debord, o processo de espetacularização é visto de forma mais positiva por Born Steinberger (2005). A autora coloca que (p. 97) há um processo de *geopolítica da cultura*, onde a cultura é transformada em necessidade e os bens simbólicos criados pelo ambiente cultural se tornam em capital. Muito além de um campo de produção simbólica, a televisão transforma todas as imagens em capital, modificando sua percepção de entretenimento das massas para algo muito além: um modelo de negócios forte, de penetração global, o que se transforma em algo atrativo para as empresas de mídia, como as emissoras de televisão brasileiras.

#### **4. O EUROVISION SONG CONTEST NO BRASIL**

Diferentemente da Europa, onde o ESC possui significativa relevância no campo do entretenimento, no Brasil esta relevância se tornou restrita a um nicho<sup>4</sup>, seja pela

---

<sup>4</sup> Mesmo com essa restrição, várias ações similares aconteceram no país. A mais notável foi o Festival OTI da Canção, realizado pela Organização da Televisão Iberoamericana (OTI), equivalente latino-americana da EBU, até 2000. Com regras semelhantes ao do ESC, o Brasil venceu a primeira edição, em 1972, e teve o direito de sediar a edição seguinte, realizada no Palácio das Artes, em Belo Horizonte

---

barreira linguística, pela distância geográfica entre a América e a Europa ou até mesmo pela falta de participação do país no Concurso, o que impediria uma torcida pelo candidato nativo ou até mesmo o ufanismo e representações nacionalistas dentro da transmissão, algo que impulsiona o Concurso nos países participantes.

A primeira vez que o Brasil viu a palavra Eurovision foi em 1954, na edição do jornal *A Noite*<sup>5</sup>, do dia 07 de junho. A nota falava sobre a inauguração da rede de emissoras públicas de TV que compunham o Eurovision. Apesar de na época o Brasil ter redes de televisão já consolidadas, a ideia de uma rede internacional de TVs era novidade:

A "Eurovision"

LONDRES, 6 (U. P.) - A "Eurovision", a mais extensa cadeia de televisão jamais projetada, começou a funcionar, hoje, ante mais de doze milhões de televidentes de oito países da Europa. O programa será uma alocação do Papa XII, que falará em seis idiomas. Os países servidos pelo referido serviço de televisão são a Grã-Bretanha, França, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Suíça e Alemanha Ocidental (A NOITE, 1954. p. 1)

Já a primeira referência ao ESC existente nos jornais brasileiros data de 26 de outubro de 1960, na matéria “Jacqueline é sucesso do Brasil”, do *Jornal do Brasil*<sup>6</sup>. Jacqueline é a cantora Jacqueline Boyer, que venceu a edição daquele ano com a música “Tom Pillibi”. Seu sucesso no Brasil, segundo a reportagem, se deu após a regravação de uma música da cantora Maísa em francês.

Em 1965, a rádio do jornal supracitado apresentou<sup>7</sup> as músicas vencedoras do Concurso daquele ano, realizado no Principado de Luxemburgo. No ano seguinte, com a realização do 1º Festival Internacional da Canção (FIC), no Rio de Janeiro, o ESC ganha relevância no país, já que o vencedor do Eurovision de 1966, Udo Jürgens, seria um dos concorrentes. O fato foi nota no jornal *Correio da Manhã*, de 21/08/1966:

---

(MG). O ESC serviu de inspiração para formatos brasileiros de festivais da canção, como o *Festival Brasileiro da Música Popular*, da extinta TV Excelsior, ou o *Festival Internacional da Canção*, da TV Globo.

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=348970\\_05&pesq=eurovision](http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=348970_05&pesq=eurovision)>

<sup>6</sup> Disponível em: [http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015\\_08&PagFis=11420](http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_08&PagFis=11420).

<sup>7</sup> Disponível em: [http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015\\_08&PagFis=68734](http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_08&PagFis=68734).

## Udo Jurgens e Benst Wahalin no Festival

O austríaco Udo Jurgens e o sueco Benst Arme Wahalin, primeiro e segundo lugares do Festival Europeu da Canção Popular, realizado em Luxemburgo sob o patrocínio da Eurovisão, virão ao Rio para o I Festival Internacional da Canção, segundo telegrama recebido, ontem, pelo secretário de Turismo, ministro João Pauló do Rio Branco.

FIGURA 01: notícia sobre a participação do vencedor do ESC de 1966 no 1º FIC. Disponível em: [http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=089842\\_07&pagfis=74160](http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=089842_07&pagfis=74160). Acesso em: 22 set. 2020.

Após a final do 1º FIC, a edição do Correio da Manhã de 01/11/1966 trouxe uma crítica à Competição Internacional<sup>8</sup>, dizendo que as canções estavam padronizadas como as do ESC:

O panorama internacional, delineado no I Festival Internacional da Canção Popular, anda bem próximo da cristalização na Europa, onde os programas da Eurovisão tornam as canções comuns a todos os países, restringindo os temas nacionais à intimidade folclórica. Esta realidade, se bem que não atinja os fundamentos do cancioneiro popular de cada país, levará a canção a uma espécie de dupla personalidade, chegando à internacionalização mais rapidamente aqueles que intermitentemente sofrem as influências exteriores, enquanto outros grupos, cada vez menores, manterão ainda alguma pureza. (CORREIO DA MANHÃ, 1966)

Em 1967, Jürgens foi convidado novamente para participar do FIC, mas teve problemas de saúde e não veio ao Festival. Ele foi substituído pelo terceiro colocado do ESC daquele ano, Peter Horton, como mostra o jornal Correio da Manhã<sup>9</sup> de 12/10/1967. Horton terminou o FIC na sexta posição. Bill Martin e Phil Coulter, os autores de *Puppet on a String*, canção vencedora do ESC de 1967, participaram do FIC daquele ano representando a Inglaterra com a música *Celebration*, que terminou a competição em 4º lugar.

<sup>8</sup> O FIC era dividido em duas competições: a fase nacional, onde se escolhia a melhor canção brasileira, e a internacional, onde era eleita a melhor música entre todos os países participantes.

<sup>9</sup> Disponível em: [http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=089842\\_07&pagfis=86413](http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=089842_07&pagfis=86413).

O ESC se mostrava popular, ainda que indiretamente, no país. A presença dos artistas do *Eurovision Song Contest* no FIC mantinham o Concurso no imaginário popular. Com este cenário, a Rede Tupi, dos Diários Associados, adquiriram junto à EBU o direito de transmissão do ESC. O Concurso foi exibido pela Tupi em três oportunidades: 1969, 1970 e 1972.

Na primeira exibição no país, em 1969, a TV Tupi fez um grande anúncio no *Jornal do Brasil* informando sobre a transmissão:



FIGURA 02: anúncio da TV Tupi sobre o Eurovision 1969 na edição de 29 de março de 1969 do *Jornal do Brasil*. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/030015/per030015\\_1969\\_00299.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/030015/per030015_1969_00299.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2020.

O texto do anúncio diz:

VIA SATÉLITE

DIA 29

FESTIVAL DA EUROVISÃO

O CONCURSO DA CANÇÃO DA EUROPA

Sábado que vem, diretamente da Espanha, via satélite, você vai ter em casa os cantores de toda a Europa. A fina flôr da música européia estará presente ao seu aparelho de televisão, no próximo sábado, dia 29, às 20:15h. Esta transmissão será realizada, com a mais absoluta exclusividade, pela TV-TUPI do Rio de Janeiro, TV-TUPI de S. Paulo e

---

TV-ITACOLOMI de B. Horizonte. Serão 2 horas de emoções proporcionadas pelos melhores representantes da canção européia.

Patrocínio do Sistema Financeiro de Habitação. Colaboração das Caixas Econômicas do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e da CODERJ - Cia. de Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro. (JORNAL DO BRASIL, 1969, p. 9)

A imprensa da época não faz nenhuma referência aos motivos que levaram a TV Tupi a adquirir o concurso, nem sua repercussão ou como foi a transmissão (se houve tradução simultânea, como as regras foram explicadas ao público e se aconteceu algum problema no satélite). Outro fator que dificulta a pesquisa sobre a exibição do ESC na Tupi é a falta de digitalização de reportagens sobre o assunto na emissora. Na Cinemateca Brasileira, que é a detentora das fitas do acervo jornalístico da TV Tupi de São Paulo, não existe nenhuma referência ao Concurso.

Algo relevante do anúncio é o patrocínio de órgãos governamentais à transmissão em pleno período de Ditadura Militar, que tinha como política exaltar o produto nacional. Qual seria o verdadeiro motivo do apoio ditatorial à transmissão do ESC no Brasil? Algumas hipóteses podem ser levantadas, como a exibição de imagens via satélite no Brasil, para mostrar a excelência da indústria brasileira da Comunicação, seguindo o que havia de mais moderno no mundo ou até mesmo para comparar o concurso europeu com os realizados no Brasil.

Porém, com a concorrência da TV Excelsior e da TV Globo, a Tupi tentava se diferenciar trazendo produtos diferenciados ao Brasil, como a Liga de Futebol Americano (NFL). Como empresa de comunicação, a Tupi sabia da força do Festival Internacional da Canção (FIC), promovido pela TV Globo, e tentou trazer seu contraponto ao Brasil como uma forma de concorrer com o concurso feito por este canal de TV.

Em 1970, o anúncio do ESC na imprensa nacional foi mais tímido. A edição do jornal Folha de São Paulo de 21 de março destaca a transmissão ao vivo do ESC na programação da TV do dia e em uma rápida chamada na coluna TV Show, que diz “Assista hoje o Festival Eurovisão da Canção, pelo Canal 4, diretamente da Holanda, às seis horas da tarde”.

Em 1972, último ano em que o ESC foi exibido em TV aberta no Brasil, a Tupi anunciou que a transmissão do ESC seria um teste do canal para a TV a cores, que iniciaria suas operações no dia 01 de abril do mesmo ano, de acordo com a edição do Jornal do Brasil de 25 de março<sup>10</sup>:

---

<sup>10</sup> Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/030015/per030015\\_1972\\_00298.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/030015/per030015_1972_00298.pdf)>.

---

#### TV TUPI

A TV Tupi informou ontem que somente no decorrer da próxima semana irá informar a sua programação regular de transmissões a cores, a partir de 1º de abril, pois o assunto ainda está em estudos. Esta emissora deverá se restringir, também, nos primeiros meses, a exibição de filmes coloridos, para atender o limite de 10 horas semanais.

Essa estação estará transmitindo hoje, a partir de 17h30m, conforme anunciou; o Festival da Canção Européia, que se realizará em Edimburgo (Escócia). A transmissão — em caráter experimental — será recebida via satélite, com imagem gerada pela BBC de Londres. (JORNAL DO BRASIL, 1972, p. 13)

Após 1972, as transmissões do *Eurovision Song Contest* no Brasil cessaram na TV aberta. Mesmo assim, a relevância do ESC no Brasil não parou com este hiato. Na década de 1980, a Itália entrou no Concurso com “Gente di Mare”. A música ganhou uma versão no Brasil chamada “Felicidade”, que foi gravada por diversos artistas. Em 1996, uma artista brasileira participou pela primeira vez na história da competição. Miriam Christine representou Malta e terminou na 10ª posição.

Em 2018, com a realização do ESC em Lisboa (Portugal), o evento contou com dois artistas brasileiros: Laura Rizzotto e Caetano Veloso. Rizzotto representou a Letônia no Concurso daquele ano, através da canção *Funny Girl*. Ela venceu o programa *Supernova*, a seletiva letã para o ESC, se apresentou na segunda semifinal do ESC, mas não se classificou à final. Já Veloso foi convidado especial da final, onde se apresentou com o vencedor de 2017, Salvador Sobral, e cantaram *Amar Pelos Dois*, que se tornou a música de abertura da novela “Tempo de Amar”, da TV Globo. Outro fato relevante é que 0,18% de todos os ingressos do ESC 2018 foram vendidos a brasileiros, segundo Santos (2018). Esse número foi maior que de cidadãos de países participantes do Concurso, como Estônia (0,17%) e Azerbaijão (0,02%).

Em 2019, o brasileiro Eduardo Lobo foi o responsável pela construção do palco do trio norueguês *Keiino*, o campeão do televoto com a canção “*Spirit In The Sky*”.

Nos últimos anos, coube à Rádio Antena 1, dentro do programa “10 Mais Europa”, apresentar a música vencedora do ESC na rádio brasileira. No Brasil, o Concurso é atualmente exibido pela TVE Internacional, canal pertencente a *Radio y Televisión Española*, emissora pública da Espanha. O canal é exibido na TV paga e atingiu, em 2011, apenas 0,02 ponto no IBOPE brasileiro, de acordo com Feltrin (2011). Não existem dados públicos da audiência do canal no Brasil durante a exibição do *Eurovision Song Contest*.

O país também possui sites especializados em cobrir o Concurso. Além disso, outros fatos curiosos envolveram o Brasil e o ESC. Em 2013, a cantora Natália Kelly, que é filha de uma brasileira, representou a Áustria na competição, mas foi eliminada na

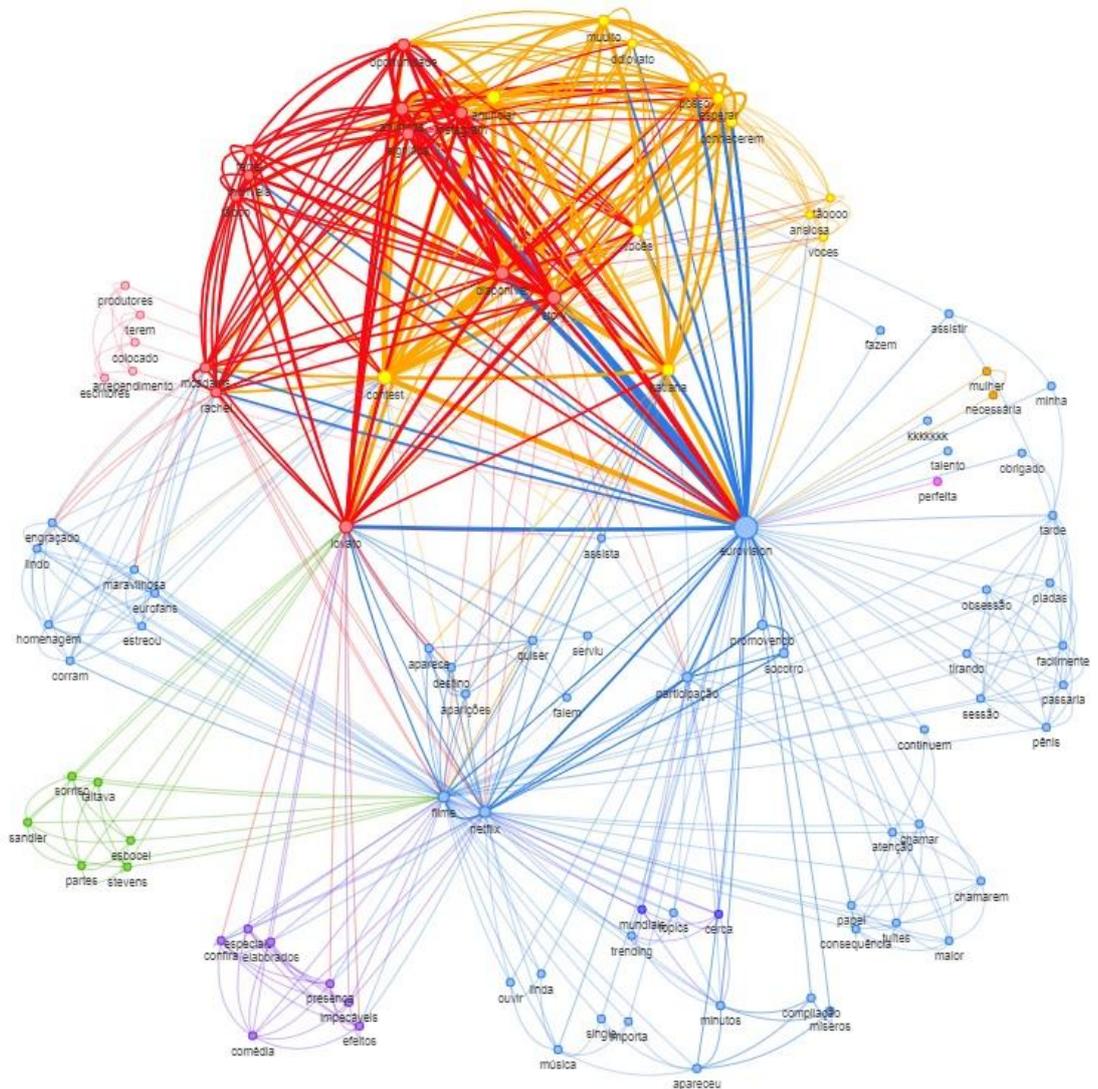
semifinal. Em 2016, Dima Bilan (vencedor do ESC de 2008) e Polina Gagarina (representante da Rússia no ESC de 2015), carregaram a Tocha Olímpica no interior do Rio de Janeiro. Nas notas à imprensa divulgada pelo Comitê Rio 2016, a participação dos dois no Concurso foi ignorada.

Porém, o ESC é um produto popular no Brasil, segundo uma pesquisa realizada pela IPSOS em 2020. Segundo a pesquisa (IPSOS, 2020), dos 1000 brasileiros ouvidos, 14% já assistiram ao Eurovision uma vez. 22% já ouviram falar sobre, mas nunca viram. 64% não sabem o que é. Considerando que a pesquisa foi feita antes do cancelamento do evento de 2020, o instituto perguntou ao público brasileiro que já assistiu ou já ouviu falar do ESC qual a probabilidade de assistir alguma semifinal ou a final de 2020. 18% disse que seria muito provável. 30% às vezes. 16% pouco provável. 26% improvável. 11% não sabia. Com os 18%, o público brasileiro se tornou o mais provável a assistir o Concurso em todo o continente americano. A pesquisa foi realizada com pessoas de idades de 16 a 74 anos, dos dias 20 de fevereiro a 03 de março. A margem de erro foi de 3,5 pontos percentuais para mais ou para menos. A IPSOS também diz que a amostra brasileira é mais urbana, tem nível educacional maior e/ou são mais ricos que a média da população. A empresa também diz que os resultados brasileiros precisam ser vistos como um reflexo do segmento mais conectado do Brasil. Para chegar a quem é o público do Eurovision no Brasil, a IPSOS perguntou quais programas de TV as pessoas já ouviram falar sobre. As respostas foram: 1) The Voice: 94%; 2) Got Talent: 56%; 3) Eurovision: 36%.

## 5. A RESSONÂNCIA DO FILME DO ESC NO TWITTER

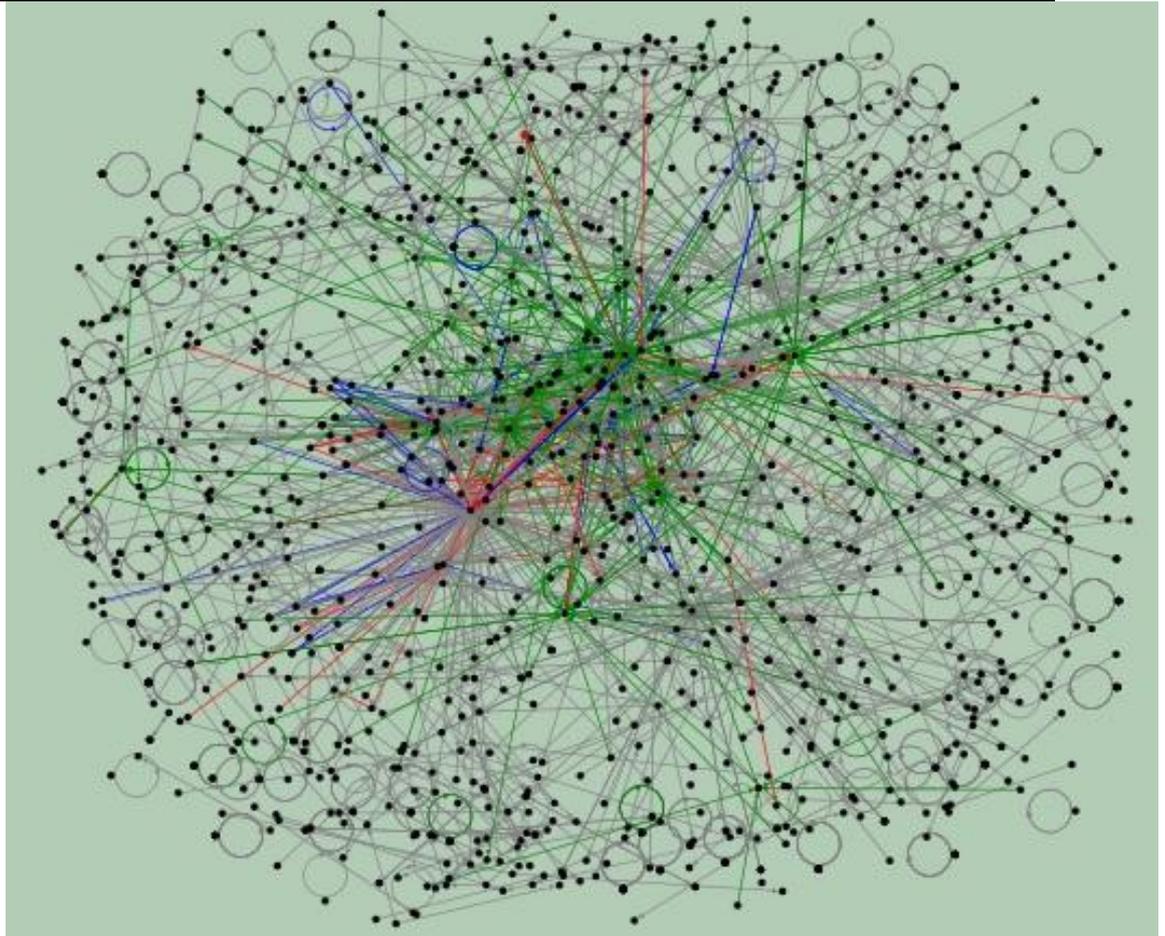
Com esses dados, o trabalho foi atrás dos *tweets* postados sobre o filme *Festival Eurovision da Canção: A Saga de Sigrít e Lars* (Netflix, 2020) durante a estreia global, ocorrida às 12h no Horário de Brasília. O filme, produzido e estrelado por Will Ferrell, traz no elenco Pierce Brosnan e Demi Lovato. Esta última é um fenômeno nas redes sociais, com milhões de seguidores e um séquito de fãs-clubes. A partir daí, lança-se a pergunta: o que causou mais engajamento? O *Eurovision* ou Demi Lovato?

O trabalho puxou, via SocioViz e NodeXL, as redes criadas no Twitter sobre o filme. E a maior parte das mensagens sobre o filme citava Demi Lovato. As maiores conexões entre nós e arestas falaram sobre Demi Lovato:



*FIGURA 03: redes sociais criadas sobre o filme Eurovision no Brasil no dia 26/06/2020. Dados obtidos via SocioViz.*

O trabalho puxou dados mais detalhados no NodeXL. A rede mais forte (central), que cria engajamento e relevância corresponde a *tweets* que citavam diretamente Demi Lovato ou eram de algum fã-clubes da atriz. Dos 2000 *tweets* obtidos pelo NodeXL, 650 têm alguma referência direta à atriz na conta.



*FIGURA 04: redes sociais criadas sobre o filme Eurovision no Brasil no dia 26/06/2020. Dados obtidos via NodeXL.*

Ao colocar esses 2000 tweets em uma *tag cloud*, a palavra mais recorrente foi *Eurovision* (115 vezes). A segunda foi *Demi* (107), em referência direta à atriz. A metodologia da *tag cloud* desconsiderou links e qualquer palavra com menos de cinco recorrências, dada a irrelevância para este levantamento.

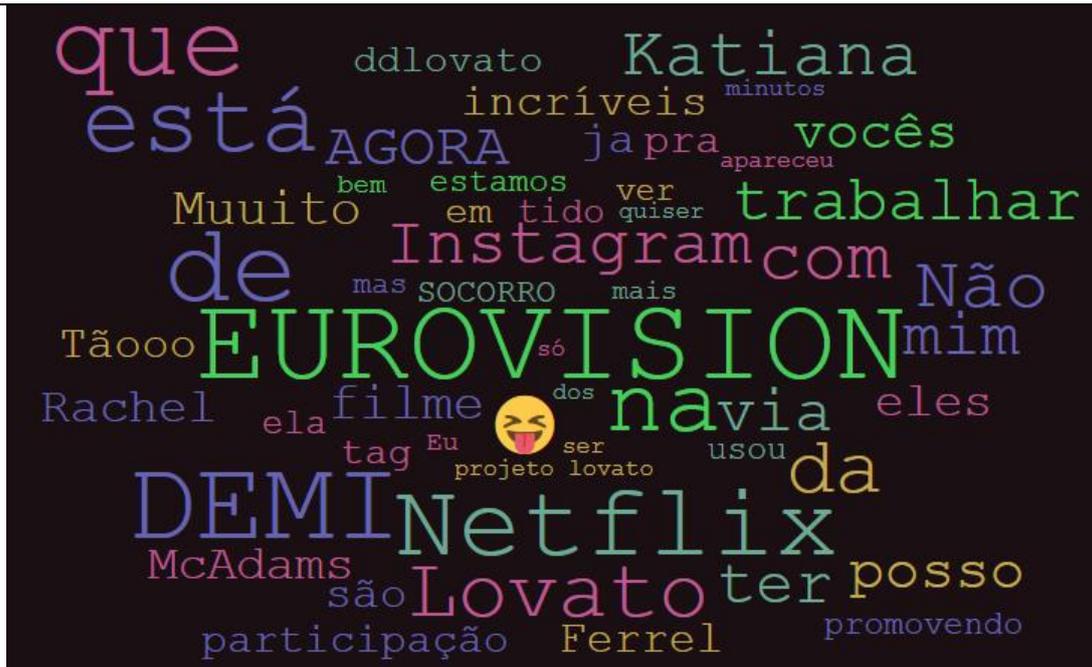


FIGURA 05: tag cloud gerada com as palavras mais recorrentes no Brasil sobre o filme *Eurovision* no dia 26/06/2020. Dados obtidos via NodeXL.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa IPSOS (2020) revelou, de forma quantitativa, a relevância atual do ESC no Brasil. Entretanto, ao tratar de um produto de nicho, que conversa com um público muito específico no país, não surpreende que o maior chamariz para o filme da Netflix foi a atriz Demi Lovato e não o Concurso em si, já que o público fiel ao Concurso, que é apresentado na pesquisa, naturalmente já acompanharia o filme e tenderia a tal comportamento.

Conforme afirmamos (RIOS, 2017, p. 185), o *Eurovision* é um importante *soft power* nas Relações Internacionais europeias. Em um continente destrozado após a Segunda Guerra, historicamente o ESC foi um catalizador de sentimentos sobre a música europeia e um grande divulgador da cultura europeia no Brasil, conforme visto na linha do tempo construída neste trabalho.

Dentro da Sociedade do Espetáculo, onde a cultura é espetacularizada de maneira exacerbada, o ESC faz parte deste movimento sociocultural. No caso aqui analisado, o filme baseado no ESC reforça o movimento e estes sentimentos sobre a música europeia, apresentada pela obra no limítrofe entre o sério e o *kitsch*. Para os fãs

de Demi Lovato, o consumo do filme naturalmente se dá pela interação parasocial entre ídolo e fã, mas este fã de Lovato pode converter-se em um novo público para o ESC no Brasil. Além deste nicho, o espectador comum, que gostou do filme, mas teve sua voz reduzida no Twitter devido ao grau de relevância do fã-clubes de Demi Lovato, também pode se transformar em público do Concurso em 2021. Fica evidente que, mesmo sem uma edição inédita em 2020, o *Eurovision* conseguiu relevância na internet brasileira com o filme produzido pela Netflix.

Espera-se que este artigo possa contribuir com estudos futuros sobre o *Eurovision Song Contest* no Brasil.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORN STEINBERGER, Margarethe. **Discursos geopolíticos da mídia – jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. São Paulo: FAPESP, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CORREIO DA MANHÃ (1966). **O mundo em tom de canção**. Rio de Janeiro: Correio da Manhã, 1966.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

FRICKER, Karen; GLUHOVIC, Milija (orgs.). **Performing The 'New' Europe: identities, Feelings, and Politics in the Eurovision Song Contest**. Nova York (EUA): Palgrave Macmillan, 2013.

GROOT, Evert (2019). **182 million viewers tuned in to the 2019 Eurovision Song Contest**. Disponível em: <https://eurovision.tv/story/182-million-viewers-2019-eurovision-song-contest>. Acesso em: 10 set. 2020.

IPSOS (2020). **Eurovision Song Contest: 65 years on, poll shows high awareness and viewership within and far beyond Europe**. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/eurovision-song-contest-65-years-poll-shows-high-awareness-and-viewership-within-and-far-beyond>. Acesso em: 20 set. 2020.

JORDAN, Paul. **The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia**. Tartu (Estônia): University of Tartu Press, 2014.

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

SANTOS, Lina. **Quem comprou os bilhetes para a Eurovisão? Eritreia, Suazilândia, Saipan...** Disponível em: <https://www.dn.pt/media/quem-comprou-os-bilhetes-para-a-eurovisao-eritreia-suazilandia-saipan-9255081.html>. Acesso em: 20 set. 2020.

---

VULETIC, Dean. **Postwar Europe and the Eurovision Song Contest**. Londres (Inglaterra): Bloomsbury, 2019.