



A narrativa irlandesa no *Eurovision Song Contest* 2018: *nation branding* e as dimensões contemporâneas da Irlanda

The Irish narrative at the Eurovision Song Contest 2018: nation branding and the contemporary dimensions of Ireland

Sanio Santos da Silva – Universidade Federal da Bahia | Salvador | Bahia | Brasil
| sanio.santos@gmail.com |  <https://orcid.org/0000-0001-5803-2468>

Monique Pfau – Universidade Federal da Bahia | Salvador | Bahia | Brasil |
moniquepfau@hotmail.com |  <https://orcid.org/0000-0002-6388-5737>

Resumo: O *Eurovision Song Contest* é um concurso musical realizado desde 1956, quando teve o intuito de fortalecer os vínculos entre as nações europeias após a II Guerra Mundial. Atualmente, cerca de quarenta países enviam canções ao certame, que é realizado em três noites – duas semifinais e uma final. A Irlanda ainda guarda o recorde de sete vitórias, porém, nos últimos anos, os concorrentes irlandeses não conquistaram bons resultados. Em 2018, depois de quatro edições, o país retorna à final com Ryan O'Shaughnessy, que interpretou *Together* e explorou a temática LGBT em palco. Essa empreitada pode estar ligada a uma estratégia de *nation branding*, um processo que edita e exhibe a identidade nacional em forma de mídia. O intuito é atrair turistas e apresenta o país como um parceiro econômico interessante. O objetivo do presente trabalho é investigar aspectos relacionados à participação da Irlanda no *Eurovision* 2018, através de uma análise de conteúdo, observando eventos que precederam e sucederam a apresentação no festival e os possíveis interesses no uso da temática LGBT.

Palavras-chave: Irlanda. *Eurovision* 2018. Ryan O'Shaughnessy. *Irlandesidade*. *Nation branding*.

Abstract: The Eurovision Song Contest is a music contest held since 1956 when it was intended to strengthen ties between European nations after World War II. Currently, about 40 countries send songs to the event, which is held in three nights - two semifinals and one final. Ireland still holds the record of seven wins, but in recent years Irish competitors have failed to reach decent results. In 2018, after four editions, the country returns to the final with Ryan O'Shaughnessy, who performed *Together* and explored the LGBT theme on stage. This venture may be linked to a nation branding strategy, a process that edits and displays national identity in the form of media. The intention is to attract tourists and presents the country as an interesting economic partner. The aim of this paper is to investigate aspects related to the participation of Ireland in Eurovision 2018, through a content analysis, observing events that preceded and followed the festival presentation and the possible interests in the use of LGBT theme.

Keywords: Ireland. Eurovision 2018. Ryan O'Shaughnessy. Irishness. Nation branding.



<http://dx.doi.org/10.22484/2318-5694.2019v7n16p194-218>

Recebido em junho 2019 – Aprovado em agosto 2019.

1 Introdução

O *Eurovision Song Contest*¹ é um evento musical organizado anualmente pela UER – União Europeia de Radiodifusão. Com mais de sessenta edições, o festival ganhou notoriedade em todo o mundo, deixando de ser limitado à audiência europeia, com o advento da internet e dos veículos de comunicação. Em 1956, em sua primeira edição, sete países estiveram presentes, um número que cresceu gradativamente até chegar a cerca de quarenta nas últimas edições. Hoje, o *Eurovision* é realizado em três noites: duas semifinais e uma final. Os resultados são determinados por uma combinação de votos do público e de um grupo de jurados de cada país concorrente. A jornada da Irlanda no festival apresenta um contraste entre o sucesso nos anos 90 e os baixíssimos resultados entre o final dos anos 2000 e a década de 2010. Os irlandeses ainda detêm o recorde histórico de sete vitórias, mas mantê-lo tem sido cada vez mais difícil nos últimos anos. Entre 2014 e 2017, a Irlanda foi eliminada durante as semifinais. O país consegue retornar à final em 2018 com a canção *Together*, apresentada por Ryan O'Shaughnessy.

Além da qualificação, a candidatura irlandesa teve destaque em veículos midiáticos, dentro e fora da Irlanda, devido a presença de um casal gay no videoclipe e na apresentação de palco. Explorar a temática gay não é algo inédito no *Eurovision*. A Finlândia em 2013² e a Lituânia em 2015³, por exemplo, apresentaram beijos entre pessoas do mesmo sexo. Entretanto, provavelmente, poucos exploraram tanto essa questão fora dos palcos. As declarações de O'Shaughnessy enfatizaram mais o casal de dançarinos do que a composição em si. O destaque para essa questão pode estar ligado a uma estratégia de *nation branding*, o que é, na verdade, o uso da identidade nacional como uma marca.

¹ Em Portugal, o *Eurovision* é usualmente chamado de Festival Eurovisão da Canção. Contudo, a mídia brasileira costuma fazer uso do termo em inglês em suas reportagens. Assim, adotaremos os termos *Eurovision* ou *Eurovision Song Contest* nesse trabalho. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/05/18/duncan-laurence-candidato-da-holanda-vence-eurovision-2019.ghtml>>. Acesso em: 09 Jul. 2019.

² Krista Siegrids, candidata da Finlândia em 2013 beijou uma mulher no palco. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2326423/Eurovision-2013-Finnish-entrant-Krista-Siegrids-stokes-controversy-stage-kiss-lesbian-wedding.html>>. Acesso em: 09 Jul. 2019.

³ Os dançarinos de Monika Linkyte & Vaidas Baumila, representantes da Lituânia em 2015, protagonizaram um beijo gay e um beijo lésbico. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/eurovision/eurovision-2015-lithuanians-gay-kisses-praised-on-twitter-double-same-sex-kiss-extravaganza-hell-yeah-10272434.html>>. Acesso em: 08 Jun. 2019.

A utilização do festival como plataforma para exposição de nações para uma larga audiência não é incomum. O interesse pode estar associado à economia ou, por vezes, a necessidade de melhorar a imagem do país no panorama internacional. A tese do autor Paul Jordan (2011), intitulada *The Eurovision Song Contest: nation branding and nation building in Estonia and Ukraine*, discute como a Ucrânia e a Estônia utilizaram o *Eurovision* para se posicionar no contexto cultural do mundo após o fim da União Soviética. No caso da Irlanda, o interesse pode estar ligado a seu novo momento econômico: A Fênix Celta. A partir de meados dos anos 90, a Irlanda vivenciou um processo de intenso desenvolvimento, conhecido como Tigre Celta, mas uma crise econômica em 2008 pôs fim à euforia capitalista. Em 2015, com apoio de multinacionais na área de tecnologia da informação, os irlandeses retomaram o crescimento. Dentro desse contexto, pode ser necessário rerepresentar a Irlanda ao mundo como um parceiro econômico de potencial e um ambiente amistoso à diversidade, o que levanta o seguinte questionamento: estariam os irlandeses fazendo uso do *Eurovision 2018* como uma plataforma de divulgação de sua *nation branding*?

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo investigar aspectos da participação da Irlanda no *Eurovision 2018*, observando eventos que precederam e sucederam a apresentação no evento e, ademais, elaborar percepções sobre o possível interesse do país em explorar a temática LGBT. A metodologia para o presente trabalho é a análise de conteúdo, escolhida por ser uma ferramenta para o levantamento e interpretação de diversas mídias, a exemplo de canções e vídeos. Primeiramente, foram explicitados e listados fatos relacionados à candidatura irlandesa no *Eurovision 2018*. Os elementos observados foram relacionados a uma revisão de literatura, haja vista a necessidade de sustentar teoricamente a análise. Claudinei Campos (2004) discute aspectos da análise de conteúdo e sublinha o fato do processo não consistir em suposições subliminares de mensagens e símbolos. As inferências devem ser produzidas por meio de pressupostos teóricos de concepções variadas de mundo, além de considerar o contexto histórico e social da produção e recepção do conteúdo em questão.

A justificativa está ligada à necessidade de elaborar discussões críticas multiculturais, o que implica em explicitar conteúdos implícitos e refletir acerca de interesses que vão além de expressões artísticas ou mediáticas.

Estudos relacionados à Irlanda podem ser uma contribuição para a variedade das produções acadêmicas brasileiras, considerando que país ainda detém uma posição limitada em comparação a grandes indústrias da mídia, a exemplo da britânica e da norte-americana.

2. Do Imaginário ao Material – Relações entre Nação e Mídia

Ao longo da história, o ser humano desenvolveu modelos diferentes de agrupamento, relações que visavam cooperação e sobrevivência. Uma das formas mais contemporâneas é a nação que, apesar do seu surgimento datar do século XVIII, é considerada por muitos como uma condição inata do ser humano, um parâmetro utilizado para posicionar indivíduos e grupos no panorama global. Entretanto, segundo Eric Hobsbawm (1990), o conceito de nação pertence a um período relativamente recente. Compreendê-la como o ponto de partida, ou o modo natural da existência humana, pode ser um equívoco. Nesse sentido, propõe-se compreender o enquadre nacional como mutável e sempre vinculado ao momento histórico. A conjuntura nacional passa por modificações no decorrer da sua existência. Mediados pela comunidade, valores e princípios podem ser criados ou obliterados, sendo essas transformações impulsionadas por acontecimentos históricos. Portanto, a nação, considerada no presente trabalho como um formato de agrupamento humano, deve ser observada dentro de uma rede sistêmica de contínua movimentação de ideologias e artefatos culturais.

Partindo da concepção de que seres humanos se agrupam e se classificam através do conceito de nação, torna-se relevante pensar no que mantém os sujeitos ligados a tais organizações. Existe uma ligação imaginária entre indivíduos, um acordo que reduz dessemelhanças em nome de uma homogeneização ideológica. Assim, a nação pode ser compreendida como uma *comunidade imaginada*, conceito discutido por Benedict Anderson (2008). Segundo o autor, a ligação se estabelece a partir da invenção de sentimentos de pertencimento que, independentemente de desigualdades e explorações, estabelecem uma profunda camaradagem horizontal. Imersos em sentimentos de união, por vezes associados a ideais divinos e puristas, sujeitos, são levados a preservar a identidade e o território nacional. Em eventos históricos, relativamente recentes, comunidades buscaram eliminar umas às outras em nome dessas estruturas abstratas:

No fundo, foi essa fraternidade que tornou possível, nestes dois últimos séculos, tantos milhões de pessoas tenham-se não tanto a matar, mas sobretudo morrer por essas criações imaginárias limitadas (ANDERSON, 2008, p. 34).

Porém, a nação não pode ser compreendida com uma instância unicamente imaginada que emoldura os sujeitos em uma determinada arena de convivência. O ser humano detém função ativa na manutenção, ou até mesmo na eliminação, da estrutura nacional. Segundo Ernest Renan (2006), existe um plebiscito diário entre os membros da comunidade acerca dos rumos a serem seguidos. Ademais, o controle das decisões comunitárias não pode ser tomado por uma autoridade normatizadora sem uso de força e coerção. Nesse sentido, os habitantes são responsáveis pelo gerenciamento de signos, podendo assim definir o que é sagrado ou profano e, isto posto, não podem ser retidos em um arranjo ideológico de nação a contragosto. Tais conceitos trazem a percepção dos agrupamentos para uma dimensão física, atravessando a ideia da nação como meramente imaginária. Ora, considerando o homem como responsável por modificações culturais, é possível inferir que o sujeito é a representação palpável da nação, a dimensão real da comunidade imaginada.

Em discussões acerca da relação do povo e regimes políticos, Georges Didi-Huberman (2011) acredita que o povo precisa estar fisicamente presente para que, através de aclamações, possa constituir uma potência política. Para o autor, a aclamação deve ser considerada uma atividade do povo, um fenômeno observável em regimes totalitários. Através de clamores unânimes em praças e estádios públicos, recorrentes em Roma e na Alemanha nazista, era possível a ascensão e manutenção de lideranças totalitárias. Portanto, torna-se notável que a comunidade assume o papel de validar o Estado, sendo o alicerce para a criação de leis, instituições e, efetivamente, assegurar a conjuntura política da nação. A aclamação é a resposta do povo às propostas de autoridades, uma reação que possibilita a aplicação de políticas e a permanência das lideranças no poder. Sem aclamação popular, o controle do Estado é fragilizado e seu poder de normatizar a comunidade é drasticamente enfraquecido. Tal fato explicita que, mesmo sob o regimento de entidades governamentais, a adesão a novos artefatos culturais e itinerários de vida deve passar por consulta popular.

Segundo Didi-Huberman (2011), a aclamação está ligada a regimes totalitários e, na contemporaneidade, as democracias ocidentais são submetidas à potência política do povo através da opinião pública. O fato é que a exaltação de nações, ideologias e líderes não desaparece com a ascensão das democracias, mas acaba passando para o enquadramento da opinião pública. Essa perspectiva evidencia que o clamor unânime pode ser um nível de legitimação difícil de alcançar. O contexto contemporâneo expõe continuamente o Estado à avaliação popular, o que obriga autoridades, que desejem alcançar ou permanecer no poder, a desenvolver continuamente estratégias de convencimento. Através de texto e imagens, líderes, ou aqueles que querem conquistar essa posição, levam mensagens e usam artifícios para seduzir a comunidade, objetivando alcançar notoriedade no cenário político local. Tal conjuntura atribui protagonismo às mídias e às novas tecnologias da informação.

Henry Jenkins (2009), em *Cultura de Convergência*, discute aspectos contemporâneos dos veículos de comunicação e entretenimento. A obra discute, essencialmente, fenômenos no contexto estadunidense. Contudo, atualmente, tais tendências já alcançaram outras arenas sociais, o que torna a obra relevante para embasar o presente trabalho. A mídia de caráter comercial estabeleceu padrões de perfeição técnica, além de sistemas que atravessam fronteiras e alcançam um largo número de pessoas. Assim, progressivamente, a mídia passa a assumir o lugar dos próprios habitantes na produção de histórias, imagens e sons dentro de padrões pré-estabelecidos de qualidade. A cultura tradicional, construída e gerenciada pela comunidade, passa a ser concebida como obsoleta e, por vezes, inferior. Jenkins (2009) ainda afirma que ao enterrar esse formato de cultura, a cultura comercial assume um lugar hierarquicamente superior, tonando-se a cultura comum. Assim, a comunidade perde autonomia e seus artefatos passam a ser controlados por instâncias midiáticas, responsáveis por determinar o que dentro da cultura tradicional será considerado válido e passível de ser explorado.

Dentro desse enquadre, é previsível que autoridades façam uso de veículos midiáticos para transmitir mensagens, modificar ideologias e, assim, assumir o controle da opinião pública. A industrialização cultural, que tem seus bens fabricados e distribuídos em massa, é um fenômeno que acelera a

apreensão e a obsolescência de produções, tais como canções e programas de TV. Na verdade, desde o princípio, os produtos da cultura contemporânea parecem ser projetados para breve obsolescência. Por conseguinte, a mídia pode construir narrativas políticas percíveis e ter papel decisivo na ascensão ou queda de sistemas políticos inteiros. Não se trata de atribuir a essas instituições o poder de determinar sujeitos ou grupos que devem ser aclamados. Mas, por vezes, veículos midiáticos se tornam ferramentas políticas cruciais para as democracias ocidentais contemporâneas, tão dependentes de validação popular para manutenção de suas posições de poder.

Didi-Huberman (2011) expõe que a glória passa a tomar a função de centro do sistema político. Em outros períodos, modificações ideológicas dentro da comunidade eram mais lentas. Discursos políticos estavam confinados em espaços cerimoniais e dependiam, principalmente, da atuação dos participantes para alcançar notoriedade. Agora, a mídia se encarrega de difundir mensagens que são introduzidas nos mais diversos momentos e espaços, tanto público quanto privado, e tornam personagens passíveis de exaltação ou hostilidade. Discursos midiáticos podem construir um herói com a mesma velocidade que fazem do mesmo indivíduo um criminoso. Em determinado período, um sujeito pode ser consagrado como herói nacional, aquele que conquistou a liberdade para a comunidade e tornou a nação soberana. Porém, o Estado, diluído em mensagens comunicacionais, pode transformar o paladino da liberdade em um assassino vil, se isso for conveniente para as lideranças políticas.

3. Rebeliões e Feras Econômicas – Transformações na Identidade Irlandesa

Para compreender os traços característicos da Irlanda como uma nação soberana, faz-se necessário observar seu percurso histórico e eventos que os constituíram como uma nação. A identidade irlandesa, ou *irlandesidade*, surge em meio a uma série de conflitos com a coroa britânica, engatilhados por diferenças políticas e culturais. Apesar de ter sido o primeiro território tomado pelo Império Britânico, a Irlanda sustentou seus próprios traços culturais no decorrer dos séculos. As diferenças se tornaram mais evidentes a partir de 1530, quando teve início a Reforma Protestante na Inglaterra.

Segundo Jane Ohlmeyer (2016) a maior parte da população irlandesa se manteve católica, o que representava uma ameaça à estabilidade do império. Então, o governo inglês se engajou em *anglicizar* e *civilizar* a população irlandesa, uma estratégia que visava conquistar a aclamação da comunidade ao enlaçar os habitantes com seus traços culturais – religião, práticas agrícolas, idioma, leis e arquitetura.

Uma série de revoltas emergiram em resposta a políticas britânicas, mas, provavelmente, a mais icônica foi o Levante de Páscoa de 1916. Mesmo tendo durado menos de uma semana, o evento influenciou importantes avanços separatistas que culminaram na Guerra da Independência (1919-1921) e na instauração do regime republicano (1949). Alexandre Sampaio (2008) afirma que a Revolta de 1916 foi impulsionada pela pretensão de estabelecer uma Irlanda livre, católica e gaélica. Tais ideologias partiram de movimentos políticos e culturais, a exemplo da Liga Gaélica cuja doutrina afirmava que a autêntica identidade irlandesa era gaélica e católica por excelência. O grupo também estava interessado em revitalizar a língua irlandesa, que perdeu espaço para o inglês durante o processo colonial.

Nesse sentido, é possível observar que os insurgentes justificavam a criação de um Estado irlandês independente através da concepção de uma *comunidade imaginada*. A sociedade irlandesa foi emoldurada por um intenso nacionalismo cultural, o que convocou seus habitantes a aclamar líderes separatistas e participar de conflitos. Sampaio (2008) afirma que, apesar do fracasso militar, a insurreição deu heróis à comunidade irlandesa que mesmo depois da morte alcançaram glória e protagonismo social. Entre os personagens importantes está James Connolly, apontado por Sampaio (2008) como aquele que conduziu a rebelião, e Patrick Pearse, responsável pelo discurso que proclamou a República Irlandesa livre e deu início à Rebelião de 1916.

Considerando o nosso interesse em explicitar formas de manipulação da opinião pública, torna-se relevante discutir o caso de Roger Casement, um irlandês que atuou como cônsul para o governo britânico e participou do Levante de Páscoa. Segundo Brian Glynn (2016), em passagens pela África e pelo Brasil, Casement construiu a reputação de defensor dos direitos humanos por seus relatos condenatórios acerca da exploração das populações nativas para benefício de interesses imperiais. Após renunciar ao cargo,

envolveu-se em atividades revolucionárias, escrevendo ensaios antiguerra e anti-imperialismo, distribuídos no formato de panfletos nos Estados Unidos e na Alemanha.

Glynn (2016) afirma que Casement tinha a intensão de criar uma brigada com os prisioneiros de guerra irlandeses na Alemanha. Em abril de 1916, durante o levante, ele viajou à Irlanda a bordo de um submarino alemão, mas percebeu que não tinha contingente para uma ação armada. Seus movimentos estavam sendo monitorados por serviços de inteligência e, pouco tempo após do desembarque, foi preso pela polícia britânica. A partir desse momento, faz-se necessário observar as estratégias do governo britânico para ressignificar a percepção da comunidade e justificar a execução de Casement. Os fatos do caso eram relativamente claros:

[...] Casement não negou sua responsabilidade como nacionalista de vanguarda, determinado a pôr um fim ao domínio britânico na Irlanda. Seu argumento fundamental foi que o que era visto como traição na Inglaterra era patriotismo na Irlanda e que suas ações deveriam ser julgadas com base nisso (GLYNN, 2016, p.42).

Nesse trecho, é possível observar que Casement busca justificar sua atuação na revolta através de sua identidade nacional. Apesar de ter servido à coroa britânica por tantos anos, defender os interesses de sua nação de origem era uma obrigação, uma atitude condenada por estrangeiros, mas aclamada em sua terra natal. Ainda que o julgamento tenha reafirmado sua traição, segundo Glynn (2016), um humanista condecorado não poderia ser executado sem que fossem lançadas dúvidas acerca de seu caráter. Pessoas influentes tiveram acesso a trechos, supostamente retirados dos diários de Casement, que continham detalhes de supostos encontros com outros homens:

Os fragmentos catalogavam em detalhes minuciosos supostos encontros sexuais com homens e jovens, muitas vezes em troca de pagamento, no curso de muitos anos. Casement era quase seguramente homossexual, mas autenticidade dos diários continua a dividir historiadores (GLYNN, 2016, p.42).

Sua orientação sexual foi a ferramenta usada para estraçalhar sua reputação e tornar sua morte mais admissível. Assim, observa-se que estratégias de manipulação da opinião popular precedem o avanço das tecnologias da informação. O Estado, ainda usando material rudimentar, pôde influenciar a percepção da comunidade, que passou a apreender mais

facilmente uma decisão anteriormente vista como controversa. Dessa forma, é preciso discutir o papel da Igreja Católica na construção da identidade irlandesa. Moira Maguire (2001) afirma que a aprovação do referendo de 1983, que incorporava a proibição do aborto na constituição irlandesa, não foi uma surpresa considerando que a Igreja Católica era reconhecida como árbitro de padrões e valores morais no país. Lideranças católicas temiam a influência estrangeira no período, resultado da entrada da Irlanda na Comunidade Econômica Europeia – hoje União Europeia – em 1973, e insistiam que a emenda na constituição preservaria os distintos valores morais irlandeses. A autora também discute que mesmo com o perceptível liberalismo entre 1960 e 1970, a sociedade irlandesa ainda matinha visões conservadoras para questões como sexualidade e direitos da mulher. Poucos irlandeses se preocupavam com a influência da igreja em aspectos políticos, sociais e culturais no país, ou com a imposição da moral católica como norma social, marginalizando aqueles que não seguiam a doutrina.

Em contrapartida, a Irlanda contemporânea tem apresentado consideráveis modificações ideológicas, fato que também influencia decisões políticas e comportamentos sociais. Leanne Bartley e Miguel-Angel Benitez-Castro (2016) afirmam que houve uma vitória esmagadora do *sim* no referendo que convocou a sociedade a se pronunciar por sufrágio sobre a legalização do casamento de pessoas do mesmo sexo em 2015. Buscando manipular a opinião pública, grupos organizaram campanhas contra e a favor da legalização. Em oposição à comunidade LGBT irlandesa, alguns grupos extremistas católicos espalharam folhetos com declarações acerca dos perigos de famílias homoafetivas para o desenvolvimento de crianças. Um dos folhetos, distribuído pela *Alliance for Defence of The Family and Marriage*⁴, informava que casais do mesmo sexo eram mais propensos a depressão e naturalmente inclinados a abusar de crianças.

Apesar das modificações ideológicas, é perceptível que a sociedade irlandesa ainda mantém movimentos conservadores, cujos interesses vão de encontro com lutas feministas e LGBT. Dessa maneira, a busca por igualdade de gênero e reconhecimento de uniões homoafetivas pode ainda precisar

⁴ Trata-se de uma organização irlandesa interessada em proteger e defender a família tradicional. A iniciativa tem homens e mulheres como membros que acreditam que o casamento é a melhor forma de proteger as crianças. Disponível em: <<https://adfam.ie/about-us/>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

atravessar crenças religiosas rígidas na Irlanda dos dias atuais. Em um contexto de pós-modernidade e globalização, a tendência a multiculturalidade pode criar um espaço que favoreça a coexistência, ou até mesmo a hibridização de crenças consideradas opostas em outros períodos. Contudo, a Irlanda ainda conserva ideais puristas e, por vezes, a convivência com outras culturas e ideologias pode não ser harmônica.

Mudanças em valores sociais, inflexíveis em outros períodos, foram impulsionadas pelo crescimento econômico, responsável por atrair grupos étnicos diferentes e novas percepções ideológicas para o solo irlandês. Segundo Bartley e Benitez-Castro (2016), mudanças legislativas relacionadas aos direitos da comunidade LGBT devem ser relacionados ao *boom* econômico da Irlanda, conhecido como Tigre Celta (1995-2008). Colin Coulter e Steve Coleman (2003) afirmam que o período do Tigre Celta intensificou práticas capitalistas e trouxe empresas multinacionais para o país, o que resultou em mudanças nos valores morais da população. A euforia econômica desenvolveu um traço materialista em sujeitos que, anteriormente, detinham valores comunitários e viviam em ambientes essencialmente rurais. Ademais, a Irlanda se tornou um destino interessante para imigrantes e refugiados. As mudanças demográficas diluíram a intensidade do nacionalismo cultural e ideologias puristas se tornaram cada vez mais impraticáveis. A Irlanda, sobretudo a capital Dublin, se tornou um espaço cosmopolita.

É inegável que o Tigre Celta abriu espaço para mudanças constitucionais que ampliaram os direitos das mulheres e do público LGBT. Contudo, é necessário atualizar percepções acerca de momento sócio-político da Irlanda através da análise do seu contexto econômico atual. Após o Tigre Celta, a Irlanda passou por uma recessão econômica até 2015, quando emergiu um novo período de desenvolvimento econômico – a Fênix Celta. Segundo Aidan Regan e Samuel Brazys (2017), a economia irlandesa foi beneficiada por investimentos no setor de informática e serviços de informação. Uma das políticas econômicas do governo foi oferecer tratamento fiscal favorável a empresas multinacionais, como a gigante tecnológica *Apple*. Porém, tal medida violava o direito de concorrência estabelecido pela União Europeia, cuja proposta era a harmonização das taxas corporativas entre os países membros. Regan e Brazys (2017) afirmam que o consenso predominante é que, apesar da controvérsia com os membros da União

Europeia, foram os baixos valores dos impostos corporativos para empresas estrangeiras que conduziram à recuperação econômica. Os autores também destacam o aumento das imigrações de outros países europeus, iniciadas durante o Tigre Celta, como uma contribuição para o aumento de mão-de-obra qualificada na Irlanda, o que tornou o país mais convidativo para grandes empresas.

A partir da compreensão do desenvolvimento identitário irlandês e seu atual contexto econômico, é possível compreender estratégias midiáticas contemporâneas da Irlanda. Nos dias de hoje, não se faz mais necessário desenvolver políticas que explorem artefatos culturais e reforcem o nacionalismo dentro da comunidade. O interesse do Estado irlandês parece ser expor a nação no contexto mundial, destacando seus traços culturais e tornando o país mais atraente para visitantes e investidores. Desse modo, considerando tendências liberais contemporâneas, o irlandês pode precisar reavaliar a influência da Igreja nas decisões políticas e na vida social. Grupos ligados à Igreja Católica podem encarar o mundo através de lentes embaçadas por valores considerados antiquados, ou até mesmo desumanos, na atualidade. Nesse sentido, para ganhar notoriedade positiva, a Irlanda precisa desenvolver uma imagem atraente no cenário internacional e explorar discursos que sejam mais acessíveis e coerentes com a contemporaneidade. Tal demanda envolve o uso do conceito de *nation branding* – uma estratégia de promoção da identidade nacional para consumidores externos adotada por vários países. Eventos internacionais, tais como a Copa do Mundo e o *Eurovision Song Contest*, são comumente utilizados como plataformas para projeção nacional, tendo em vista que oportunizam um rápido alcance a uma larga audiência.

4. Estratégias de *Nation Branding* e o Renascimento do Eurovision na Irlanda

As definições e práticas de *nation branding* podem ser relacionadas à atuação de corporações que objetivam construir uma reputação para seus produtos, tornando-os mais atraentes e consumíveis. Tal como afirma Paul Jordan (2011), *nation branding* é um conceito fortemente relacionado à credibilidade do país, o que significa que uma marca forte implica em uma imagem positiva da nação no panorama internacional. Ainda segundo o autor,

toda nação pode ser considerada uma marca e estrategicamente promovida para melhorar a imagem do país e atrair investimentos. Na verdade, assim como corporações tradicionais propagam seus produtos e serviços, o *nation branding* intenciona que a nação seja reconhecida e valorizada pelo grande público, principalmente em comparação a outras:

Nation branding é um conceito relativamente novo. [...] Essencialmente, ter uma marca nacional forte não implica ter uma imagem internacional forte e positiva. *Nation brands* também tiram proveito de estereótipos e elementos essencializados da identidade nacional. Em suma, cada nação é uma marca e, como tal, pode ser estrategicamente comercializada para atrair investimentos internos e, assim, pode ser estrategicamente comercializada para atrair investimentos internos e melhorar a imagem geral do país (JORDAN, 2011, p.15, tradução nossa).

O fato da concepção de nação em si ter surgido num período, relativamente, recente da história evidencia que estratégias de promoção de identidades nacionais são ainda mais atuais. Ademais, é possível perceber uma proximidade temporal entre os fenômenos *nation branding* e industrialização cultural. Trata-se da exportação de produtos já populares no mercado interno, e que podem ter potencial para alcançar um amplo grupo de pessoas. Comumente, estereótipos são usados na elaboração de estratégias de *nation branding*, o que torna o processo essencialmente excludente. Considerando a necessidade de estabelecer um foco em certos aspectos da comunidade, a imagem projetada no panorama internacional, na grande maioria das vezes, não reporta a complexidade do sistema nacional. Dificilmente as mazelas sociais de um país serão incorporadas à sua marca e, na verdade, poucos turistas estariam interessados em visitar países com altos índices de violência urbana ou que estejam na iminência de uma epidemia.

Faz-se necessário apontar que os movimentos da globalização, um outro fenômeno contemporâneo, tornaram as fronteiras nacionais menos rígidas e flexibilizou, ou em alguns casos até dissolveu, enquadres que dificultavam a adesão a elementos culturais estrangeiros. Assim, com a permeabilização dos limites territoriais, é aberto o espaço para hibridização cultural. Por vezes, pode ser difícil determinar a nação à qual pertence um indivíduo ou artefato cultural, o que demanda técnicas mais agressivas de promoção da nação como marca. Segundo Keith Dinnie (1998), dentro de um

mercado internacional competitivo, as diferenças nacionais tendem a ser enfatizadas. O país precisa mostrar sua cultura como singular, destacando traços que o tornem mais atraente que outros e tendo como objetivo último o fortalecimento de seu desempenho econômico. Nessa lógica, o público alvo da *nation branding* é essencialmente externo, o que afasta o conceito de um ideal nacionalista. Ao fazer uso de tal estratégia, o Estado tem interesses associados à comercialização, o que não necessariamente envolve a exaltação da identidade nacional no interior da comunidade.

Keith Dinnie (2008) conceitua *nation branding* como um conjunto multidimensional de elementos que, quando veiculado a seus consumidores em potencial, proporciona ao país diferenciação e relevância. Hoje, países têm cada vez mais interesse em gerenciar sua reputação no cenário mundial. Porém, o autor afirma que muitos ainda fazem uso equivocado da estratégia, promovendo a nação de maneira superficial, como se fosse um simples *sapato de corrida*. Na verdade, o que realmente faz a diferença na imagem dos países é o desenvolvimento de novas leis, políticas públicas, artes e ciências. A partir dessas inovações, as pessoas passam a perceber o país de maneira diferente, o que é uma contribuição para a melhora da reputação nacional. Assim, na percepção das pessoas, tais inovações passam a ser fortemente associadas às nações que lhes deram origem. Segundo Regina Helena Gioannotti (2014), existe uma tendência a determinados produtos serem associados a seus países de origem:

O fato é que o efeito do país de origem associou, ao longo do tempo, certos produtos e serviços a determinados países. Por exemplo, é prática comum aceitar a ideia de que os melhores perfumes sejam os franceses; de que os melhores uísques sejam os escoceses; de que os melhores relógios sejam os suíços; de que a melhor moda seja a italiana; de que o melhor café seja o colombiano; de que a melhor tecnologia seja a japonesa (GIOANNOTTI, 2014, p. 8).

Apesar de fazerem parte de uma dimensão importante, a percepção da realidade nacional não pode estar limitada apenas a inovações, produtos ou serviços divulgados por veículos de comunicação. Narrativas nacionais transmitidas midiaticamente estão, usualmente, saturadas por interesses econômicos e relacionadas a estratégias de *nation branding*. Nesse sentido, a percepção de uma identidade nacional pode ser, por vezes, esculpida pelo interesse de instituições políticas e econômicas. Atualmente, o público tem

cada vez mais acesso a culturas estrangeiras através da mídia, uma ferramenta rotineiramente utilizada para gerenciar a opinião pública. Eventos internacionais televisionados, a exemplo da Copa do Mundo de Futebol e do *Eurovision Song Contest*, podem ser uma excelente oportunidade para nações com interesse em promover sua identidade e conquistar aclamação na esfera internacional.

O *Eurovision Song Contest*⁵ é um concurso musical europeu realizado anualmente e reconhecido pelo *Guinness* como o mais duradouro da história da televisão. A organização é responsabilidade da UER – União Europeia de Radiodifusão, que convoca emissoras estatais associadas para competir com canções originais. O país vencedor ganha o direito de sediar no ano seguinte. Segundo Chris West (2017), em uma reunião da UER em 1955, o diretor suíço Marcel Bezençon compartilhou a ideia de criar uma competição internacional inspirada no Festival de Sanremo da Itália⁶. O projeto avança e a primeira edição é realizada com o nome *Le Grand Prix Eurovision de la Chanson Européenne* em Lugano, na Suíça, em 1956. O evento começou com apenas sete países participantes e pouco mais de meia hora de duração, mas ganhou maiores proporções a partir dos anos 90. Com a dissolução da União Soviética e da Iugoslávia, muitos países passaram a ter interesse em competir. Nos dias atuais, o festival costuma ter mais de quarenta participantes e é realizado em três noites – duas semifinais e uma final. Com o advento da internet, o destaque internacional tem sido cada vez maior. Em 2016, mais de 200 milhões de pessoas ao redor do mundo assistiram a pelo menos um dos shows.

Mesmo reconhecendo a relevância sociocultural de uma série de acontecimentos ligados ao *Eurovision*, o presente trabalho está limitado à análise da participação da Irlanda na edição de 2018. Primeiramente, faz-se necessário observar que a Irlanda guarda alguns recordes importantes na competição⁷, o que torna o evento parte relevante da cultura local. Os irlandeses venceram o *Eurovision* sete vezes, mais do que todos os outros

⁵ As informações acerca do *Eurovision* foram retiradas da sessão *facts and figures* do site oficial. Disponível em: <<https://eurovision.tv/about/facts-and-figures>>. Acesso em: 09 Jul. 2019.

⁶ O Festival de Sanremo surgiu em 1951 e, usualmente, é utilizado para eleger o representante da Itália no *Eurovision Song Contest*.

⁷ As informações acerca da Irlanda no *Eurovision* foram retiradas da sessão do país no site oficial. Disponível em: <<https://eurovision.tv/country/ireland>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

concorrentes; eles são os únicos a conquistar três vitórias seguidas – 1992, 1993 e 1994; e Johnny Logan trouxe o troféu para a Irlanda em 1980 e 1987, sendo o único artista a vencer a competição duas vezes.

David Blake Knox (2015) aponta que, mesmo tendo vencido a competição mais que qualquer outra nação, a Irlanda não esteve presente nas primeiras edições do *Eurovision*. Sua estreia aconteceu em 1965, quando o festival foi realizado em Nápoles, na Itália. Os resultados da Irlanda costumavam ser variados, mas a segunda vitória de Johnny Logan em 1987 deu início a um longo período de sucesso. A conquista de Logan “foi rapidamente seguida por uma série de vitórias, e a RTÉ – emissora estatal da Irlanda – sediou finais do *Eurovision* não menos que cinco vezes entre 1988 e 1997” (KNOX, 2015, p. 21 tradução nossa). Ao observar as conquistas sem precedentes da Irlanda, Knox (2015) acredita que dificilmente, pelo menos num futuro próximo, um outro país poderá igualar esses resultados. Contudo, a Suécia alcançou o primeiro lugar e sediou o *Eurovision* duas vezes na década de 2010. Agora, os suecos assumiram o segundo lugar em número de vitórias, tendo apenas uma vitória a menos que a Irlanda. Considerando seus excelentes resultados, não é improvável que eles empatem, ou até mesmo ultrapassem os irlandeses nos próximos anos.

Apesar da Suécia emergir nos últimos anos como um país extremamente competitivo, os recordes da Irlanda são, não verdade, ameaçados pelo desinteresse local. Knox (2015) afirma que o histórico de sucesso não é o suficiente para manter o *Eurovision* relevante na Irlanda. Jornalistas irlandeses parecem ter prazer em ridicularizar a competição e dizer que as músicas são de má qualidade, ignorando o fato do programa ser projetado para entretenimento popular e com o objetivo de atrair várias faixas etárias, culturas e nacionalidades. Ademais, ainda segundo Knox (2015), irlandeses tem testemunhado contínuos baixos resultados e, principalmente nos últimos dez anos, chegar à final tem sido uma tarefa difícil. Nas ocasiões em que os representantes irlandeses se classificaram, “seus desempenhos foram, por vezes, desanimadores e normalmente terminaram nos níveis mais baixos do painel de resultados” (KNOX, 2015, p.21, tradução nossa).

Uma série de fatores contribuiu para os recentes baixos resultados da Irlanda, tais como o aumento do número de concorrentes e a introdução das

semifinais em meados dos anos 2000. Mas Knox (2015) destaca que as causas são essencialmente internas, argumentando que não existe uma estratégia clara por parte da emissora, o que leva a recorrentes equívocos do processo seletivo à apresentação de palco. Apesar das questões discutidas pelo autor, faz-se necessário destacar que o *Eurovision* foi inicialmente eclipsado pela euforia econômica do Tigre Celta, um fenômeno trouxe novos interesses para a população e levou a cultura irlandesa para territórios fora da Europa.

Brian Singleton (2013), em uma publicação no site do jornal *Irish Times*, afirma que, a partir de 1997, a performance econômica trouxe uma nova narrativa nacional para a Irlanda. Agora, o interesse estava ligado à notoriedade internacional do país e a celtização das artes – teatro, música e dança. Assim, os investimentos em *nation branding* da Irlanda não estavam mais ligados a um festival que teria apenas um vencedor. Com o aumento da visibilidade da nação no contexto mundial, tornou-se mais interessante promover seus produtos culturais para audiências além de terras europeias. Singleton (2013) concluiu discutindo acerca do período de crise econômica da Irlanda, que teve início em 2008 e perdurou até 2015. Pensando no declínio da reputação econômica da Irlanda no âmbito internacional, o autor acredita que o *Eurovision* pode ser mais uma vez usado para propósitos políticos e contribuir para a reconstrução da imagem do país.

Não é incomum que países façam uso do *Eurovision* para promover sua *nation branding*, em busca de assumir um lugar no cenário econômico e cultural da Europa. Paul Jordan (2011) escreveu uma tese intitulada *The Eurovision Song Contest: nation branding and nation building in Estonia and Ukraine*, um trabalho que analisou a forma que a Ucrânia e a Estônia usaram o evento como plataforma de *nation branding*. Ambos os países fizeram parte da União Soviética e, após o colapso do regime, adotaram estratégias para estabelecer vínculos com a Europa ocidental e abandonar o legado soviético. Nesse contexto, vencer e sediar o *Eurovision*⁸ foi de grande importância para distinguir as culturas estoniana e ucraniana, recém afastadas do emaranhado étnico comunista. Porém, em 2018, qual seria o interesse da Irlanda em promover sua *nation branding* no *Eurovision*? Como apontado por Singleton

⁸ Tradicionalmente, os países vencedores têm o direito de sediar o *Eurovision* no ano seguinte. A Estônia recebeu o festival em 2002 e a Ucrânia em 2005.

(2013), a euforia econômica do Tigre Celta não apenas consolidou a marca irlandesa na Europa, mas também tornou o país atraente para investidores, turistas e imigrantes de outros continentes. Mesmo após a crise econômica, a Irlanda como nação não pode ter desaparecido completamente do imaginário das pessoas e, certamente, está numa posição diferente das ex-repúblicas soviéticas. Seja qual for sua motivação, a Irlanda não tem os mesmos objetivos da Ucrânia e da Estônia nos anos 2000.

Figura 1: O casal caminha interage de diversas formas durante o vídeo.



Fonte: frame do videoclipe de *Together*, disponível no canal oficial do *Eurovision* no *Youtube*.

Ryan O'Shaughnessy⁹ foi selecionado por um comitê da RTÉ¹⁰ para representar a Irlanda no *Eurovision* 2018, que foi sediado em Lisboa, a capital de Portugal. O cantor-compositor participou de programas de talento, como o *The Voice* e o *The Hit*, mas estava longe de ser um artista consagrado no país. A canção concorrente, intitulada *Together*, foi escrita por Mark Caplice, Laura Elizabeth Hughes e pelo próprio O'Shaughnessy. O videoclipe¹¹ da música mostra dois rapazes passeando à noite pelas ruas de Dublin (Figura 1). Eles caminham e se aproximam com intimidade, o que torna evidente que são um casal. Durante o passeio, os dois correm e dançam despreocupadamente e trazem a impressão de que estão em um ambiente liberal e amigável à comunidade LGBT. As pessoas na rua não estranham ou param para observar. Eles nunca chegam a se beijar, mas claramente não foram impedidos por algum desconforto ou intimidação. O'Shaughnessy não

⁹ Informações sobre a seleção e o representante irlandês de 2018 foram retiradas do site wiwibloggs.com. Disponível em: <<https://wiwibloggs.com/2018/03/26/ryan-o-shaughnessy-10-facts-irelands-eurovision-2018-singer/>>. Acesso em: 10 Jul. 2019

¹⁰ A RTÉ é a emissora estatal da Irlanda responsável pelo país no *Eurovision*. Disponível em: <<https://www.rte.ie/>>. Acesso em: 10 Jul. 2019.

¹¹ Os frames do videoclipe e da apresentação de palco foram retirados do canal oficial do *Eurovision* no *Youtube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/eurovision>>. Acesso em: 30 Jul. 2019.

está em nenhuma das cenas e não existe nenhuma referência clara à canção em si. Efetivamente, o vídeo parece tentar traçar a narrativa de um casal homoafetivo tendo uma noite romântica nas ruas da capital irlandesa.

Logo após a oficialização de sua candidatura, O'Shaughnessy anunciou através de sua conta no *twitter* que a emissora estatal russa teria feito uma ameaça banimento: "Os russos agora estão ameaçando um banimento de transmissão por causa do meu vídeo de *Together*. Regime de propaganda anti-gay no seu melhor! Hilário na minha opinião". A postagem gerou estranhamento e o site de notícias relacionadas ao *Eurovision Wiwibloggs*¹² consultou Michael Kealy, o chefe da delegação irlandesa, que afirmou não estar sabendo de nenhum anúncio do canal russo. Mesmo assim, o *Wiwibloggs* reportou que a mídia local, sites como o *independent.ie* e o *irishexaminer.com*, estava vinculando a notícia como verdadeira.

Torna-se relevante destacar que O'Shaughnessy não é gay e não produziu canções com essa temática anteriormente. Na verdade, a letra de *Together* é sobre uma relação amorosa que não deu certo e o lamento do eu-lírico que acreditou ser para sempre. Não há versos explicitamente ligados à temática LGBT, mas há uma referência aos votos do casamento cristão/católico: "Nós dissemos até que a morte nos separe e você escolheu partir meu coração" (Caplice, Hughes e O'Shaughnessy, 2018). É importante destacar que a identidade pós-moderna possui contradições ideológicas, o que comumente emerge em produções artísticas. Pensando na participação da Irlanda no *Eurovision* 2018 como uma estratégia de promoção de *nation branding*, é possível inferir que o trecho faz referência a recente legalização do casamento de pessoas do mesmo sexo na Irlanda.

A Irlanda não é o primeiro país e, provavelmente, não será o último a utilizar o *Eurovision* como um caminho para acessar a comunidade LGBT. Knox (2015) afirma que a competição já foi descrita como "Olimpíadas dos homens gays", um espaço bastante adequado para apresentar a Irlanda como um país liberal e receptivo à diversidade. O autor ainda aponta que a emoção intensificada e extravagância visual, tipicamente presentes na competição,

¹² O site *Wiwibloggs*, tendo como fonte o chefe da delegação irlandesa no *Eurovision*, afirmou que a informação de O'Shaughnessy não era verídica. Disponível em: <<https://wiwibloggs.com/2018/03/15/russia-not-threatened-ban-ryan-oshaughnessys-eurovision-2018-music-video/>>. Acesso em: 01 Jul. 2019.

são elementos que costumam atrair o público gay. Ademais, durante toda a sua história, “um número considerável de homens e mulheres abertamente homossexuais competiu na final, e pode-se argumentar que o *Eurovision*, à sua maneira, encorajou a Europa a aceitar seus cidadãos LGBT” (KNOX, 2015, p. 17, tradução nossa). Essas questões podem expor evidências de uma estratégia de *nation branding* destinada à comunidade LGBT, numa tentativa de desvincular a Irlanda de valores conservadores e religiosos. Assim, o *Eurovision* assume, mesmo que momentaneamente, a função de redefinir valores e a forma do europeu se relacionar com seus pares. Obviamente, existem fundamentos econômicos e políticos, mas o uso do *nation branding* no festival tem um impacto social que resulta em reconfigurações sistêmicas na comunidade europeia. Trata-se do engatilhamento de mudanças identitárias, indo além de uma simples propaganda para convencer pessoas a escolher novos destinos de viagem.

Nesse sentido, faz-se necessário pensar no lugar que a comunidade LGBT passa a ocupar na Irlanda da Fênix Celta, uma posição que agora passa a ser produto de exportação. O renascimento econômico irlandês tem início em 2015, mesmo ano da votação do referendo para legalização do casamento de pessoas do mesmo sexo. Em outros períodos, a Igreja Católica tinha função central e influenciava diretamente decisões do Estado, além de regular valores morais da sociedade irlandesa. Nos dias atuais, essa interferência foi claramente reduzida, mas grupos radicais católicos se engajaram em campanhas agressivas contra a aprovação do referendo. Esses movimentos mostram que a dimensão conservadora da comunidade irlandesa ainda é presente. Porém, a Irlanda não tinha interesse em apresentar ao mundo uma *nation branding* relacionada a valores ou instituições que, para muitos sujeitos, perpetuam ideologias retrógradas e preconceituosas. Agora, a Irlanda faz uso de veículos midiáticos para se posicionar no cenário mundial como uma nação liberal, numa tentativa de diluir a intensa influência do catolicismo em sua identidade nacional.

Em entrevista ao irishmirror.ie¹³, O'Shaughnessy afirmou ter sofrido ameaças de morte de pessoas homofóbicas. No entanto, ele deixa claro que

¹³ Ryan O'Shaughnessy deu essa entrevista após o *Eurovision*. Disponível em: <<https://www.irishmirror.ie/showbiz/irish-showbiz/singer-ryan-oshaughnessy-reveals-death-12761220>>

essas pessoas não eram irlandesas: “Eu recebi ameaças similares de pessoas homofóbicas vindas de países que não são tão liberais como a Irlanda. Você deve aceitar o bem e o mal. Como eu disse antes, 99% das reações foi boa e positiva”. Parte da estratégia de *nation branding* é destacar as diferenças entre países, ou seja, explicitar as qualidades de sua nação frente a outras. Trata-se de um processo de hierarquização cultural, uma forma do Estado afirmar que a Irlanda é um parceiro mais confiável que outros países e pode oferecer um ambiente amigável para turistas de qualquer orientação sexual.

O casal homoafetivo do clipe também dançou no palco do *Eurovision* (Figura 2), o que reforça a ideia de que o videoclipe não era meramente ilustrativo. Assim que entraram, eles receberam um grande aplauso do público na arena, o que demonstra os efeitos de toda a polêmica criada em torno do videoclipe. Na realidade, toda a exploração midiática da candidatura irlandesa, antes e depois da competição, partiu de discursos ligados à temática LGBT, objetivando sublinhar a Irlanda liberal em meio a países concorrentes ainda considerados conservadores. Provavelmente, o caso da Rússia foi apenas um rumor, mas o canal chinês Mango TV¹⁴ censurou parte da apresentação da Irlanda por mostrar dois homens dançando juntos. Logo após o evento, a UER cancelou o vínculo com a Mango TV afirmando que o canal não compartilhava dos princípios de universalidade e inclusão, além de não contribuir para a tradição de celebrar a diversidade através da música.

Figura 2: O casal de dançarinos estava na apresentação da Irlanda do *Eurovision* 2018.



Fonte: frame da apresentação irlandesa na final do *Eurovision* 2018, disponível no canal oficial do *Eurovision* no Youtube.

¹⁴ Além da apresentação da Irlanda, as tatuagens do representante da Albânia também foram censuradas. Disponível em: <<https://www.irishtimes.com/culture/music/ireland-eurovision-entry-one-of-two-censored-in-china-1.3492226>> Acesso em: 08 Jul. 2019.

Além da temática LGBT em si, a participação de 2018 pode expressar o interesse da RTÉ em tornar a Irlanda mais uma vez um país competitivo e, conseqüentemente, digno de ser notado e apreciado no *Eurovision*. É inegável que a exploração midiática favoreceu os irlandeses na competição e foi um fator decisivo para classificá-los para a final, algo que não acontecia desde 2013. Eles não venceram, mas alcançaram um respeitável 16º lugar entre os vinte e seis finalistas, sendo esse melhor resultado da Irlanda nos últimos sete anos. Assim, é possível perceber que existiu um planejamento que não quis apenas disseminar uma *nation branding*, mas buscava também alcançar um resultado respeitável na competição. Patrick Freyne (2018), em um artigo para o *Irish Times*, afirma que, para a maior parte do povo irlandês, os quatro anos de ausência na final do *Eurovision* foram piores que os 800 anos de domínio britânico. Ele ainda diz que é possível pôr a foto do revolucionário do Levante de 1916 Patrick Pearse na bancada da lareira novamente, ou seja, é o momento de voltar a ter orgulho do desempenho do país no festival. Portanto, o sucesso de O'Shaughnessy e *Together* não apenas contribuiu para melhorar a reputação da Irlanda entre estrangeiros, mas a população local também pôde celebrar um resultado respeitável no *Eurovision*.

Por fim, é relevante apontar que a RTÉ organizou, nos dois últimos anos, fóruns¹⁵ para discutir a participação da Irlanda no *Eurovision*. O interesse é reunir músicos e jornalistas que possam discutir e avaliar as melhores estratégias para as próximas edições. A equipe do site *Wiwibloggs*, participou do evento e afirmou que a Irlanda tem interesse em vencer e sediar o *Eurovision* novamente. Muitos países temem uma eventual vitória por não estarem preparados para arcar com os custos de receber um evento de grande magnitude em menos de um ano. Entretanto, a Irlanda da Fênix Celta está interessada em exibir sua recuperação econômica a uma grande audiência e receber a competição seria uma excelente oportunidade.

Considerando que o *Eurovision* ganhou grandes dimensões, sendo hoje exibido nos Estados Unidos e acompanhado por milhões de pessoas na internet, o Estado percebe que o evento pode ser uma contribuição importante para que a nação irlandesa alcance a consagração da opinião

¹⁵ O site *Wiwibloggs.com* trouxe um resumo acerca das discussões do fórum. Disponível em: <<https://wiwibloggs.com/2018/08/05/rtes-eurovision-forum-irelands-plans-for-eurovision-2019-in-israel>>

pública a nível mundial. Hoje, a Irlanda não precisa mais investir arduamente em projetos que fortaleçam o nacionalismo cultural ou ideias separatistas. O uso de veículos midiáticos é necessário para propagar a nação irlandesa como próspera, liberal e favorável à diversidade. O retorno do desenvolvimento econômico torna indispensável a renovação da imagem e da reputação internacional de um país que atravessou sérios problemas econômicos.

5. Considerações Finais

As discussões no presente trabalho expõem transformações identitárias na Irlanda contemporânea. Foi possível reportar como motivações econômicas podem reconfigurar valores de uma comunidade e emergir em expressões artísticas. Em 1916, a identidade homoafetiva feriu a imagem de Roger Casement, tornando sua execução plausível para a sociedade irlandesa da época. Quase cem anos depois, mesmo tendo sido aprovado, o referendo para legalização do casamento de pessoas do mesmo sexo enfrentou resistência de grupos radicais católicos. Porém, vivenciando um novo *boom* econômico, o Estado irlandês passa a se interessar em expor ao mundo a imagem de uma Irlanda renovada. Isso não significa que a Igreja Católica deixa de ser uma referência na vida social do irlandês, mas sua influência está perdendo espaço para interesses e ideologias capitalistas. A comunidade irlandesa ainda pode se considerar católica por excelência, mas as identidades amórficas e contraditórias da pós-modernidade tornam possível para o sujeito aplaudir de pé uma apresentação com um casal gay e ir à missa no domingo. Assim, o irlandês não precisa abandonar sua identidade nacional, trata-se de um processo de hibridização que auxilia a flexibilizar valores que em outros períodos estavam completamente enrijecidos.

O multiculturalismo chega à Irlanda atravessando espessas fronteiras saturadas pela exaltação da cultura local e uma profunda ideologia purista. Porém, manter-se isolado e idolatrando heróis de guerra em um cenário cada vez mais globalizado não parece ser o interesse do Estado. Os dias atuais revelam o fortalecimento de uma rede que importa e exporta artefatos culturais. A Irlanda deseja fazer parte dessa estrutura e, para tal, precisa saber quais produtos podem ser mais rentáveis. A Fênix Celta parece estar

impulsionando a Irlanda a assumir estratégias mais agressivas de promoção de sua identidade no cenário mundial.

A participação no *Eurovision 2018*, além do declarado interesse em voltar a vencer e sediar a competição, sinalizam a ascensão de uma política interessada em disseminar pelo mundo a *nation branding* irlandesa. A partir do uso de veículos da comunicação, a Irlanda pode propagar uma identidade nacional multidimensional. Nesse contexto, a *irlandesidade* em si é editada e exportada em uma versão atraente e acessível a uma grande parcela da população mundial, apresentando seus avanços e omitindo os retrocessos. No *Eurovision de 2018*, fez-se necessário expor uma Irlanda liberal e receptiva, a capital Dublin como um espaço de tolerância e um artista que, mesmo sendo heterossexual, defende a causa LGBT.

Referências

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BARTLEY, L.; BENITEZ-CASTRO, M. Evaluation and Attitude towards Homosexuality in the Irish Context: A Corpus-assisted Discourse Analysis of APPRAISAL Patterns in 2008 Newspaper Articles. **Irish Journal of Applied Social Studies**, v. 16, n. 1, p. 1, 2016. Disponível em: <<https://arrow.dit.ie/ijass/vol16/iss1/1/>>. Acesso em: 02 Jun. 2018.

CAMPOS, C. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista brasileira de enfermagem.**, vol.57, n.5, pp.611-614. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S00341672004000500019&lng=en&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em: 18 Set. 2017.

COULTER, C.; COLEMAN, S. **The End of Irish History? Critical Reflections on the Celtic Tiger**. Manchester: Manchester University Press, 2003.

DIDI-HUBERMAN, G. **Sobrevivência dos vaga-lumes**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

DINNIE, K. **Nation branding: concepts, issues, practice**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

FREYNE, P. *Eurovision honour restored, Ireland sits back and enjoys an irrelevant semi-final*. **The Irish Times**. 10 de maio de 2018. Disponível em <<https://www.irishtimes.com/culture/tv-radio-web/eurovision-honour-restored-ireland-sits-back-and-enjoys-an-irrelevant-semi-final-1.3491184>>. Acesso em: 30 Jul. 2019.

GIANNOTTI, R. Marca-Território Brasil: Uma Construção Discursiva e Um Vetor De Poder. In: **CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE**

LA COMUNICACIÓN, XII, 2014, PUCP. Anais: ALAIC, 2014. p. 1-21.
Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT1-Regina-Helena-Giannotti.pdf>>. Acesso em: 21 Ago. 2018.

GLYNN, B. Roger Casement: De Diplomata Britânico a Revolucionário Irlandês. Tradução de Alzira L. V. Allegro. **Lectures: 2016**. Munira H. Mutran e Laura P. Z. Izarra (eds.). São Paulo, Humanitas, 2016.

HOBBSAWM, E. **Nações e Nacionalismo**. São Paulo: Paz e Terra, 1990.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORDAN, P. **The Eurovision song contest: Nation branding and nation building in Estonia and Ukraine**. Glasgow, University of Glasgow, 2011. 264 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Filosofia) – College of Arts, University of Glasgow, 2011. Disponível em: <<http://theses.gla.ac.uk/2972/1/2011jordanphd.pdf>>. Acesso em: 30 Jul. 2019.

KNOX, D. B. **Ireland and the Eurovision: The Winners, the Losers and the Turkey**. Dublin, New Island, 2015.

MAGUIRE, M. J. The changing face of Catholic Ireland: Conservatism and liberalism in the Ann Lovett and Kerry babies scandals. **Feminist Studies**, v. 27, n. 2, p. 335-358, 2001.

OHLMEYER, J. 1916: Contextos e Consequências. **Lectures: 2016**. Tradução de Alzira L. V. Allegro. *Lectures: 2016*. Munira H. Mutran e Laura P. Z. Izarra (eds.). São Paulo, Humanitas, 2016.

RENAN, E. O que é uma nação? 1882. **Revista Aulas: Unicamp**, p. 21, 2006. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/~aulas/VOLUME01/ernest.pdf>>. Acesso em: 02 Fev. 2019.

REGAN, A.; BRAZYS, S. Celtic Phoenix or Leprechaun Economics? The Politics of an FDI-led Growth Model in Europe. **New Political Economy**, v. 23, n. 2, p. 223-238, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13563467.2017.1370447>>. Acesso em: 21 Fev. 2019.

SAMPAIO, A. **O olhar pós-colonial na construção de uma identidade irlandesa: um estudo da peça Translations, de Brian Friel**. São José do Rio Preto: UESP, 2008. 248 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas: Universidade Estadual Paulista, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/99117/sampaio_a_me_s_jrp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 Jun 2019.

SINGLETON, B. From Dana to Jedward: our Eurovision economy. **The Irish Times**. 11 de maio de 2013. Disponível em: <<https://www.irishtimes.com/culture/music/from-dana-to-jedward-our-eurovision-economy-1.1388868>>. Acesso em: 08 Jul. 2019.

WEST, C. **Eurovision!: A History of Modern Europe Through the World's Greatest Song Contest**. Melville House UK, 2017.