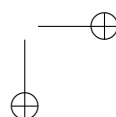
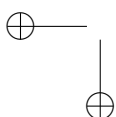




Jorge Mangorrinha

**A Cultura Eurovisiva:
Canções, Política, Identidades
e o Caso Português**

Lisboa
2015







Jorge Mangorrinha

**A Cultura Eurovisiva:
Canções, Política, Identidades
e o Caso Português**

IECCPMA, CLEPUL

Lisboa

2015





FICHA TÉCNICA

Título: *A Cultura Eurovisiva: canções, política, identidades e o caso português*

Autor: Jorge Mangorrinha

Composição & Paginação: Luís da Cunha Pinheiro

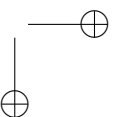
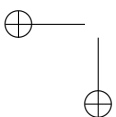
Instituto Europeu Ciências da Cultura Padre Manuel Antunes, Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

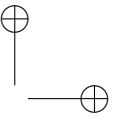
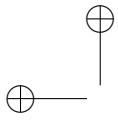
Lisboa, janeiro de 2015

ISBN – 978-989-8814-03-6

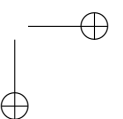
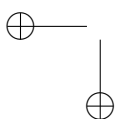
O texto mantém a ortografia anterior ao Acordo Ortográfico de 1990.

Esta publicação foi financiada por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do Projecto Estratégico “PEst-OE/ELT/UI0077/2014”





A Cultura Eurovisiva: Canções, Política, Identidades e o Caso Português

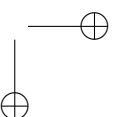
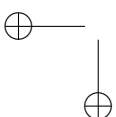






Índice

Música para esquecer uma guerra	9
Escrita pela música	13
Unidos na diversidade	23
Imagens de Portugal	37
Nota conclusiva	67
Referências bibliográficas	73





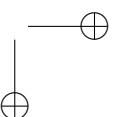
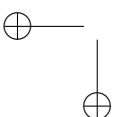


Resumo:

Este texto resulta de uma linha de investigação, pioneira no contexto português, que procurou saber que imagem do País se tem exportado com o vencedor anual do Festival RTP da Canção (FRTPC). Trata-se de uma síntese que olha para o estado da investigação internacional sobre esta temática e se desenvolve pela análise do confronto entre identidades (nacional e europeia) no Festival Eurovisão da Canção (FEC), bem como pelo contributo português na exportação da imagem política, cultural e promocional do País.

Palavras-chave:

Eurovisão, Música, Política, Identidade, Portugal.



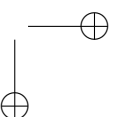
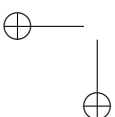




MÚSICA PARA ESQUECER UMA GUERRA

Nos anos 50, a Europa ressentia-se das feridas de uma guerra que a havia devastado e dividido. A União Europeia de Radiodifusão (UER) decide, então, concretizar um festival de canções entre as televisões aderentes, com transmissão em directo para todos esses países.

A ideia de um festival de canções, à escala europeia, surgiu numa comissão presidida por Marcel Bezençon, director-geral da televisão suíça, que pretendeu organizar um concurso à imagem do Festival de San Remo (FSR), realizado, desde 1951, precisamente no ano em que nasceu o nome “Eurovisão” (jornalista britânico George Campey). Pretendia-se unir uma Europa devastada pela II Guerra Mundial, através da familiarização transnacional das diferentes culturas nacionais, e para desenvolver a tecnologia de transmissão ao vivo na Europa. Assim, com o objetivo de criar afinidades entre velhos rivais, por meio de uma tecnologia nova, representantes de 23 países da Europa Ocidental e do Mediterrâneo junto da UER reuniram-se, em 1955, no Mónaco, e comprometeram-se a organizar um programa televisivo internacional para novos talentos. Um objectivo ambicioso para a época e que provocaria, desde logo, debates acerca das fronteiras e identidades, mas que se iniciou como promoção da unificação técnica de sistemas de





radiodifusão televisiva, de partilha de conteúdos e de meio de comunicação entre países, através de narrativas sobre a soberania e a cultura, dirigidas a uma audiência internacional.

A primeira edição (1956) realizou-se em Lugano (Suíça), com 7 países e a vitória do país anfitrião. No ano seguinte, na Alemanha Ocidental, um novo conjunto de regras foi introduzido. Os delegados de cada país não podiam pontuar o seu próprio tema. Em 1958, determinou-se que o vencedor do ano anterior fosse o país anfitrião no seguinte. A Espanha aderiu em 1961, com “Estando contigo”, e Portugal três anos depois, com “Oração”. Ambas as participações têm sido associadas ao interesse estratégico dos dois governos totalitários: no primeiro caso, para projectar a Espanha no panorama internacional e, no segundo, para atenuar a imagem fragilizada de Portugal devida aos problemas com as Colónias Ultramarinas e ao estado de guerra. Até 1961, apenas tinham concorrido países da Europa Ocidental, no ano em que a Jugoslávia aderiu, seguida por Israel (1973), Turquia (1975) e Marrocos (1980). Inicialmente, a canção era para ser interpretada por um solista, acompanhado por orquestra dirigida pelo maestro de cada país; as letras eram para ser cantadas numa das línguas nativas. As orquestras foram sendo alargadas de naipes de instrumentos, em função de novas sonoridades e de novos arranjos; porém, em 1971, permitiram-se os conjuntos vocais e, no ano seguinte, os elementos pré-gravados. Foi o início do fim das orquestras neste contexto eurovisivo, que viria a concretizar-se mais recentemente.

Na década de 1990, deu-se uma verdadeira revolução no mapa da Europa e nos países a concurso na Eurovisão. Um conjunto de novos Estados da ex-Jugoslávia (1993) e outros da Europa Central e Oriental, incluindo a Federação Russa (1994), fizeram aumentar, numa primeira fase, o número de participantes para duas dezenas e meia, para atingir mais de 40 países em algumas das recentes edições. Pela Eurovisão, já desfilaram mais de um milhar de canções.

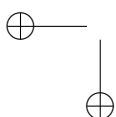
O Festival Eurovisão da Canção (FEC) é um concurso anual de talento artístico, mas com conexões políticas e de mercado determi-





nantes. Trata-se de uma competição televisada, em que, durante três minutos, os cantores têm de seduzir um público vasto. Os países da Europa Ocidental participam por uma questão de herança e querem manter a presença histórica; os países do Leste afirmam a sua identidade e querem mostrar-se a uma audiência europeia alargada. O FEC é uma mistura destas motivações mas, essencialmente, um impressionante programa de televisão, assistido em todo o mundo por centenas de milhões de pessoas e popular em determinadas comunidades. Porém, a afinidade e o entusiasmo de uns são acompanhados pela dúvida de outros, quanto a considerarem que este é um certame influenciado por diversos aspectos socioculturais, políticos e geográficos.

A participação de cada país decorre dos interesses (de vitória ou mera participação) e das possibilidades económicas e estratégicas. A construção da imagem faz-se através de diferentes formas: mensagens musicais, cartões-postal, filmes promocionais e actuação com indumentárias e coreografias extravagantes, exóticas, vanguardistas ou étnicas. O poder de atracção vai para além da música; tornou-se, há muito, um símbolo, um motivo de afirmação patriótica e de oportunidade turística e negócio, tanto para quem concorre, como para o país organizador. Neste balanço entre cultura, política e espírito competitivo, têm-se situado a tendência evolutiva do certame e a discussão à volta dele, motivando mesmo análises e teses em diferentes áreas do conhecimento, que descodificam este fenómeno e os rumos de uma nova Europa. Foi importante, portanto, analisar suficientemente estes estudos, no sentido de esclarecer até que ponto nos propomos oferecer um contributo original, no que respeita ao caso português.







ESCRITA PELA MÚSICA

A linha de investigação desenvolvida precisamente no ano (2013) em que Portugal não jogou no palco competitivo pretendeu analisar uma problemática nova em termos universitários e científicos, ou seja, os meandros dos diferentes festivais realizados pela RTP, bem como o modo como se exportou a imagem nacional nos diferentes anos em que se participou na Eurovisão. Neste sentido, assumimos a condução desta tarefa, introduzindo o tema em dois anos lectivos, o que motivou os alunos para a novidade em termos académicos, e elaborando uma redacção final, de que resultaram dois volumes, com (sub)títulos e abordagens diferentes, bem como o presente artigo, que são contributos para um conjunto alargado de leitores.

Se bem que o princípio do estudo se situe na perspectiva da promoção externa da imagem do País, claro que não fomos alheios aos domínios da musicologia histórica, da política cultural e da crítica jornalística, alertando-se que, não se sendo especialista nestas áreas de estudo científico, recorreu-se a elas para uma necessária contextualização e para aprofundar o conhecimento sobre a contemporaneidade de cada época.

Nessa análise, confrontámo-nos com um conjunto de processos e práticas musicais e performativas que assinalam a história de uma forma diversificada, sendo este um certame que contribuiu decisivamente





para o surgimento de repertório inédito e para o lançamento de intérpretes e autores. Em termos meramente musicais, as mais de seis centenas de canções a concurso abrangem a chamada música ligeira, de um modo plural, com influências e expressões em diversos domínios musicais, do *pop-rock* à música tradicional/popular portuguesa, por exemplo, de que são seus protagonistas os agentes de produção e transmissão, nomeadamente, autores, compositores, produtores, arranjadores, orquestradores e directores de orquestra. Em termos performativos, são de assinalar os modos expressivos artísticos que envolvem a música, como a coreografia e a indumentária, e meios de comunicação, como a imprensa, a televisão, a rádio, a edição de música impressa e a indústria fonográfica.

Em termos metodológicos, nesta investigação, à análise documental juntaram-se a audição de canções e a recolha de depoimentos. A investigação confrontou-se com algumas dificuldades, como o contacto directo com muitos dos protagonistas e, por outro lado, os aspectos relacionados com terminologias, designadamente, a melhor forma de escrever o título de uma canção (maiúsculas ou minúsculas), decidindo-se pela forma mista consoante a tipologia das palavras. Esta é uma visão do autor, fundada em análises e críticas parcelares recolhidas na história. Esforçámo-nos por apresentar registos rigorosos sobre os factos assinalados, mas este é um estudo em aberto. Apesar de o resultado atingir um volume grande de escrita, naturalmente que não esgota a abordagem e as leituras possíveis de fazer, requerendo-se novos contributos, designadamente, um aprofundamento deste tema nos processos sociais, culturais e políticos que marcaram as últimas cinco décadas em Portugal, bem como a criação de uma base de dados a partir das diferentes canções a concurso, pois é a *canção* que incorpora em si todos os conceitos e protagonistas em jogo em cada etapa desta história.

Esta investigação representou um desafio pessoal e, há que assinalá-lo, também para o quadro universitário em geral, já que o aprofundamento e a actualização deste tema devem continuar, sem preconceitos, tarefa que já há muito tempo se conhece noutros países, como se indica





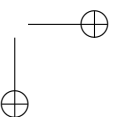
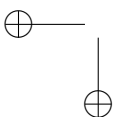
de seguida, não tanto sobre os festivais nacionais, mas sobretudo sobre os diferentes contextos em que se desenrola o concurso eurovisivo.

Uma das primeiras abordagens científicas foi desenvolvida por Gad Yair (School of Education, The Hebrew University of Jerusalem), com “«Unite Unite Europe». The political and cultural structures of Europe as reflected in the Eurovision Song Contest”. O estudo centra-se na matriz de votação, analisando os laços de coesão entre as nações participantes e estudando as equivalentes classificações. Esta análise revela uma estrutura política de três blocos. A coesão de cada é baseada em diferentes sentimentos e interesses: históricos e políticos (Ocidental), códigos de idiomas culturais e primordiais comuns (Norte) e experiências culturais entre si (Mediterrâneo). Por outro lado, a análise da equivalência estrutural, que se concentra no gosto revelado por padrões semelhantes de votação, retrata uma estrutura mais difusa, interpretada como “ilhas de gosto”, de acordo com as clivagens culturais e linguísticas (YAIR, 1995).

É um jogo cultural entre “avaliador” e “avaliado” e gostos populares enraizados e novas expressões mais singulares, em confronto ou sintonia com as alianças de voto.

A eventual existência de afinidades na votação e os respectivos enquadramentos políticos e culturais têm sido, aliás, das perspectivas mais estudadas pelos investigadores da temática eurovisiva. Desde o início, supostos padrões de comportamento têm sido discutidos, com interpretações extremamente diversificadas e, em parte, contraditórias sobre as características de voto presumido.

No relatório *Geography, culture and religion: explaining the bias in Eurovision song contest voting*, os seus autores estudaram a votação, entre 1975 e 2003, para testar a veracidade do voto político por influência geográfica. Levaram em conta, por um lado, uma série de variáveis para distinguir a votação das preferências, com base nas diferenças e semelhanças culturais, linguísticas, étnicas e religiosas entre países e, por outro, analisaram as determinantes do comportamento de voto em separado por cada país, em vez de atenderem às médias. A conclu-





são revela padrões geográficos significativos, sugerindo votação política, mas não suficientes para concluir ser essa uma razão determinante dos resultados eurovisivos (SPIERDIJK & VELLEKOOP, 2006). Menos confiantes nas alianças políticas são os resultados do estudo “The Eurovision Song Contest is voting political or cultural?”. Os seus autores analisaram as determinantes de sucesso e a negociação do voto, defendendo a tese de que a votação é motivada pela qualidade dos participantes e por aproximações linguísticas e culturais (GINSBURGH & NOURY, 2008).

Ainda assim, é quase consensual considerar a existência de regiões distintas dentro do território eurovisivo: o antigo bloco soviético, a ex-Jugoslávia, a Escandinávia e o resto da Europa.

A importância das redes sociais é abordada em “A study on the impact of crowd-based voting schemes in the «Eurovision» European contest”, que detecta alterações no sistema de votação tradicional. Os autores (ORGAZ; CAJIAS & CAMACHO, 2011) sublinham a produção de informação nova e relevante, que pode ser extrapolada para as tendências sociais e políticas da Europa, com uma precisão mais elevada do que pelo sistema antigo. Este trabalho apresenta uma análise inicial de dados do comportamento social, para avaliar o impacto do sistema de televoto e verificar mudanças ou permanências de opções de voto em regiões seleccionadas.

No mesmo sentido, David García e Dorian Tanase (Swiss Federal Institute of Technology, Zurich) publicaram “Measuring Cultural Dynamics Through the Eurovision Song Contest”, com o qual pretendiam medir a cultura e a sua dinâmica, através de inquéritos, no campo emergente das Ciências Sociais Computacionais, analisando um conjunto de dados do televoto (1975-2012), em larga escala, e levando em conta as assimetrias e a percepção imperfeita das culturas em presença. Mediram as relações e afinidades culturais e as distâncias geográficas entre os países, através do coeficiente de “amigo” ou “inimigo”. A partir dos resultados alcançados e dos indicadores económicos, concluíram que as decisões políticas influenciam a forma como os cidadãos se



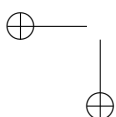


relacionam com a cultura de outros membros da União Europeia e se expressam no voto.

Com o objectivo de alargar as abordagens sobre esta temática, Ivan Raykoff, professor de Arte (New School, New York), e Robert Deam Tobin, professor de Línguas e Civilizações Estrangeiras (Clark University of Worcester, Massachusetts), intrigados com a vitória da transsexual israelita Dana International [Sharon Cohen] (1998), começaram a escrever artigos sobre a Eurovisão e a falar no assunto em conferências internacionais. No quinquagésimo aniversário do concurso (2006), lançaram na internet um apelo à investigação científica. Os artigos foram compilados em *A Song for Europe: Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*, apresentado como o primeiro estudo académico interdisciplinar sobre o tema, onde se explora a evolução do concurso à luz das questões da política europeia e das identidades, raça, género, sexualidade e organização. À impressão generalizada de que o FEC é estética e intelectualmente pobre, os autores contradizem-na, demonstrando que o concurso tem tido uma relevância significativa para as transformações sociais, culturais e políticas na Europa do pós-guerra (AA.VV, 2007).

Duas outras antologias foram recentemente editadas (2013), contribuindo para a importância significativa dos Estudos da Eurovisão, campo multidisciplinar que começa a consolidar-se.

A primeira, intitulada *Empire of Song: Europe and Nation in the Eurovision Song Contest*, começa com uma abordagem histórica (Franco Fabbri) e por uma introdução do editor (Dafni Tragaki). Este etnomusicólogo grego destaca alguns temas gerais inseridos nos 12 capítulos de diferentes autores: a evolução da identidade europeia, com a mudança de fronteiras; a criação de uma utopia europeia, ainda que temporária; e a presença inegável da política dentro da Eurovisão. Os capítulos não seguem um critério temático, cronológico ou geográfico. Alguns abordam temas abrangentes e outros casos específicos. Há enfoques que deixam questões centrais, como a dificuldade em escolher-se um tema que atenda, simultaneamente, a critérios nacionais e in-



ternacionais; a existência do som característico de uma região, funcionando como marca (“Nordic sound”) e até servindo para a troca de pontos entre países escandinavos, ou um som nacional da Suécia, caracterizado por um traço pop moderno e um profissionalismo permanente em busca da vitória; a mudança de fronteiras, de Norte-Sul para Ocidente-Leste; a coincidência do sucesso com períodos de ascensão económica dos países, como o caso da Irlanda; e a existência de tempos bem marcados na história da Eurovisão e nas diferentes representações nacionais, como o caso português, no período de protesto político contra o Estado Novo. A presença casual e aleatória dos casos particulares afigura-se como a maior fraqueza deste estudo (AA.VV, 2013a).

A segunda reúne estudiosos da Europa e da América do Norte, com uma visão sobre a “nova” Europa, nas identidades, nos sentimentos e na política. Defende que este concurso de música popular é uma zona de contacto simbólico entre culturas europeias e uma arena para a identificação, a solidariedade e a identidade europeias, mas onde existem lutas culturais sobre os significados, as fronteiras e os limites da Europa. Avança-se com uma rede, em constante evolução, de povos e lugares, que transcendem as fronteiras históricas e geográficas da Europa, o que traz novos entendimentos sobre a relação entre cultura, espaço e identidades (AA.VV., 2013b).

Ari Kokko (Copenhagen Business School Department of International Economics and Management) e Patrik Gustavsson Tingvall (Stockholm Ratio Institute) publicaram “The Eurovision Song Contest, Preferences and European Trade”, a partir do pressuposto de que o comércio internacional não é determinado, por si só, por factores do lado da oferta, para se chegar à conclusão de que os resultados eurovisivos estimulam as transacções económicas e culturais entre países e que a globalização não implicou a erosão dos produtos nacionais, que permanecem com significativo nos padrões de comércio entre as economias europeias. Este confere importância às particularidades nacionais, o

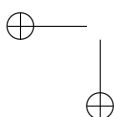


que é um ponto de partida para o debate da imagem exportada de cada país, em função das opções musicais (KOKKO & TINGVALL, 2012).

Este tema foi a matéria principal de análise de um dos primeiros trabalhos de investigação para atingir altos graus académicos (1987): na tese de doutoramento intitulada *En liten sång som alla andra: Melodifestivalen 1959-1983* [*A little song like all others: the Melody Festival 1959-1983*], de Alf Björnberg (University of Gothenburg), na especialidade de Musicologia, o autor analisa a selecção de músicas da Suécia, em 15 anos de participações, e a dialética entre o pop e o étnico (BJÖRNBERG, 1987). Numa outra dissertação de doutoramento (2011), intitulada *The Eurovision Song Contest: Nation Building and Nation Branding in Estonia and Ukraine*, na especialidade de Estudos Eslavos, Línguas e Culturas Modernas (University of Glasgow), Paul Jordan estuda os casos da Estónia e da Ucrânia, ambos os países já vencedores, para identificar as apostas promocionais com base em marcas nacionais, concluindo que o certame eurovisivo é significativo para o *branding* e a construção da imagem de um país, no contexto presente dos novos países e do debate político da Europa de hoje (JORDAN, 2011).

Ambas as dissertações valorizam o papel dos estudos científicos para o fenómeno da Eurovisão, a partir de dois enfoques, o estilo musical e a promoção, precisamente os dois eixos em que mais se baseia a nossa investigação. Paul Jordan, em particular, refere a Rede de Investigação que fornece, desde 2009, uma plataforma de partilha e pretende estabelecer futuras linhas de investigação e definir agendas de futuro. Fazem parte dela, não só académicos, como jornalistas e fãs da Eurovisão¹.

¹ Karen Fricker (Royal Holloway) e Milija Gluhovic (Warwick), ambas docentes de Teatro no Reino Unido, criaram esta Rede para estudar a Eurovisão, em áreas tão diversas, como a Comunicação Social, Sociologia, Cultura, Musicologia, Estudos Europeus ou Ciência Política. O projecto examina interconexões do concurso, que superam as divisões políticas entre as nações e alcançam uma identidade europeia cosmopolita, apesar das diversidades (<http://www.eurovisionresearch.net/>).





Durante o FEC realizado na Noruega (2010), a Rede organizou um seminário (University of Oslo), para estabelecer o programa de investigação sobre a Eurovisão. Um dos discursos dava a conhecer um estudo de caso sobre os concorrentes de países do bloco de Leste, onde o FEC é considerado como um sinal de integração na Europa Ocidental. Em Julho, as promotoras desta Rede receberam mais de 50 mil dólares do Governo britânico para organizar, em 2011, uma série de conferências sobre o FEC e a “nova Europa”, ou seja, sobre o modo de estabelecer interconexões culturais, que atravessam as divisões políticas entre os países e moldam uma identidade europeia cosmopolita.

A primeira sessão (Fevereiro, Londres) versou as múltiplas modernidades no espaço europeu e o binómio Leste-Occidente, na vida pública actual europeia. A segunda sessão (Abril, Veneza) dedicou-se às relações entre o FEC e a comunidade homossexual. A terceira sessão (Maio, Düsseldorf), realizou-se sob o signo do contexto do FEC na esfera pública europeia, onde foram colocadas diferentes perguntas ao painel de convidados e à assistência, salientando-se algumas ideias: o FEC não é apenas um concurso de música; os compositores são tão ou mais importantes que os intérpretes; o sucesso de determinados concorrentes está de acordo com a idade geracional junto da maioria dos fãs; a oportunidade para países geograficamente pequenos, face à sua pouca expressão em Olimpíadas ou campeonatos mundiais desportivos, e de países periféricos ou emergentes, para demonstrarem a sua pertença à Europa; o gráfico da votação é similar a um extracto bancário à escala europeia; e a existência de uma linguagem pan-europeia é assente na junção das várias expressões identitárias nacionais, mas numa realização marcadamente europeia e de responsabilidade partilhada.

A conferência de 2013 (University of Malmö), com a presença de oradores provenientes de três continentes e de uma dezena de países, realizou-se sobre diferentes perspectivas: o significado da Eurovisão para a Europa Central e Oriental, os processos de votação como expressão da Democracia europeia, os idiomas, o significado cultural do



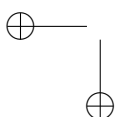


certame e o modo como Malmö aproveitou a oportunidade de o realizar para se promover internacionalmente².

No ano seguinte (2014), a conferência realizou-se em Copenhaga (University of Copenhagen), sob o tema das múltiplas visões da Europa através do certame eurovisivo, podendo assumir diversas formas, sejam elas políticas, económicas, culturais, sexuais ou geográficas, o que permitiu a compreensão da Europa no passado e no presente e uma observação de natureza controversa. Estiveram em debate diferentes abordagens, tais como os blocos de influência e de votação, as identidades nacionais face a uma identidade universal, as diferentes estratégias de países ocidentais e dos novos países a Leste, o declínio e a ascensão de alguns países, o modo como é visto o certame pelas instituições europeias e o papel das letras, do sexo e do amor nas mensagens.

Neste sentido, o FEC é, muitas vezes, visto como uma montra de mau gosto, no entanto, também é um quadro privilegiado para discutir a Europa no presente e uma ocasião para reflectir sobre a integração europeia. De acordo com a abertura evidente que tomou esta realização, os estudos de análise do fenómeno eurovisivo ajudam a suportar o questionamento sobre as novas configurações da Europa, das suas duas macroregiões principais (Ocidente e Leste) e do papel dos países geograficamente periféricos. A ideia de uma Europa Ocidental mais abstracta, transnacional, cosmopolita e desterritorializada, face a uma Europa Oriental mais étnica, exótica e autêntica, criada após a abertura da Eurovisão aos países de Leste, parece estar a esbater-se, tanto pela descontinuidade verificada nos registos de alguns países, como pelas narrativas de identidade e culturas nacionais de uma parte e outra. Também o papel dos países periféricos, no quadro dos processos contemporâneos de europeização e dos limites destes, se situa na resposta à seguinte questão: como é que os diferentes Estados imaginam a Europa em função do papel futuro deles, articulados com o uso de símbolos

² “A Transnational Vision for Europe? Performances, Politics and Places of the Eurovision Song Contest”, Conferência Internacional (University of Malmö), 15-17 de Maio de 2013.





performativos originais, por parte dos países periféricos? (JONES & SUBOTIC, 2011).

A noção de “europeísmo” pode ser assente em semelhanças e diferenças, evidentemente dependentes de cada ponto de vista sobre a identidade europeia, em direcção a uma convivência mais directa e plural. Em simultâneo, a análise do sucesso ou insucesso de países geográfica e culturalmente periféricos ou da sua integração numa identidade pan-europeia pode vir a constituir tópicos de contextualização para o caso português, numa lógica de afirmação dos valores nacionais e de imagem internacional positiva, mas contribuindo para a “alma europeia” em que se tem baseado o discurso definidor desse “europeísmo”.

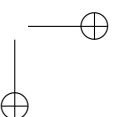
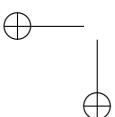




UNIDOS NA DIVERSIDADE

A Europa de meados do século XX era diferente da de hoje. A sua construção, enquanto sistema económico e político, partiu de quatro raízes principais (países do Norte, países do Mediterrâneo, países eslavos e o grupo Reino Unido, França e Alemanha). Desde a queda do Muro de Berlim e o colapso da União Soviética, muitos mais países reconfiguraram as fronteiras do Leste europeu e exigiram novas relações entre o Ocidente e o Oriente. Os novos países posicionaram-se para um novo mapa mental da Europa, como nações pretensamente democráticas, plurais e progressistas, com crescentes preocupações com a sua imagem externa e com as marcas e sub-marcas associadas. Obter as vantagens da integração sem perder o potencial da diversidade podia ser o lema da abertura verificada, até porque esta realidade trouxe ainda uma maior diversidade e novos desafios.

A questão da diversidade cultural da Europa depende da escala de observação e acontece que podemos verificar até que diferenças sócio-culturais regularmente observadas entre os países europeus são menores do que as diferenças que se observam, no seio de cada um deles (CABRAL, 2001: [75]). Questiona-se, também, se a identidade europeia poderá coexistir pacificamente com as expressões identitárias dos diferentes países ou se estas devem ser sacrificadas em prol da integração europeia (KLOCHUN, 2010). Esta visão é complementada por





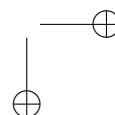
uma outra, que defende que as identidades não devem ser vistas como camadas, mas enredadas entre si, tipo “bolo de mármore”, sem fronteiras claramente definidas, nem completamente absorvidas (RISSE, 2003). O “ser português”, por exemplo, não deixa de “ser europeu”, e quem se assuma com esse espírito pode sentir uma pertença a uma diversidade de diferentes identidades, que constroem a realidade deste continente, embora haja quem considere que múltiplas identidades são incompatíveis numa comunidade europeia (BRUTER, 2005).

Os limites e as características identitárias da Europa têm estado, portanto, sujeitos a uma redefinição, até porque a representação e a promoção de identidades diversas no FEC marcam um dos acontecimentos que ainda conseguem afirmar uma identidade europeia, incentivando a expressão da diversidade, com base nas diferenças nacionais (KLOCKUN, 2010).

A história e a tradição cultural da Europa dão a esta um espaço central cosmopolita, o que tem permitido considerar um eurocentrismo que incorpore a ideia de múltiplas heranças e modernidades, num espaço único e multicultural, de acordo com a coesão supranacional, baseada em Estados-nação soberanos. Os europeus de Leste têm contribuído para um discurso da família europeia cosmopolita (SIEG, 2013), seja pelo mimetismo com sonoridades pop, ou apostando nas expressões regionais, avançando numa ideia de modernidade em acerto com a Europa Ocidental. O FEC tornou-se, assim, numa plataforma geopolítica importante para avaliar as performances europeias, tanto dos países do Ocidente, como de Leste, localizando-os numa trajetória de construção de uma nova Europa.

Mas que nova Europa será esta, motivada por um megaevento musical?

Se bem que o FEC seja encarado, por certas elites, como musical e culturalmente menor, há uma realidade associada ao modo como dezenas de países atribuem significado ao certame, com mais ou menos trabalho e impacto na marca e na imagem de cada país. Desde logo, na realização do FRTPC. Há finais nacionais que mantêm uma grande



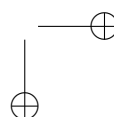
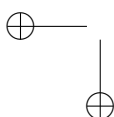


popularidade entre os fãs desses e de outros países, em todo o mundo, através da internet. O caso de maior sucesso é a final da televisão sueca (Melodifestivalen), que é o maior programa televisivo da Suécia, já congregando, ao vivo, muitos fãs eurovisivos, numa espécie de antecâmara do FEC. Mas há que não esquecer o italiano FSR, que inspirou o próprio FEC, na época como barómetro de modernidade, e o festival da BBC, que continua a ser um dos pilares desta estação, apesar do conjunto de resultados menos conseguidos do Reino Unido nos últimos anos e uma onda de euroceptismo e desconexão com a Eurovisão por parte dos telespectadores ingleses.

O FEC mudou muito ao longo do tempo, essencialmente em termos tecnológicos: já estamos longe da introdução da televisão a cores pela BBC (1968), do uso de microfones sem fio (1983) e do televoto (1997). O palco eurovisivo tem sido objecto de experiências inovadoras no domínio da estética e das tecnologias, pouco ou nada de comum havendo entre as realizações das primeiras décadas e o que actualmente se produz. A mudança significativa deu-se em 1987, quando o laser imprimiu, ao cenário dessa edição, uma nova modernidade lumínica, continuada com novas soluções imaginativas nos anos seguintes, como as paredes de vídeo e quadros computadorizados (Dublín, 1988) e a primeira realização numa arena de espectáculos (Estocolmo, 2000).

A opção por pequenas cidades ou vilas pode ter dado um acréscimo de interesse às respectivas edições (Brighton, 1974; Harrogate, 1982; Millstreet, 1993).

Na década de 1990, aumentou o número de países, ainda assim, os que queriam organizar disponibilizavam-se, tanto apostando nas canções a concurso, como na oportunidade que tal podia acarretar para o retorno económico e cultural. Não contentes com o desfile das canções, apostou-se nas produções de intervalo, com particular destaque para o trabalho da RTE irlandesa (1994) e o tema “Riverdance”, mistura de música folclórica e danças tradicionais, que se tornou num fenómeno global e um padrão para as edições seguintes e para a importância das diversidades étnicas.



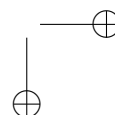


Com a inserção de uma eliminatória, o FEC passou a ser selectivo em termos do espectáculo final, iniciando um novo formato, que decorre até à actualidade. Nessa edição (1996), uma imaginosa produção levou responsáveis políticos dos países participantes a deixarem uma mensagem de boa sorte. Os custos de produção aumentaram, não só pela duplicação de espectáculos, como pela complexidade tecnológica.

O empenho a Leste teve o seu corolário em duas edições mais recentes. Em Moscovo (2009), apresentou-se o maior palco de sempre e um complexo sistema de iluminação; em Baku (2012), o Governo investiu fortemente para produzir um festival glamouroso, apresentando uma imagem moderna e exótica do Azerbaijão (“Terra do Fogo”) e um novo edifício para o efeito. As mais recentes edições apostam no trabalho lumínico e na realidade virtual.

Mas se, neste aspecto da complexidade organizativa, o FEC teve uma clara evolução, a sua característica inicial de plataforma de culturas nacionais tem sido matéria de estudo quanto aos seus limites actuais e futuros. Essa plataforma alimenta estratégias e opções políticas de representatividade, por parte de muitos países, para transmitirem uma imagem específica à escala de uma marca-nação, de que a própria identidade europeia se alimenta, no seu quadro de “unidade na diversidade”, ou seja, numa identidade inclusiva e pluriforme. Cada pessoa está, em princípio, mais ligada ao seu país ou a laços que coincidem com agrupamentos de países, mas o que importa verificar é que, essencialmente, os símbolos representativos de cada qual fazem parte da construção evolutiva da identidade nacional, no quadro de uma cooperação europeia, por um lado, e concorrência, por outro, embora esta possa ser um meio para chegar a uma cooperação política, económica ou cultural. Este caminho foi trilhado pelos países de Leste, quando decidiram participar no concurso, após a reforma política desse lado da Europa, transmitindo uma imagem positiva para atingir o fim da integração plena à escala europeia.

Este tipo de eventos é, assim, frequentemente utilizado para lançar campanhas de *branding* e promover países. A Estónia (2002) e a

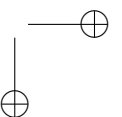
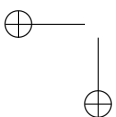




Ucrânia (2005) sediaram o FEC e aproveitaram a oportunidade para comunicar os valores, esperanças e visões próprias. As organizações de turismo nacionais foram as primeiras a criar marcas de destino, depois prosseguidas pelas marcas nacionais, essencialmente na Europa Central, em perspectivas holísticas, e respectivas estratégias e planos de acção de *marketing*, comunicação e comercialização, em função de determinados mercados. A definição de uma marca nacional pressupõe a resposta à pergunta seguinte: qual o produto único de um país?

A construção de uma imagem identitária passa pela transmissão de símbolos culturais próprios, desde a bandeira e o hino ao património material e às manifestações culturais. A música pode ser, efectivamente, um forte símbolo de unidade e até congregar à sua volta a construção de outros símbolos que remetam para a consciência de uma imagem actualizada de nação, com símbolos, rituais e tradições capazes de criar uma conexão emocional, ética e urbana entre os membros (GELLNER, 1965), no quadro de uma escala de pertença mais vasta, em termos políticos, económicos ou culturais, onde muitas vezes há conflito no uso de idiomas ou estilos de representação.

A Eurovisão é um palco para que, através da música e de três minutos de actuação, se construam representações de identidade nacional, mas também de unificação e de reforço de identidades colectivas, com os mesmos fins referidos atrás. O que ressalta na evolução do FEC é o inconstante balanço entre os imaginários nacionais e a identidade europeia, em parte das expressões musicais e nas mensagens. As dinâmicas nacionais ou regionais podem, porém, criar uma espécie de adversidade à identidade europeia, apenas ultrapassada pela consciência de que a Europa se reinventa no próprio processo construtivo que ela incorpora e numa união baseada na participação e solidariedade e em estruturas de poder (DELANTY, 1995; DELANTY & RUMFORD, 2005). Uma das dificuldades para a consolidação de uma identidade europeia é a menor ligação emocional que os europeus têm à Europa relativamente à que têm com os seus próprios países. Há como que uma pertença ilusória ao espaço comum europeu (SANDVOSS, 2008).





O lado positivo desse europeísmo assenta na necessidade de cooperação e de integração de mais elementos para alcançar sucesso, numa lógica de inclusão e não de exclusão. A diferença não ameaça o sentido de comunhão, mas é o seu ponto central (MEIJER, 2013). Daí que a identidade europeia e a identidade nacional sejam uma construção cultural, um sentimento de pertença a uma comunidade mais ou menos imaginada. Essas identidades não se excluem, necessariamente, antes pelo contrário, decorrem em simultâneo, com base numa ideia de cosmopolitismo. Na política do europeísmo é, pois, essencial o trabalho dos *media* e de algumas instituições europeias, como a Eurovisão, e de realizações, como o FEC.

Celebrando diferenças e semelhanças, estamos em crer que este certame musical alimenta o seu próprio futuro e o sentimento comum de pertença e de cidadania eurovisiva (mais do que europeia), sendo uma montra de experiências culturais compartilhadas, em construção permanente, como ideal democrático, pacifista, multicultural e tecnologicamente avançado. É, neste quadro, que se jogam, anualmente, as representações nacionais dirigidas a um público que as votará, pelo que, cada qual, idealiza a forma de melhor agradar ao outro, em termos de afirmação de um valor ou de uma mensagem, bem como aproveitando laços políticos entre países.

Nas suas origens, como vimos, a Eurovisão foi um projecto político, como plataforma de promoção da unidade europeia após a II Guerra Mundial. Depois, o ambiente político sempre esteve presente, originando tensões e conflitos. O discurso da Europa ainda se acentua em dois grupos (Ocidente e Oriente) e na competição associada. Nesta dialética, este palco é propício para dar voz a alguns países mais pequenos. Estes usaram-no com significado político. A suposta natureza não-política do certame, no entanto, está em contraste com a situação real, pois muitos votos têm sido concedidos por existirem, antecipadamente, protestos ou ameaças políticas, mas tal não tem diminuído os objectivos iniciais: a união, a democracia e a modernidade através do

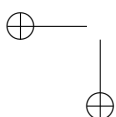




confronto musical entre estações televisivas dos diferentes países aderentes.

Rejeições à política colonial no Congo (Bélgica, 1961), às políticas ditatoriais de Salazar e Franco (Portugal e Espanha, 1964) e à entrada britânica na Guerra do Iraque (2003), difíceis relações entre países (Reino Unido e Irlanda; Chipre, Grécia e Turquia; Arménia e Azerbaijão) ou a necessidade de segurança apertada (Israel). O primeiro país comunista a participar (Jugoslávia, 1968) foi motivo de curiosidade por parte do Ocidente. Consta-se que, por outro lado, o ditador Franco terá mandado subornar elementos de júris para ganhar e dar uma imagem internacional positiva de Espanha (1968). Algumas dessas tensões históricas terminariam, mais tarde, e os votos surgiam por proximidade geográfica (Reino Unido e Irlanda; Chipre, Grécia e Turquia). Um outro foco de tensão ocorreu com a participação dos ex-Estados jugoslavos (Bósnia-Herzegovina, Croácia, Eslovénia, Macedónia, Montenegro, Sérvia), mas, no período mais tenso na região, o FEC foi um meio para esses países transmitirem uma imagem pretensamente positiva, coincidindo com o descentramento da Eurovisão a Leste.

No que diz respeito às mensagens e causas políticas, mais ou menos encapotadas, elas têm sido uma constante na história, e Portugal faz parte das referências, como veremos. A invasão turca do Chipre (1974) teve efeitos na votação entre Chipre, Grécia e Turquia, e a Grécia saiu do concurso no ano seguinte, quando foi anunciada a participação da Turquia, voltando em 1976, com um protesto contra este país. Em plena abertura do Leste europeu, fizeram-se referências ao Muro de Berlim e à falta de liberdade nessa região (Alemanha, Irlanda, Noruega, 1990) e pediu-se uma Europa unida (Itália, 1990). A Geórgia quis deixar uma mensagem contra o Presidente russo (Putin), mas a organização convidou esse país a trocar de tema, o que não foi aceite. É recorrente, também, o ambiente tenso entre Arménia e Azerbaijão, com episódios de veiculação nacionalista durante a transmissão em directo (vídeos e votações), aproveitando a grande audiência.



Na edição de Baku (2012), a UER teve um desafio acrescido na abordagem às questões da situação dos direitos humanos e da falta de liberdade de expressão jornalística no Azerbaijão, tema focado pelos *media* e por activistas, mas a branda intervenção do organismo provocou críticas, porque se esperava uma posição contra aquela realidade.

A última edição (2014) foi fortemente politizada. As concorrentes russas foram assobiadas por alguns espectadores que quiseram protestar contra a anexação da Crimeia e contra as políticas “anti-gay” do governo de Moscovo. A organização (Dinamarca), argumentando com questões técnicas, decidiu considerar os votos da Crimeia como ucranianos e não russos, apesar da anexação russa. Os políticos ucranianos pediram aos cidadãos dos países participantes para lhes darem a vitória. O país ficou em sexto lugar e foi a quarta canção mais votada pela Rússia que, como de costume, deu mais votos a países aliados (Bielorrússia e Azerbaijão). A Ucrânia colocou a Rússia em terceiro, atrás da Polónia e da Arménia.

A canção continua, pois, a ser uma arma, e a Europa está dividida e longe de alcançar um consenso político. Até países vizinhos com a tradição de se ajudarem e atribuírem pontos entre si parecem estar a deixar de lado essa solidariedade geográfica. A música é, pois, uma poderosa ferramenta de afirmação de identidades, mas também de causas políticas ou de visibilidade dos países, num quadro de intercâmbio internacional, para ser vista à escala planetária através de uma plataforma de exposição e negociação de identidades e estratégias, nem que sejam singularmente extravagantes.

Na história do FEC, muitas têm sido as performances excêntricas e bizarras. Uma das vitórias mais recentes (2004) recorreu a uma cantora (Ruslana) e a um conjunto de dançarinos de cabelos compridos e vestidos de peles de urso e couro, dando a vitória à Ucrânia (“Wild Dances”), na segunda participação desse país, com um tema de fusão entre sonoridades modernas e tradições da região dos Cárpatos. Fez parte de uma estratégia de *marketing* do governo ucraniano, que conseguiu fundir numa imagem de marca nacional a diversidade de registos

étnicos. Dois anos depois (2006), os Lordi levaram a vitória para a Finlândia, através de uma controversa actuação, com “Hard Rock Hallelujah”, inclusivamente na Grécia, onde o grupo foi acusado de transmitir mensagens satânicas, mas isso não desviou o júri grego de dar 12 pontos à banda finlandesa, que ficou na memória de todos e conferiu uma singularidade à única vitória da Finlândia. Em 2014, a vitória do travesti austríaco Conchita Wurst provocou uma onda de adesão mas, também, de protestos dentro do seu país e de países mais conservadores como a Rússia, a Arménia e a Bielorrússia, que restringem mensagens de conteúdo sexual. Foi tomada uma posição por parte de políticos russos – “o fim de uma Europa que ficou completamente louca” (Dmitri Rogozin, vice-primeiro-ministro) e “há quase 50 anos o exército soviético ocupou a Áustria e desocupá-la foi um erro” (Vladimir Jirinovski, presidente do Partido Liberal Democrático). Estes comentários atestam a importância, a Leste, deste certame, bem como os preconceitos que os governantes da Rússia, em particular, têm da integração na União Europeia. A Eurovisão é vista como uma entidade mais abrangente, na qual interessa estar, mas que não se confunde com as questões económicas europeias.

Este último exemplo é relevante quanto a alguns aspectos cruciais, actualmente, no universo europeu e eurovisivo. O Presidente austríaco, o socialista Heinz Fischer, afirmou numa declaração escrita que o triunfo de Conchita Wurst não seria apenas uma vitória para a Áustria: “é-o antes de mais para a diversidade e a tolerância na Europa”. A generalidade dos partidos políticos austríacos seguiu o exemplo presidencial e também saudou o triunfo da intérprete, e mesmo a extrema-direita do FPÖ [Partido da Liberdade Austríaco], que classificara como “ridícula” a representação do país na Eurovisão, teve de reconhecer que: “é da ordem das coisas que as pessoas se regozijem quando há uma vitória”. Uma vitória que era admissível, dada a perspicácia dos organizadores austríacos na escolha da interpretação e da canção, com um trabalho promocional em torno dessa imagem construída, neste caso não tanto do país – até porque se sabe do conser-



vadorismo austríaco – mas, essencialmente, de uma aposta diferente e mediática, para se atingir a vitória e a realização do certame no ano seguinte.

Este tipo de estratégia associa-se à procura da diferença ou de um *rebranding*, pelo recurso às tradições e coreografia, porque nenhum sucesso está alheio de uma vontade da organização nacional e do país. Trata-se da criação e promoção, através de um trabalho complexo multidimensional (visual, sonoro e textual).

A noção de imagem está fortemente associada à ideia de marca, que tem como objectivo criar nos públicos um julgamento, não do país, mas dos méritos políticos, empresariais e culturais de uma campanha de marketing específica, incluindo um *slogan*, imagens atraentes e um plano de actuação dirigido aos consumidores-alvo (turistas e investidores). O FEC é uma oportunidade para a representação de marcas e imagens dos países concorrentes, ou seja, uma identidade competitiva (ANHOLT, 2007), que até pode basear-se apenas em estereótipos. A cooperação e a coordenação das partes interessadas nesta estratégia são a chave para a criação de uma marca bem-sucedida e competitiva. A gestão da marca, por seu turno, deve articular-se com a diplomacia pública, com o turismo e as agências de investimento, exportação e promoção e, também, com as pessoas comuns do país. Trata-se de um acordo nacional que, assim, terá maior visibilidade nos media, na diplomacia e nos mercados-alvo.

No quadro da Eurovisão e do papel da música como veículo de difusão de uma marca, a cultura é o traço essencial e insubstituível, já que ela distingue um país em relação aos outros e acrescenta senso à imagem que se quer vender, levando a uma compreensão mais profunda dos seus valores identitários (ANHOLT, 2007).

A música europeia é rica de influências vindas da América e de África e, também, diversa nas suas particularidades regionais étnicas. Também é certo que a cultura europeia influenciou muito a cultura popular americana que, por sua vez, invadiu o mercado discográfico europeu. Na Eurovisão, foi predominante o registo anglo-saxónico (pop,





rock, metal e baladas), por vezes com estilos derivados do contexto americano (rap e jazz). Com a entrada dos países de Leste, aumentaram os registos de fusão do pop com étnicos, que são remanescências de baladas populares tradicionais, com a incorporação de diferentes elementos estilísticos, mas a diminuírem nos últimos anos. A fusão do folclore de cada país ou região com estilos globais, principalmente anglo-saxónico, assinala um processo de apropriação e recontextualização, embora a tendência seja uma maior adesão aos estilos internacionalizados.

Em paralelo, o idioma é um factor importante para a transmissão de significados e mensagens na Eurovisão e, sobre a qual, se tem discutido muito acerca da fórmula correcta a adoptar pelos países concorrentes. O apresentador Terry Wogan, da BBC, disse que: “A música pop é uma coisa da língua inglesa”. A regra de escolha livre do idioma (1999) aumentou a apresentação de temas em inglês, mas o FEC ainda não perdeu outros idiomas oficiais e, por vezes, dialetos e línguas inventadas, mantendo a diversidade linguística. Aliás, essa regra já tinha sido decretada anteriormente (1973), mas abandonada (1977), regressando o predomínio das línguas nacionais; mais recentemente, assistiu-se à junção do inglês com línguas maternas. A UER redefiniu (1999) a regra que passou a permitir a utilização de qualquer língua, levando à predominância do inglês, pela facilidade de transmissão das mensagens pelo mercado discográfico. Mas há quem acredite que, assim, o certame se está a tornar num concurso de canções pop e não de países. A Europa é o continente de origem das línguas românicas mas, também, abriga diversas outras famílias linguísticas, algumas muito diferentes entre si. A semelhança é grande entre as línguas germânicas, tal como ocorre entre as línguas neolatinas. É imensa a diversidade linguística na Europa. Mesmo num só país, como em Espanha, há diferentes línguas, mas as representações espanholas sempre se apresentaram normativas e “politicamente correctas”, mantendo o castelhano e, pontualmente, com apelo ao inglês. A manutenção dessa diversidade europeia, princi-





palmente em casos de línguas minoritárias com risco de desaparecer (aragonês, corso, bretão, etc.), é um desafio para a Eurovisão.

As opções de estilo musical e idioma, mas também de performance, são barómetros para a análise quanto à identidade que se quer transmitir: imagens modernas ou tradicionais, internacionais ou nacionais. Por vezes, a mensagem a exportar está na indumentária (Abba, Suécia, 1974), na coreografia (Lordi, Finlândia, 2006), nos títulos – há estratégias que passam por termos *non-sense* (as vencedoras “Boom Bang-a-Bang”, Reino Unido, 1969; e “Diggi-Loo Diggi-Ley”, Suécia, 1984, ou a portuguesa “Dai li Dou”, 1978) – ou no humor e na sátira (com ou sem teatralização). Quem está no palco é apenas um símbolo da imagem e da marca de um país, a sua representação viva. Para lá dela, pode-se imaginar o que é que o país quer de si. As formas de expressão veiculadas podem representar o todo ou a parte de uma comunidade nacional, do estado-nação, no contexto de uma cultura global e diversa, mas também pode ser a expressão de uma estética moderna, ocidental e tecnológica. A Europa é um caldo de culturas.

Neste sentido, a criação de uma marca associada à representação eurovisiva de um país afigura-se como importante para se atingir o sucesso, tanto na organização do certame, como na tentativa de o vencer, embora neste caso seja falível, tal como são algumas das performances musicais que não atingiram lugares cimeiros na Eurovisão.

Na construção da marca do país aplicada ao caso presente do FEC, o dilema coloca-se para países que têm tradições étnicas fortemente associadas à imagem externa que se tem deles. Importa saber se o desempenho deve basear-se mais em registos étnicos e exóticos ou num esforço para se ser “mais europeu” e cosmopolita. Talvez não seja uma tarefa fácil a de criar uma fórmula mais competitiva, sem se recorrer a estratégias de essencialização. Se, por um lado, um país pode expressar-se com uma imagem moderna e pluralista, que faz parte de uma identidade europeia mais ampla, todavia, o problema da singularidade e das suas heranças coloca-se sempre, na medida em que pode a estratégia cair numa imagem de nação fechada e monocultural (MEIJER, 2013).





Alguns países escolhem estratégias entre o tradicional e uma identidade multicultural não enraizada e pouco definida, ou seja, apostando na dicotomia entre o étnico e o internacional, potencialmente com menor exigência criativa em termos musicais, mas recorrendo a coreografias e indumentárias extravagantes, o que pode potenciar a atenção internacional, embora – e esta é também parte da complexidade do problema – performances extravagantes podem representar percepções e gostos diferentes entre públicos (MEIJER, 2013). Há países (Alemanha, França, Reino Unido) que, pela sua pluralidade e mediatismo diário, o seu desempenho eurovisivo é menos importante do que para grande parte dos países de Leste ou periféricos, onde o desempenho oferece uma forte oportunidade para vender a marca-nação a um público internacional vasto, nos três minutos de exposição.

Em conclusão, o FEC expõe de cada país os ingredientes necessários para a participação – música, idiomas e coreografias –, vistos como indicadores potenciais das culturas nacionais e da imagem externa dos países e garantes da diversidade europeia. Esta montra anual permite que cada participante imagine a diferença através desses ingredientes. Em simultâneo, os filmes promocionais podem ser um pretexto de exportação de imagens turísticas (capitais, praias, monumentos), designadamente quando exploram a singularidade relativamente a outros destinos turísticos. Uma performance eurovisiva pode ser, efectivamente, uma ferramenta para a exportação de uma marca, de um modo bem particular, através da música e coreografia em palco, acrescidos dos meios promocionais. Embora existam casos de desempenhos que fizeram parte da construção de uma imagem de marca de um país, é improvável que todas as performances tenham isso em consideração estratégica.

O que importa assinalar é que este certame, apesar do seu objectivo competitivo, faz parte das redes europeias que têm funcionado como instrumentos de europeização e constituindo razões e argumentos da ideia de Europa e das propostas de cooperação, numa íntima cumplicidade entre diversidade e unidade possível. Ele é único nas suas possibi-



lidades mediáticas, proporciona uma oportunidade para os processos de formação e exportação de identidades nacionais com possível retorno turístico, sendo estas um contributo para a imagem da Europa – espaço identitário diverso, construído por diferentes realidades, sabendo-se como a diversidade é aceite como fonte de riqueza cultural.

“Unidade na Diversidade” exprime a esperança e a aspiração de um espaço que garanta a “diversidade extensa, política e socio-culturalmente estruturada ao longo dos séculos” (PARREIRA, 2005: 16) e, supostamente, uma elevação da estética e da ética. A Europa diversa deve respeitar a raiz helénica do pensamento ocidental; as heranças da civilização romana, do Cristianismo medieval e do Renascimento; e as referências desenvolvimentistas da Revolução Industrial e da Europa Contemporânea. Mas a definição de uma ideia de Europa, como criação do espírito humano a partir de uma realidade geográfica mal delimitada ou imprecisa, tem-se desenvolvido como uma espécie de luta dialéctica, entre a visão das diferenças e a visão da unidade superior, mas existindo como “cultura comum e partilhada, permitindo o reconhecimento de raízes idênticas, a orientação segundo os mesmos conceitos fundamentais, a adopção de valores comuns” (FARIA, 1992: 987), talvez mais no que concerne à parte ocidental, do que à oriental.

Neste contexto, o papel do nosso País não se remete, apenas, às heranças do pioneirismo na abertura europeia a novos continentes mas, também, reforçando a imagem positiva dos recursos próprios. Talvez um referencial para as próximas representações de Portugal, país com um historial de 50 anos de canções na Eurovisão, sem nunca o ter vencido. Importa dar a conhecer o seu papel na história deste concurso e no processo de construção de imagens identitárias e de aproximação ou afastamento ao cosmopolitismo europeu, bem como uma visão de futuro, ou seja, as incidências e implicações de uma ambição de vitória e da realização deste certame em solo português.

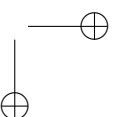
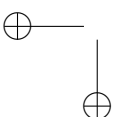


IMAGENS DE PORTUGAL

Em meio século de história, a participação de Portugal na Eurovisão tem-se realizado em registos artísticos e estéticos diversos, aos quais se associam aspectos relacionados com a exportação da imagem do País. A realização destes festivais ultrapassou as fronteiras da música, mesmo que tal não fosse premeditado, mas a participação portuguesa nunca foi verdadeiramente assumida como um instrumento da promoção, tal como se passou com outros países, alguns vitoriosos através de campanhas organizadas e com influência diplomática.

Inicialmente, a década de 1960 marcou um importante ponto de viragem, embora lento, traduzindo-se também nas cantigas e na aposta externa. Se, por um lado, Portugal assistia ao deflagrar da Guerra Colonial, ao crescente êxodo rural, à emigração e às lutas estudantis, também ocorriam, por outro lado, abertura ao investimento e acções de captação de turistas.

Portugal tinha, todavia, uma imagem fragilizada, enquanto na Europa vanguardista se vivia a década de transição do século XX, como expressão das grandes e importantes mudanças nos contextos político e económico, bem como das revoluções libertárias no mundo. A revolução cultural dos anos 60 atingia todas as áreas mais criativas. Em meados da década, pela primeira vez, a indústria francesa de roupas produziu mais calças femininas do que saias. Avançou o *jeans*, que teria um efeito estético no resto. A moda e a arte evoluíam. Londres era o





centro dessa Europa mais transgressora. Paris transmitia o seu lado intelectualizado. Explodia o mercado fonográfico, multiplicando o consumo e fazendo surgir uma nova geração de bandas *rock*, com grande potencial criativo e fusões entre diferentes estilos musicais. Assistia-se a uma mudança de paradigma, que redefiniria as linhas e os valores: a electrificação do folk, a experimentação e o aprofundamento nas letras e a renovação do *rock* norte-americano. Nesses meados de década, os Beatles lançavam “Yesterday”, no álbum *Help*, tema composto no início de 1965, terminado por Paul McCartney em Portugal, durante as férias no Algarve, e lançado em Agosto, que se tornaria um ícone desses novos tempos e a música mais tocada e cantada de sempre, com inúmeras versões.

Mas, nos primeiros anos de participação eurovisiva de Portugal (1964 e 1965), do ponto de vista musical, ainda predominava, no País, uma espécie de canção romântica. O jornalista João Paulo Guerra designou, nas colunas do *Diário de Lisboa*, como “nacional-cançonetismo” o movimento de cançonetistas e “mensageiros” da pátria, do romantismo e do amor platónico (*Diário de Lisboa*, 19 de Julho de 1969). Mas já se expressava a popularidade do *rock and roll*, através do surgimento de conjuntos musicais, sobretudo em Lisboa, Porto e Coimbra, que reproduziam êxitos internacionais ou criavam canções em recriações estilísticas relativamente ao que era a música portuguesa até então. Contudo, ainda não era o tempo de o *rock and roll*, *twist* e pop chegarem ao FRTPC.

Em Fevereiro de 1964, um anúncio da RTP publicado na imprensa apresenta uma luz em fundo sobre um quadrado negro e uma legenda: “O saber não ocupa lugar. . .” (TV, 20 de Fevereiro de 1964). Desejava-se que o novo ano trouxesse novas alegrias aos telespectadores portugueses. A primeira edição do Grande Prémio da Canção Portuguesa (designação anterior do FRTPC) já se tinha realizado e esperava-se o desempenho do vencedor nacional em terras dinamarquesas, para o mês seguinte. A votação obtida não foi propriamente uma alegria para os portugueses, o mesmo se passaria nos dois anos seguintes. Os três



vultos maiores do *star system* nacional (António Calvário, Simone de Oliveira e Madalena Iglésias) levaram a “cançoneta” portuguesa à Eurovisão e não atingiram sucesso na pontuação.

No primeiro dos anos do FRTPC, António Calvário, no auge da popularidade em Portugal, interpretou uma cantiga de teor religioso, uma lamecha amorosa (“Oração”), não alcançando qualquer ponto, sabe-se lá se por causas políticas ou falta de competitividade. Depois, Simone de Oliveira levou um “Sol de Inverno”, que pouco aqueceu a Europa, depois entrevistada pela imprensa dizendo que à música portuguesa lhe faltava “melodia, linha”, não lhe agradando o Ié-Ié e até responsabilizando o fado por parte desse problema (*Diário Popular*, 29 de Janeiro de 1966).

A partir daqui, sente-se uma pequena abertura nalgumas das canções propostas, em sintonia com novas descobertas, até no quotidiano da vida dos portugueses. O País começava a ser procurado por uma crescente entrada de estrangeiros, que atravessavam as fronteiras à descoberta do sul, o que revolucionaria o tempo e o espaço de férias, no mapa do turismo português, fomentando o aparecimento de novas geografias do lazer, sobretudo durante o período estival em território português, tão apreciável pelos estrangeiros. Precisamente, na Eurovisão, a proposta de Portugal, em 1968, intitulada “Verão”, é o sinal da renovação e de uma nova aragem. Aliás, já iniciadas pontualmente nos anos anteriores, com “Ele e Ela” (1966), ao estilo *twist* e com um rosto da melhor beleza feminina, e depois com “O Vento Mudou” (1967), numa tentativa de renovação dos conteúdos estéticos e, pela primeira vez, com um cantor negro (Eduardo Nascimento) a pisar os palcos eurovisivos. Em Portugal, parecia ser consensual essa representação, até se fizeram referendos aos telespectadores, com publicação de um cupão de voto (*Flama*, 10 de Fevereiro de 1967). Houve quem dissesse que tinha sido o próprio Oliveira Salazar a propor que fosse Eduardo Nascimento a representar Portugal na Eurovisão, para desmistificar a ideia de que o regime salazarista era racista, mas tal não corresponderá à verdade, embora se imagine que o governante português pudesse ter tido



esse raciocínio. Depois da final eurovisiva, publicaram-se os quadros de votação (*Flama*, 14 de Abril de 1967).

Vivia-se a abertura do FRTPC a novos nomes e a uma tentativa tímida de aproximar a produção musical das correntes da canção internacional. As revistas apresentavam os intérpretes, os autores e as canções a concurso, através de extensas reportagens (*Flama*, 23 de Fevereiro de 1968), elogiando os vencedores. Nas vésperas do desempenho eurovisivo, em Londres, as páginas da imprensa questionavam se valeria a pena pensar em pop português (*Flama*, 29 de Março de 1968). Um dos reis do pop internacional (Cliff Richard) era dado como favorito, mas quem venceu foram os nossos vizinhos espanhóis, através de uma canção anteriormente prevista em catalão, mas que Francisco Franco terá impedido, o que implicou a mudança de intérprete (Joan Manuel Serrat por Massiel), a poucos dias do evento (*Flama*, 5 de Abril de 1968). A imprensa portuguesa questiona se Serrat, com o nível e a sobriedade que o caracterizam, teria vencido, caso fosse ele o representante espanhol (*Acção*, Abril de 1968, p. 30)³.

Portugal teve, segundo a imprensa, uma “boa presença com um «Verão» quente...” (*Acção*, Abril de 1968, p. 28). Fora do palco festivo mas à beira deste, a canção portuguesa começava a descolar para subtis e metafóricas alusões à política, encoberta por trocadilhos com aspectos do quotidiano, conjugando a crítica social e a canção ligeira propriamente dita, mas também na intenção de criar repertórios alternativos aos registos estéticos dominantes (romantismo, folclore e fado), ancorados pelas políticas culturais do Estado Novo.

Em Portugal, foi durante o regime ditatorial que decorreu a emergência de diferentes práticas nas quais se identificam ideias

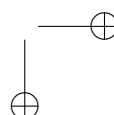
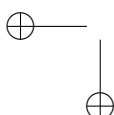
³ É curioso verificar este caso, quando o único problema foi o idioma. O primeiro triunfo de Espanha chegou, nesse ano, envolto em escândalo e polémica. Massiel, vestida pelo estilo parisiense de Courrèges, escandalizou a Europa com um refrão simples mas eficaz, a sobrepor-se aos “Congratulations” de Cliff Richard, o favorito desta edição. Mas a presença de Massiel só foi possível pelo bloqueio de Francisco Franco à interpretação em catalão por parte de Joan Manuel Serrat, o intérprete original do tema criado pelo Dúo Dinámico e vencedor no festival interno.





de protesto, influenciadas sobretudo pelo desenvolvimento de formas de consciencialização política que permearam vários sectores culturais e intelectuais da sociedade portuguesa principalmente após o fim da II Guerra Mundial, tendo como principal objectivo a denúncia e combate a políticas ditatoriais repressivas, a más condições de vida e à Guerra Colonial iniciada em 1961. Os movimentos de contestação social, cultural e política associados sobretudo a sectores de trabalhadores, estudantes e intelectuais localizados nas esferas urbanas, foram a principal audiência dos usos de formas de expressão musical com enfoque na crítica social e política ao regime ditatorial em vigor (CASTRO, 2012: 116).

Por seu turno, o contexto internacional (Espanha, Brasil e França, designadamente) favorecia o florescimento de uma canção que se traduzia em diferentes terminologias e multiplicidade de formas: “canção de protesto”, “canção de autor”, “canção social e antropológica”, “canção política”. Unia-as uma forma mais ou menos dissimulada de estar contra o estado das coisas e um movimento musical urbano comum, com um público na sua maioria de classes de oposição aos regimes e universitário mas, no caso dos FRTPC, com dois tipos de público. Aquele que interessava cativar nas “canções de festival”, em Portugal, estava essencialmente fora do reduto da sala do espectáculo, era o telespectador e o leitor da imprensa que, nos dias seguintes, relatava o acontecimento. O objectivo de o animar, através de uma intervenção política camuflada, era um recurso constituinte típico de uma “canção de festival”, pelo que, ainda assim, o público presente na plateia passa a ser importante quando começa a manifestar-se, emotivamente, em relação às palavras e mensagens dessas canções de crítica que, desde 1969, foram criando expectativas específicas (“Desfolhada”, “Canção de Madrugar”, “Tourada”). É, essencialmente, uma canção, em contraponto à canção romântica que era até aí predominante no FRTPC, mas esta bem diferente daquela outra cantiga que, do outro lado do Atlântico e “cantando coisas do amor”, era a paciência e a esperança num outro futuro (“A Banda”, de Chico Buarque). Este tema é um exemplo





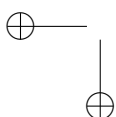
das canções críticas, de resistência ou de protesto, que foram presença importante nos festivais de música popular brasileira.

As origens desta “canção crítica” suportam-se na

apropriação de elementos estéticos e de estilos aproximados da “balada” por parte de um vasto grupo de intérpretes que introduzem essas práticas em contextos performativos de contestação e protesto social; a configuração dos sistemas de produção fonográfica e consequente autonomização de algumas editoras que leva ao interesse destas em novos intérpretes até então pouco mediatizados; a mediatização e divulgação de cantores e produtos fonográficos em emissões televisivas, radiofónicas e periódicos de divulgação musical (FRANCISCO, s/d)

A “canção crítica” merece ter uma atenção no âmbito do FRTPC, a partir do reconhecimento do teor político e do diálogo crítico entre texto e o seu contexto já que, como no Brasil, mas também em Espanha, os festivais deram abrigo a esta tipologia de canções, através das quais quem as escreveu quis expressar, através de metáforas, o que não podia ser dito em contexto de totalitarismo político.

O Governo franquista, por seu turno, tudo fez para promover Espanha e o regime, dando uma imagem de progresso e ordem, contratando Salvador Dalí para pintar a identidade visual do FEC e dispondo de muitos meios para uma transmissão e uma hospitalidade às delegações presentes irrepreensíveis, embora o regime estivesse sob críticas por parte de algumas democracias europeias e da imprensa estrangeira em geral. Para atenuar essa imagem, o Ministério da Informação e Turismo, a cargo de Fraga Iribarne, considerou uma oportunidade realizar em Madrid este certame internacional, pelo que se consta que terá havido a veiculação desse desejo junto das televisões europeia, de modo a congregar os votos necessários para a vitória em 1968 e a consequente realização em Espanha, no ano seguinte, em que o investimento foi avultado por parte do Governo espanhol na promoção do turismo, convidando as delegações para diversos passeios, as mesmas que davam a





Portugal a vantagem para a vitória, nos dias antecedentes à realização do espectáculo no Teatro Real de Madrid.

Mas esse apregoado favoritismo português foi antecedido de um primeiro sinal de revolta contra o estado político do País, promovido pela Valentim de Carvalho como “o maior êxito da actualidade” (*Diário Popular*, 14 de Março de 1969). Em noite de gala, pela primeira vez fora dos estúdios (Teatro São Luiz), nem todos perceberam o alcance político da “Desfolhada”, na força das palavras de Ary dos Santos (que concorre sob pseudónimo) e na voz de Simone de Oliveira, bem acompanhadas pela música de Nuno Nazareth Fernandes, com ressonância estilista internacional. Em Madrid, a imagem de Portugal assume-se forte e para vencer. Os jornalistas portugueses embandeiraram em arco depois dos primeiros ensaios. As impressões foram as melhores: – “Não conheço Portugal, mas, pelo que dele tenho ouvido falar, concluo que «Desfolhada» é uma canção que tem sabor a português”, disse o maestro francês Frank Pourcel a Simone, documentado nas páginas da *Flama*. Aquele “belo e sofrido texto poético” dava que falar: “eiras de milho e de raízes de pinho verde; dum céu azul tocando a serra; uma seara em movimento louco, queimada pelo sol, beijada pelo vento; dum terra que é a um tempo berço de ventura e casca de noz desamparada.” Canção social e antropológica, quiçá, mas pretensamente ambígua. Canção de autores, onde a figura da intérprete merece uma consideração especial, pela força dada às palavras do poeta. Este é a personalização do verdadeiro protagonista (o texto da poesia culta), que recorre à geografia para se afirmar ideologicamente.

Era o começo da iniciativa, em contexto de festival, de impulsionar a esperança num novo amanhecer, do País naquele momento, onde “h[avia] sempre um Portugal desconhecido... que espera[va] por si”, anunciava-se como aposta promocional do turismo português nesse mesmo ano (*Flama*, 9 de Maio de 1969). Os vizinhos espanhóis trataram a nossa representação com deferência, mas Portugal não ultrapassou alguns jogos de bastidores que colocaram a nossa “Desfolhada” no fundo da tabela. A Espanha voltou a ganhar (ex-aequo).



No ano seguinte (1970), Portugal não participou na Eurovisão, em protesto pelo sistema de votação, mas ainda assim, no FRTPC, continuaram vozes dos dois lados da barricada. À esquerda, apostava-se na “Canção de Madrugar”, que é um evidente hino à Liberdade, mas não se encontrou voz à altura para ganhar; à direita, situavam-se os que já há muito por ali andavam e ganharam. O despique entre o passado e o futuro da canção portuguesa deu-se entre as duas primeiras classificadas, vencendo o passado, mesmo sem os votos de Lisboa e do Porto. Falava-se de uma Nova Canção Portuguesa, mas que ainda pouco entrava no FRTPC. A imprensa, porém, dava-lhe cobertura, até porque surgiam os primeiros jornais e revistas musicais. Extensas reportagens exibiam os quadros de votação, para permitirem uma personalização, por parte do leitor, através do seu preenchimento (*Nova Antena*, 22 de Março de 1970). As editoras discográficas já gravavam para além do “nacional-cançonetismo” e do espartilho conservador da mentalidade oficial. Na rádio, soam o PBX e o Tempo Zip; na imprensa, surge a escrita do *Mundo da Canção* e, na televisão, vêem-se, com espanto, as imagens de um Zip-Zip que abre a música de intervenção ao grande público, e o FRTPC consegue ter quem escreva a identidade portuguesa, urbana e rural, sempre na incerteza da capacidade de ultrapassar, ou não, as malhas da Censura, ou seja, esta a maior curiosidade que o envolvia.

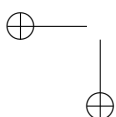
No ano seguinte, o oitavo FRTPC merecia 24 páginas numa só edição de uma das revistas especializadas (*Diário Popular*, 13 de Fevereiro de 1971). As editoras competiam como nunca (Zip, “Menina”). Nas páginas da *Flama*, Tonicha explica “como ganh[ou] o festival” (*Flama*, 19 de Fevereiro de 1971), apesar da pateada em pleno final de espectáculo, mas a “maioria esta[va] de acordo” (*Diário Popular*, 28 de Maio de 1971). Pela pena de Zé Manel, a caricatura da vitória é bem expressiva. Até se ironiza com o recurso a um orquestrador espanhol (*Rádio e Televisão*, 20 de Fevereiro de 1971). Aliás, essa opção seria alargada no ano seguinte, quando se convidaram orquestradores estrangeiros para as canções a concurso. O País voltou à Eurovisão,



com “Menina” (1971), interpretada por Tonicha, tornando-se assim no primeiro “sucesso” português no FEC, com frescura suficiente para alcançar o melhor lugar até à data. As palavras e a música assentam nas raízes rurais, mas o vídeo promocional não atinge o pleno para a promoção dos recursos do País, enquanto a Espanha jogou em D. Quixote e Sancho Pança e, sobretudo, na paisagem tipicamente espanhola.

Em Portugal, exigia-se para o ano seguinte a presença de uma equipa com engenheiro de som e conselheira de moda, face a algumas fragilidades detectadas nesse ano. Também se pedia um tema mais arraigado às raízes portuguesas, mas arranjado à maneira internacional, ou até um fado. Mas, pelo contrário, numa tentativa de acerto com a expressão musical internacional, “A Festa da Vida” foi a proposta que, em 1972, Carlos Mendes levou até Londres. A canção portuguesa foi apontada como uma das favoritas, inclusivamente por parte da BBC, graças também à forte promoção. “A Festa da Vida” parecia animar as hostes eurovisivas, para um bom lugar para Portugal. A promoção foi feita como nunca, para um cantor que queria, contudo, ser arquitecto. O filme centra-se na Lisboa mais cosmopolita (zona de Alvalade e Avenida da Liberdade, Belém e o rio), e o disco no rosto de Carlos Mendes, multiplicado noutros materiais de promoção largamente distribuídos.

No ano seguinte, agudiza-se a luta. Não a luta das canções, mas a política, em confronto uma vez mais em noite de gala. Ganha uma cantiga que passou ao crivo da Censura, cantada com ironia e sendo uma estocada funda no meio conservador das touradas de verdade e dos adeptos do regime político, metaforicamente entoando no poema de Ary dos Santos, o vencedor de entre 40 poemas que fizera para esta edição, – sinal da exuberância, transgressão e provocação que foi a sua vida – a que se juntou a música de Tordo, compositor-intérprete. Era esse o poeta que tinha “esperanças a longo prazo na construção de uma obra poético-musical com um certo valor.” (*O Século Ilustrado*, 24 de Fevereiro de 1973). A “Tourada” saltou “a barreira para o Luxemburgo” (*Flama*, 2 de Março de 1973), num festival onde foram “elas que mais capricha[ra]m” na moda de bem-vestir (*Tele Semana*, 23 de



Fevereiro de 1973), aspecto que também, na época, interessava às notícias. Filmou-se no Algarve, Porto, Cascais, Estoril e Sintra e, ainda, em Viana do Castelo e Ofir, com escassos segundos relacionados, indirectamente, com a festa taurina. Lá fora, passada a letra para francês, todos perceberam a intenção dos autores de “Tourada”. O poder da palavra, que atingiu o primeiro lugar em Portugal, ficou a meio da classificação europeia, mas tornou-se num dos símbolos de luta contra o poder vigente, marcando uma geração e uma época. Poetas e novos compositores convergiam para o mesmo objectivo: o FRTPC era uma *arma* carregada de futuro. As metáforas, entendidas no sentido amplo e meramente literário, expressas desde 1969 e aqui vincadas na “Tourada”, relacionaram-se com a esperança, face a uma realidade social e política imposta e culturalmente empobrecedora.

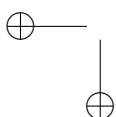
De todos esses protagonistas, Ary dos Santos foi o rosto mais mediático deste universo musical, onde a contraposição ideológica e política era consequente, em metáforas, através de palavras que davam suporte à canção descomprometida em relação ao Estado e com a necessidade de iludir os censores através de uma retórica eficaz. Essa canção intronizada no FRTPC pretendia, não só ganhar o concurso, como ganhar o espírito do público. A poesia saltava barreiras e impunha-se neste festival das canções. Aliás, já anos antes, o fado protagonizara um novo rumo, com novos modelos musicais e literários, precisamente com a “conversão” de poetas a esse estilo musical, sobretudo no repertório de Amália. Em plena Primavera Marcelista, na música portuguesa, passou a haver um equilíbrio entre a poesia, a música e a interpretação. Os poemas conduziam a duas leituras, o que permitia iludir a Censura. Mas não deixaram de se vestir de fato e gravata, no ambiente mundano dos festivais.

A seguir, “antes do adeus” ao regime que lançara esses festivais de fato formal, no palco e na plateia, duas canções disputam a vitória e os fãs. Apenas uma delas preocupava os censores; mas foi a outra que venceu, só que viria a ser aquela que sinalizaria a mudança política. A primeira trata-se de “No Dia em que o Rei Fez Anos”, de



José Cid e interpretada pelos Green Windows, sendo uma ironia contra o regime político e um incentivo a que o povo saísse à rua, com alegria. A vencedora seria “E Depois do Adeus”, cuja vitória é alvo de ironia jornalística (*Os Ridículos*, 23 de Março de 1974). “E Depois do Adeus” encontraria uma desilusão, na Eurovisão, face às expectativas. Fernando Tordo ainda pediu a Paulo de Carvalho para que não se esquecesse de ganhar e de lhe trazer os comprimidos para a garganta (*Diário Popular*, 7 de Abril de 1974). A dupla formada por José Niza e José Calvário repetia a vitória em Portugal, depois de 1972, e deixara-se fotografar com Paulo de Carvalho, na objectiva do fotógrafo britânico Nick Boothman, que se deslocara a Portugal no âmbito da promoção. Antes de um adeus ao regime político de quase cinco décadas ainda se cantou na Eurovisão o tema que muitos estrangeiros acreditavam que ficaria no topo. Uma vez mais se tinham enviado imagens de Lisboa, dos seus pontos de vista turísticos, cidade que, dentro de dias, abria as portas da Liberdade. Paulo de Carvalho não ganhou em Brighton, nem tão pouco se aproximou dos quase desconhecidos Abba, mas seria uma das senhas radiofónicas – a primeira – de um novo tempo político para Portugal.

E depois do *adeus*, seguiu-se a *madrugada*, amanhecendo um tempo em que as mudanças então verificadas ao nível político, social e cultural foram influentes na música. Mas, anacronicamente, ainda se seguiu um *festival velho* e em mangas de camisa, que daria a vitória a quem já anteriormente porfiara. José Luís Tinoco (autor/compositor) e Duarte Mendes (cantor) apresentaram a “Madrugada” para um país que se reerguia. Esta canção vencedora, em 1975, é a evocação de quem sofreu nas mãos do regime deposto e a esperança num país renovado. Para a Eurovisão, houve quem quisesse que o intérprete fosse vestido de militar, dado que fora um dos capitães, na madrugada do 25 de Abril de 1974. Promocionalmente, recorreu-se ao cliché habitual da costa marítima – as praias de sargaços, de que fala o poema de José Luís Tinoco – e ainda ao património castelar, Ponte da Arrábida, Rio Douro, cidade do Porto, vista da Ponte D. Luís I e da Baixa,



alternados com a actuação do artista. O norte do País foi, portanto, a escolha promocional deste ano. A RTP preparou uma brochura em três idiomas. A canção tomou os nomes de “April Dawn”, na versão inglesa (“the long-awaited April dawn”), com tradução do pianista de jazz norte-americano Kevin Hoidale, e “Chanson d’Avril”, na versão francesa (“matin d’Avril joie sans détours”).

Mas, no mesmo concurso, houve outras canções que representaram um repertório revolucionário e mobilizador de massas, sendo o caso mais assinalado o de José Mário Branco e do Grupo de Acção Cultural – Vozes na Luta. O seu desempenho, com “Alerta!”, imprimiu um tumulto no contexto festivaleiro, aliás, de acordo com a dinâmica específica na revolução: criação do Colectivo de Acção Cultural – antecedente do GAC – (30 de Abril de 1974), realização do I Encontro Livre da Canção Portuguesa (3 e 7 de Maio de 1974) e outras manifestações em diferentes contextos de produção e exposição musical e de intervenção política e social, bem como de transmissão de valores da chamada “canção popular”.

O fim do período revolucionário, marcado pelo 25 de Novembro de 1975, fez atenuar o protesto nas canções, mas manteve-se um pendor de esquerda, até competindo ulteriormente a essa esquerda, entre propostas associadas a gente afecta ao Partido Comunista ou ao Partido Socialista. Em tempo de novas descobertas políticas, a canção portuguesa seguinte (1976) tinha que passar a ser escolhida democraticamente pelo povo, mas o intérprete (Carlos do Carmo) foi um único para todas as canções a concurso, à imagem do método inglês da BBC. Num disco LP, todas as canções interpretadas por uma só voz espelham aquele que, por muitos, é considerado como o melhor dos festivais, em termos da qualidade poético-musical. Os telespectadores tiveram a oportunidade de expressar o seu voto através dos boletins publicados na imprensa, mas o jogo político terá sido decisivo para a vitória de “Uma Flor de Verde Pinto”, aliás, o mesmo se passaria no ano seguinte. Em 1976, Carlos do Carmo apresenta-se à Europa como o rosto do fado, com uma balada evocativa de um amor antigo mas, afinal, matriz de



todos os amores. O filme promocional tem imagens do Mosteiro de Alcobaça, no qual estão depositados os restos mortais de D. Pedro e Inês de Castro, a quem o poema de Manuel Alegre se refere. Mas, no filme transmitido imediatamente antes da actuação de Carlos do Carmo, na Holanda, é Lisboa a protagonista: vistas desde o Castelo, da margem do rio, da Praça do Comércio e das ruas estreitas de Alfama, o berço do fado.

Levou-se à Eurovisão uma canção que revitalizava os sentimentos de portugalidade, através dos símbolos do amor. Essa portugalidade que, num outro registo, se repetiu com o vencedor nacional do ano seguinte (1977). Mas, Os Amigos beneficiariam da arregimentação de votos num dos jornais afectos a um dos partidos políticos e graças ao “público progressista que conseguiu pôr travão, de forma inequívoca, a um tipo de canção de má qualidade que estavam a querer impor-nos neste festival”, segundo Fernando Tordo. Os Amigos alcançaram o passaporte para Londres, com “Portugal no Coração”, mas estavam “disponíveis” para serem convidados para a “casa” dos portugueses, segundo o anúncio na imprensa. O filme promocional foi realizado em estúdio, com a actuação dos vencedores, pelo que, à parte as saias bordadas das cantoras com motivos tradicionais portugueses, não foram utilizadas imagens do País. Foi a primeira vez que Portugal se apresentou em grupo e, no ano seguinte, repetiu a dose, aliás, de acordo com a tendência internacional.

Foi o fim de um período em que, passado o despique entre a canção romântica, a canção metafórica e a canção evocativa pós-revolução, entra-se numa espécie de gradativo esvaziamento, no que diz respeito à mensagem. O sentido vira-se, sobretudo, para a música, e nesta experimentam-se diversos registos em busca de uma sonoridade europeia e divulgando, apenas por vezes, os nossos recursos turísticos, na promoção sempre comedida. Sem que a questão linguística fosse posta em causa, a partir de finais dos anos 70 a RTP tenta registos diversos, tendo em vista posicionar-se internacionalmente, embora participando sempre de uma forma retraída, pois ganhar a Europa nunca foi a aposta.



A diversidade da produção musical no FRTPC passou por propostas de raiz portuguesa e outras vinculadas ao pop/rock, entre formas tradicionais e quadros de pretensa modernidade, mas longe do cosmopolitismo internacional e da *movida* pós-moderna, de que os Gemini e “Dai li Dou” pareciam querer aproximar-se. Foram escolhidos para nos representar em Paris: canção comercial e festivaleira para a Europa se entusiasmar. No ano (1978) em que a RTP pretendeu cativar os emigrantes portugueses, através de um espectáculo organizado especialmente para eles, José Niza ainda falaria, em Lisboa, da possibilidade de a RTP sensibilizar estruturas de âmbito cultural e turístico do Governo português, para a campanha de promoção, mas isso ter-se-á gorado. O Algarve seria, enfim, a região escolhida para o filme promocional da canção vencedora, o primeiro desde 1971 que efectivamente se associa claramente ao território turístico português.

Com efeito, aqueles filmes que todos vimos servem, entre outras coisas, para se começarem a formular juízos e, com base nos comentários dos espectadores de vários países, estes filmes já têm sido responsáveis por modificações quase radicais nas canções, nas orquestrações, etc. etc. Servem, portanto, como base para um estudo de mercado de dimensões europeias, estudo esse que é largamente utilizado pelas editoras discográficas das canções concorrentes, isto é, pelas etiquetas que lançarão as canções,

escrevia-se, nesse ano (*Tele Semana*, 21 de Abril de 1978, p. 9).

Os aldeamentos, os hotéis, as praias, as falésias, o mar e o golfe foram os elementos do imaginário turístico português em emergência e neste filme destacados.

“Dai li Dou” apresentou-se em Paris,

o que talvez t[ivesse] a sua importância. Porque, se há cidade com tradições na história da canção popular, essa cidade é Paris. Quase se poderia dizer que a canção urbana tem uma terra natal, que é Paris. E a canção parisiense aponta, tradicionalmente, num determinado sentido que é o da observação e comentário da vida



de todos os dias. Da vida que em si inclui, e destacadamente, o amor, mas que não se fica por ele (*Tele Semana*, 21 de Abril de 1978, p. 3).

O amor esteve, de facto, no ar, em muitas das canções a concurso, inclusivamente, com apelo à *chanson française*, por via do representante belga, Jean Vallée, que ficaria em segundo lugar, com aquela que, claramente, foi a melhor a concurso. Mas o nosso “Dai li Dou” era uma canção bem diferente, mas não tão diferente da vencedora israelita. Esta questão acerca do tipo de canção é, neste ano, colocada na imprensa portuguesa:

A canção? Bom, a canção aqui há uns anos, ainda tinha a sua importância: depois, começou a descair-se para uma questão pura e simples de encenação. (...) Ganhar o Festival da Eurovisão representa acima de tudo, largas dezenas de milhares de discos vendidos. O problema é esse e não tenhamos ilusões quanto às boas intenções “culturais” dos países que nesta competição tomam parte – ninguém, hoje em dia, concorre com intenções culturais, esses tempos já lá vão. O Festival da Eurovisão é, portanto, uma máquina de vender discos. E o leitor, por mais afastado que esteja do meio discográfico, tente fazer uma ideia dos milhares de discos que se vendem, por toda a Europa (e não só) da canção que vencer. Depois pense no que isso representa de lucro para a etiqueta e para a editora de discos; e nos direitos de autor; e nos “royalties” (percentagem que é cobrada sobre cada disco vendido) que o intérprete receberá. Pense nisso: e de certeza que vai chegar à conclusão de que você gostaria muito de ganhar o Festival da Eurovisão... (*Tele Semana*, 21 de Abril de 1978, pp. 10-11).

Naquele ano, não ganhou o nosso “Dai li Dou”, mas sim o “A-Ba-Ni-Bi” israelita. Segundo A. Duarte Ramos, o director da *Tele Semana*, presente no FEC deste ano:

Nos ensaios, vários ensaios, realizados no magnífico auditório, ninguém ficou rendido perante a qualidade da canção israelita.





Os mais conhecedores destas andanças eurofestivaleiras dirigiram os olhares para outras latitudes. E até Portugal, que foi lá dar o seu recado em DAI LI DOU parecia ser mais interessante e conter mais hipóteses de obter uma boa classificação. E que no meio de tanta vulgaridade não era difícil que uma canção como DAI LI DOU chamasse a atenção. O júri internacional, porém, não foi na onda. E preferiu o ritmo contagiante dos israelitas. Do mal o menos. E bem vistas as coisas, a receita israelita continha em si maiores condimentos que a nossa. E daqui não há que fugir.

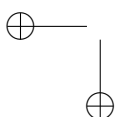
Como diferente era a relação dos portugueses e de outros europeus (e não só) com o FEC (*Tele Semana*, 12 de Maio de 1978, pp. 6-7).

Para adiantar de seguida:

Porque, quanto a nós, a canção israelita no meio de tanta inutilidade foi a que maior alegria nos transmitiu, maior força rítmica possuía e... nos contava uma historieta simples, em que o amor nos aparecia em códigos dos tempos de criança. (...) Como certo temos uma melodiazinha fácil que entra no ouvido sem dificuldade e umas palavras que traduzidas (este ano todos os concorrentes foram obrigados a cantar na sua língua de origem – o que talvez tenha motivado alterações substanciais de conduta do júri internacional) nada adiantam mas têm o seu quê de secreto, de romântico, de fascinante, de brincadeira de crianças. (...) Uma brincadeira inofensiva que transformou esta canção de amor numa laracha cifrada a que o júri internacional não ficou insensível. Simples e eficiente. Claro que isto só pode acontecer em festivais deste tipo, em que as preocupações musicais são secundárias e os interesses pelo conteúdo não ultrapassam as brincadeiras de crianças. E está tudo dito. Para quê procurar mais razões? (*Tele Semana*, 12 de Maio de 1978, pp. 8-10).

A cantiga apurada anualmente no FRTPC havia de motivar reflexão jornalística, e após o FRTPC, a mesma revista fala de “um festival que

www.clepul.eu





se queria rejuvenescido, novo”. Mas lamenta que a edição deste ano se saldasse

pela consagração daquilo que, há um ano ou dois poucos se atreviam a defender: a canção comercial, festiva, a canção para a Europa da Eurovisão. Com essa consagração interrompeu-se, de certa forma, a selecção das cantigas ditas militantes, de intervenção, algumas com poemas de grande qualidade e beleza, mas destinadas ao fracasso internacional, aos inevitáveis derradeiros lugares da euro-classificação. Consciente (finalmente) de que este não era o lugar indicado para promover esse tipo de (auto proclamado) *antinacional-cançonetismo*, a RTP apadrinhou um festival (um júri) que finalmente possibilitasse a ida ao euro-certame (neste caso a Paris) de uma cantiga portuguesa construída em termos comerciais e festivos correctos, em sintonia com o que a Eurovisão quer ouvir. E “Dai-Li, Dai-Li Dou” é a receita certa. (*Tele Semana*, 3 de Março de 1978, p. 4).

O director de programas da RTP, José Niza, diria:

Aquilo [FEC] não é um Festival de qualidade. E esta canção não vai representar a canção portuguesa. Ela representa um tipo de evolução, com um arranjo muito bem feito, muito actualizado. E é uma linha que não invalida a outra, a de qualidade, nem vice-versa. São coisas perfeitamente compatíveis. (*Tele Semana*, 3 de Março de 1978, p. 7).

Tanto assim foi que, na mesma edição, Tózé Brito diz que se recusa “aceitar as letras das suas canções como poemas. Chama-lhes, simplesmente, prosa programada em rima” (*Tele Semana*, 3 de Março de 1978, p. 8).

Ainda assim, estes festivais ainda prendiam a atenção do público português:

Tanto quanto sei, o Festival da Eurovisão tem, para nós portugueses, uma importância (a tal de ser a *única* coisa musical em





todo o ano a que o grande público tem acesso) que já não tem noutros países. Nesses, e não querendo dizer que todo o país se recusa a abrir o televisor na noite da Eurovisão, o índice de audiência tem descido, ano após ano. E a circunstância curiosa, é que os países que já não ligam à Eurovisão como ligavam, são precisamente aqueles em que os espectáculos musicais são extremamente frequentes (*Tele Semana*, 21 de Abril de 1978, p. 10).

No ano seguinte, escrevia-se que

representar a RTP com ares de quem representa a Países. (...) Nós bem sabemos que o Festival é comercialão, poucos ou nenhuns “novos valores” promove, é estímulo à agressividade entre autores e concorrentes, deseduca o público sugerindo que fabricar uma canção conveniente para a Europa é mais importante do que compor uma canção digna e límpida para os portugueses.

Mas sabemos também que o Festival mobiliza a atenção do público para um fenómeno importante que se chama canção e que é esquecido durante o resto do ano. Sabemos que algumas belas canções têm surgido nos festivais, embora por vezes batidas por outras de menos mérito (a “Canção de Madrugar” foi o caso mais clamoroso, mas não o único). Sabemos que autores e intérpretes como Paulo de Carvalho, Carlos Mendes, José Niza, José Calvário, Tordo, Ary, não teriam podido intervir no destino da música ligeira portuguesa com a intensidade com que o fizeram, se não fosse o Festival.

Quer dizer: sabemos que o Festival TV da Canção é uma realidade cheia de defeitos, de vícios, de inconvenientes.

Mas sabemos também que é uma realidade importante e, para lá disso, que tem desempenhado algumas funções úteis. Num país onde a música é tratada a pontapés, o Festival da Canção é o único acontecimento que em cada ano mostra força para desencadear uma mínima reflexão, ou pelo menos uma mínima controvérsia, acerca da música. E não é o facto de se tratar de música ligeira que lhe diminui a importância.





Por isso falaremos do Festival. Honestamente. Sem nos vendermos a ninguém.

Porque achamos que só assim é que vale a pena (*Tele Semana*, 2 de Fevereiro de 1979, p. 3).

Nesse ano, não tivemos papagaios, mas balões, num registo musical considerado como retrocesso. No último festival a preto-e-branco, um balão subiu, subiu e ganhou, na voz de Manuela Bravo, a quem a imprensa revelou as suas ambições e registou fragmentos do filme promocional. A praia continuava, porém, a ser a imagem de marca exportada, no filme promocional da canção vencedora, no Guincho, enquanto os balões voaram, em busca de “um lugar ideal para amar”. Portugal melhorou na classificação. O balão subiu até uma classificação satisfatória, mas não tanto como aquela que se desejou para o ano seguinte, quando a cor abundou os ecrãs da televisão e muitos vaticinavam para “Um Grande, Grande Amor” o favoritismo, mas José Cid nem tanto. E viria a acertar!

Logo que José Cid ganhou em Portugal (1980), foi posta em funcionamento a máquina de promoção que estava montada. O filme promocional decorre entre a prestação no FRTPC e imagens captadas na Quinta do Cruzeiro (Mogofores), na Curia e no Hotel do Buçaco. A promoção de “Um Grande, Grande Amor” foi feita em inglês, apoiada pela editora francesa *Vogue* e pela espanhola *Colombia*. Cid gravava programas para as televisões francesa e espanhola, e a canção teria versões em inglês, francês, castelhano e neerlandês. Todos falavam em vitória, inclusivamente quem acabaria por ganhar (Johnny Logan), para quem a canção portuguesa era a favorita. Um *beat* rápido, uma semi-mescla de *rock* vertido na ligeireza de *disco sound*, com arranjos pensados para a festa eurovisiva e a linguagem universal, para a qual o refrão foi escrito: “*Adio, adieu, aufwiedersehen, goodbye, amore, amour, mein liebe, love of my life*”.

Em Portugal, vivia-se a expansão do *pop-rock* cantado em português, suportada pelo crescimento da indústria fonográfica, dos grupos e pela apetência da rádio pelo repertório cantado em português. As letras



expressavam o quotidiano de cariz urbano, por vezes ironicamente. Foi uma canção irónica, precisamente, que deu a vitória a um jovem promissor (Carlos Paião), fazendo alusão ao *playback*, processo de sonorização que já afectava o panorama musical televisivo e os espectáculos ao vivo. O resultado de 1980 na Eurovisão parece que, porém, não incentivava a RTP para investir mais na promoção do vencedor seguinte, dado que a estação, por ter realizado o seu festival no último dia possível, segundo o regulamento da Eurovisão, não teve tempo para filmar um teledisco de promoção. Pobreza que teria a sua correspondência na votação europeia, embora a canção parecesse ser à medida da Eurovisão: mexida, colorida e irónica.

Em 1982, “Bem Bom” daria a vitória às provocantes Doce que, finalmente, venciam. Este grupo transmitia uma imagem actualizada dos padrões interpretativos, com o objectivo de a aproximar das tendências internacionais. Ao sol do Algarve se recorreu de novo, para filmar o grupo, para a Europa ver, que levavam a expectativa numa boa classificação; contudo, a originalidade de constituírem uma *girls-band* e a sua indumentária, ao estilo do grupo britânico Adam and the Ants, mas mais vestidas do que habitual, pouco contribuíram para que ficassem no topo da classificação.

Nos dois anos seguintes, a voz e o piano, seriam os elementos essenciais para a vitória, com “Esta Balada que Te Dou” (Armando Gama) e “Silêncio e Tanta Gente” (Maria Guinot). As revistas continuavam a fazer reportagem além-fronteiras, com o patrocínio de grandes marcas comerciais. Se o sul foi a aposta de 1982 para o filme promocional, a norte captaram-se as imagens (paisagens da cidade do Porto e do Douro). Em 1984, com a vitória de Maria Guinot, um filme promocional foi realizado por diferentes pontos do País, com particular destaque para a Madeira, em diversos cenários. O guião corresponde à tentativa de sintonizar a imagem com as palavras cantadas, ou seja, os lugares de “Silêncio e Tanta Gente”. Foi o primeiro a consegui-lo, para além de um bom controlo estético da realização, da responsabilidade de Luís Andrade. Antes da actuação da cantora portuguesa, um ou-

tro filme promocional foi apresentado, promovendo o vinho do Porto, “de modo infeliz”, na opinião de Maria Guinot, já que os actores ficam ébrios ao beberem o vinho português.

Se a Madeira foi protagonista nesse ano, no seguinte (1985) as atenções viraram-se para os Açores, promovendo “Penso em Ti (eu sei)”, com Adelaide Ferreira, cujo filme expressa o nome do arquipélago, quase no final. Foi o ano em que se atingiram os dez milhões de turistas estrangeiros e da plena adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia, mas a entrada no topo da Eurovisão estava difícil, para desespero dos fãs que, em cada início de ano, ansiavam ver nas revistas os primeiros sinais do novo festival, muitas vezes expressos com o logótipo, nas páginas que ora elogiavam, ora criticavam os resultados finais, numa época à procura da melhor fórmula eurovisiva, com tantos diferentes registos, desde aligeirando a alma portuguesa (Nevada, “Neste Barco à Vela”, 1987), à balada de cariz internacional (Dora, “Voltarei”, 1988) ou recorrendo ao sempre heróico feito decobridor dos portugueses (Da Vinci, “Conquistador”, 1989), mas sem que os resultados fossem interessantes para Portugal.

Efectivamente, a promoção fílmica nestes anos não foi uniforme por parte da RTP. Em 1986, o filme volta aos interiores do estúdio, para promover “Não Sejas Mau p’ra Mim”, com Dora, enquanto muitos países evocaram os seus recursos turísticos. Todo o investimento em *styling*, *merchandising* e comunicação foi da total responsabilidade dos autores e produtores da canção. A comitiva desembarcou na Noruega com *T-shirts* exibindo o *slogan* “Dora – I Adore Her”. Mas a imagem de Portugal viria a ser a indumentária e o visual de Dora: botas Dr. Martens, saia verde e prata muito rodada aos folhos parecida à de Cyndy Lauper, penteado e corte de cabelo realizado por Vidal Sassoon e astrolábio em miniatura que Dora trazia dependurado a enfeitar o blusão preto de gorgorão francês. No ano seguinte (1987), as ilhas voltariam a ser o cenário ideal para a promoção do País na Eurovisão, pois também na Madeira se centrou a realização do FRTPC e a promoção do duo Nevada e do tema “Neste Barco à Vela”.

A RTP avança para um modelo diferente de selecção do seu representante na Eurovisão. A produção do Prémio Nacional da Música (1988), na Figueira da Foz, teve como objectivo a promoção daquela região turística do centro de Portugal, reconhecida pela sua extensa praia, precisamente a imagem que seria contemplada na promoção de Dora (“Voltarei”), acrescida de imagens de um solar português, como recursos principais deste filme promocional.

No ano seguinte (1989), os Da Vinci venceram o prémio nacional com “Conquistador”. As filmagens promocionais centram-se em Belém, memória dos Descobrimentos Portugueses, para depois o grupo seguir pelo mar num veleiro antigo, enquanto canta o refrão. Surge, ainda, a janela quinhentista do Convento de Tomar, para terminar com imagens aéreas da costa marítima. As Descobertas são o tema central para Portugal se promover através do seu património associado, e a ele se voltaria anos mais tarde.

A imprensa já espelhava com ironia o desencanto dos portugueses.

Em 1990, Nucha, com “Sempre (há sempre alguém)”, não tem direito a exteriores no seu filme promocional, pelo que são imagens de palco que circulam na Eurovisão. Antes de cada actuação, houve um pequeno filme relativo ao país respectivo, a simbolizar o Ano Europeu do Turismo. No caso de Portugal, a aposta centrou-se unicamente no vinho do Porto, com imagens da cidade-invicta e das caves. Mas o resultado da canção portuguesa não foi satisfatório. Mal chegou a Zagreb, a artista viu logo que não tinha a mínima hipótese, por questões de *marketing* e não só. Portugal não organizou qualquer *cocktail* promocional.

Na viragem para uma nova década, inicia-se um período de relativa melhoria na classificação. O filme promocional de Dulce Pontes não tem imagens do País, bastando a sua presença em palco e estúdio. Os materiais de promoção limitaram-se a umas capas com cassetes e fotografias. Mas, efectivamente, a força da canção e da intérprete chegou para ser considerada favorita, inclusivamente pelo locutor inglês que antecipadamente apresentou os filmes promocionais.

No FRTPC, a RTP também procurava diversificar o desenho cenográfico de cada edição. Este aspecto é um dos que merecem um estudo aprofundado, dada a variedade de conceitos.

Em 1992, o filme de promoção da canção portuguesa tem uma realização mais criativa, situando-se o guião entre um par de jovens enamorados e a cantora Dina, por vezes trajada à imagem de Carmen Miranda, com toucado de baiana, com frutos, de acordo com as palavras da canção “Amor de Água Fresca”. Os jovens circulam nas ruas do Chiado, miradouro de São Pedro de Alcântara, Praça do Comércio, Alfama, Rossio, pormenores de espaços antigos da capital, recebendo pelo meio imagens de praia. Nos segundos que antecedem a actuação de Dina, na Suécia, as vistas são captadas no Mosteiro de Alcobaça, mercado das Caldas da Rainha (“Praça da Fruta”), fábrica de Cerâmica também nas Caldas, Óbidos, Lisboa e, finalmente, Ponte D. Luís e Porto. Este registo promocional é semelhante ao de 1993, em que a qualidade estética se mantém, mas os recursos turísticos nem tanto. Anabela, em “A Cidade (até ser dia)”, canta em estúdio, tendo a Lua cheia como fundo e uma roda de pétalas de flores a rodopiar, enquanto as imagens da cidade de Lisboa são poucas e apenas introduzidas de vez em quando, apesar de dez horas de filmagens na capital, que acaba afinal por não ser promovida.

No ano seguinte (1994), “Chamar a Música” propicia um novo filme na senda dos dois anteriores, centrado na actuação de Sara Tavares em estúdio e diferentes cenários, terminando no palco do FRTPC. O mesmo se passou com Tó Cruz (1995). O filme promocional de “Baunilha e Chocolate” foi feito com base nas imagens do FRTPC, tal como, no ano seguinte, para Lúcia Moniz, com “O Meu Coração não Tem Cor” (1996), mas neste caso chegou para a melhor classificação de sempre, levando à Eurovisão uma rota pela diáspora portuguesa. Nesta última edição, a comitiva portuguesa foi, ainda assim, a única que não levou uma claque de apoiantes até Oslo e percebeu que a RTP não estava interessada em ganhar, o que provocou uma ruptura do compositor Pedro Osório com a televisão pública portuguesa. A escassa promoção



da canção nesse ano confirma-se no vídeo realizado, apenas a partir das imagens do FRTPC, e na ausência, até às vésperas do espectáculo eurovisivo, da distribuição de gravações do tema, o que chegou a ser lamentado por um observador norueguês, que considerou ter sido esta situação a causadora de não se disputar a vitória. Antes da actuação, as imagens que passaram mostram Lúcia já em Oslo, mas também Lisboa, culminando com uma relação entre os dois países através da pesca, com recurso a imagens antigas e recentes. O primeiro-ministro português, António Guterres, sublinhou a música como um factor de paz e de aproximação entre os povos, na sua declaração.

Este período significou, assim, uma glória que o País poderia ter aproveitado para obter melhores resultados. No entanto, terminou abruptamente logo no ano seguinte (1997), com o último lugar e uma pontuação de zero. E não se poderá criticar o filme promocional, por exemplo, já que o mesmo dá de novo destaque a imagens de exterior, tendo o Tejo, o mar e Lisboa à noite como ícones principais, enquanto a interpretação e o registo musical, a lembrar no refrão os acordes do tango “Por una cabeza” (Alfredo Le Pera/Carlos Gardel), esperanças um melhor resultado. Passado um ano, a proposta musical funde-se nas raízes portuguesas e a promoção divulga a zona lisboeta de Belém, dada a mensagem de “Se Eu Te Pudessem Abraçar”, interpretada pelo grupo Alma Lusa, com alusão à diáspora portuguesa. Em Portugal é o ano da Expo’98, cujo tema pretende destacar a importância dos oceanos, não só para o feito português nas Descobertas, como para o futuro das nações, património de todos. Mas, no ano seguinte, o vídeo promocional fechou-se na figura de Rui Bandeira. Foi sugerido pela RTP que parte da letra se traduzisse para inglês, mas os seus autores não aceitaram. A canção tocou em diferentes estações radiofónicas europeias, e um jornalista da revista norte-americana *Billboard* definiu-a como a mais contemporânea canção que Portugal já enviou ao FEC.

Neste último ano, perdia-se o fulgor mediático que a imprensa, anteriormente, dedicava ao FRTPC. Festivais pouco conseguidos e esperanças desiludidas contribuíram para que o certame deixasse de ser



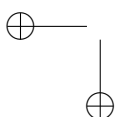


central na vida dos portugueses. A votação de 1998 e uma série de resultados moderados nos anos seguintes levaram Portugal a não participar no FEC de 2000, sendo a primeira vez desde 1970. Dois anos depois, em 2002, recusou voluntariamente a participação. Pelo meio, “Só Sei Ser Feliz Assim” e os MTM [Marco, Tony and Music], em 2001, tiveram a promoção em vídeo com base, uma vez mais, na actuação no palco do concurso nacional.

Dois anos depois (2003), uma nova desilusão, já que a canção e sobretudo a intérprete (Rita Guerra) induziam uma boa classificação. A editora Farol Música fizera a promoção, no País e no estrangeiro, mas o *videoclip* é, uma vez mais, a prestação no FRTPC, apesar de, no palco eurovisivo, ter sido primorosa e manifestamente elogiada por jornalistas e pelos locutores das estações televisivas, pela voz e pelo vestido sofisticado e sensual, desenhado por Fátima Lopes, apropriado para a figura escultural de Rita Guerra. Um vestido de renda e musselina, cingido ao corpo, decotado, bordado à mão e rematado com pedraria, com a parte de trás dominada pelas transparências, um dos mais apreciados das representações portuguesas, sem dúvida também este um dos aspectos a merecerem uma análise futura mais contextualizada.

No ano seguinte (2004), iniciou-se a inserção das semifinais na competição. Portugal apostou em “Foi Magia”, que não conseguiu criar essa magia no palco eurovisivo, onde venceu a evocação ao majestoso reino dos Cárpatos, através de Ruslana (Ucrânia), que uniu os mistérios das montanhas a uma nova energia e poder, através de imagens de rejuvenescimento, novidade, autenticidade, originalidade dos padrões, tatuagens, danças, sons e ritmos étnicos, na senda da vitória da Turquia (2003), com uma música *pop-folk*, o que consolidou o sucesso dos estilos étnicos, quando representados com distinção e força interpretativa e imagética.

As últimas representações portuguesas tinham tido resultados muito pouco abonatórios. Foi preciso chegar à última dezena de anos para a ambição e a confiança num bom resultado voltarem a estar presentes numa minoria de portugueses que nunca deixou de seguir esta realiza-





ção anual. A RTP passa a ter uma postura mais competitiva, mas os resultados não surgem. Aposta numa só canção feita numa espécie de laboratório (2005), parcialmente cantada em inglês (o que repete nos anos seguintes), numa tentativa de se sintonizar com um festival à base da imagem e do mercado. A dupla 2B e o tema “Amar” conseguem cativar o público ucraniano – a sua coreografia é moderna –, vendendo a imagem de um país a saltitar na crista da onda, do sol e do mar, mas sem atingir sucesso na votação. Depois, com a *girls-band* Non Stop e “Coisas de Nada (Gonna Make You Dance)”, Portugal preferiu os cabelos coloridos, o visual extravagante e a postura frenética e, a seguir, a fusão de idiomas, com Sabrina e “Dança Comigo (vem ser feliz)”, quando ao português, como idioma, se juntaram fragmentos em inglês, espanhol e francês.

A Eurovisão reforça a sua divulgação de imagens e notícias através da rede social. Muita informação circula e fica arquivada, para recordar. Os fotógrafos oficiais desdobram-se em cliques, não deixando escapar nada dos passos das diferentes delegações nacionais.

As canções portuguesas passam a fazer parte das compilações europeias e atingem a final em três anos consecutivos.

Uma delas atinge a melhor posição alguma vez conseguida (um segundo lugar numa semifinal), recorrendo a um compositor estrangeiro (2008). A representação portuguesa entra numa outra onda, aproximando-se do étnico, através da balada “Senhora do Mar (negras águas)” com influências eslavas e portuguesas, alcançando-se um excelente 2.º lugar na semifinal, a melhor posição da sua história. Vânia Fernandes apresenta-se de vestido preto, evocando a saudade, e os elementos do coro com vestes brancas, para fazer lembrar a bruma e a espuma das ondas do mar.

Depois, os sons de raiz portuguesa foram ao palco eurovisivo e voltaram a ter esperança e a motivar a atenção dos jornalistas europeus (2009). Portugal seria representado pelo grupo Flor-de-Lis, com a canção “Todas as Ruas do Amor”, e consegue passar à final pelo segundo ano consecutivo, apesar de ser de novo considerada favorita, desta vez

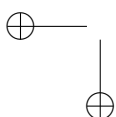




entre os restantes concorrentes. A alegria e as cores do grupo contagiaram as outras comitivas presentes na Eurovisão. O vídeo promocional voltou a ser a prestação no palco nacional, mas os segundos que antecederam a actuação foram tratados pela organização com monumentos e paisagens de Portugal, desde património antigo aos ícones mais recentes da contemporaneidade arquitectónica, já que esta foi a primeira vez que, desde 2001, não houve um *slogan* para o concurso e que a introdução do país a actuar não foi feita através de um postal.

Em 2010, Portugal volta a passar à final, através de Filipa Azevedo, com a canção “Há Dias Assim”. O vídeo promocional é filmado nas suites do Hotel Pestana Palace, em Lisboa, no ano em que se inicia a campanha “The Beauty of Simplicity”, para o reposicionamento de Portugal no “Top of Mind” de destino de férias e viagens, aumentar a diferenciação do País face à concorrência e incitar ao desejo e à vontade de um país que, contudo, vivia uma grave crise financeira. E dá-se o estrondo, no ano seguinte!

A crise motivaria a “luta popular”, para Düsseldorf (2011), porque o povo dera a surpresa da vitória aos Homens da Luta: uma letra que fala da situação que o País atravessava e uma música que recupera o imaginário da canção de protesto do PREC (Processo Revolucionário em Curso ou Período Revolucionário em Curso). Comentadores nos diversos *sites*, nacionais e internacionais, alertaram para a mensagem política e que tal seria incompatível com o regulamento da Eurovisão. Contudo, as opiniões favoráveis iam no sentido de ser positivo este tipo de mensagens de alegria, como caminho para introduzir dinâmicas capazes de alterar os comportamentos. O vídeo promocional de “A Luta É Alegria” foi realizado a partir de manifestações e intervenções públicas destes cantores-humoristas. Mas os Homens da Luta não se ficaram por aqui. Um excerto do filme *A Queda: Hitler e o Fim do Terceiro Reich* (realizado, em 2004, pelo cineasta Oliver Hirschbiegel) foi legendado em português, de forma a mostrar o desespero do líder nazi ao saber que era o grupo de “Jel” que iria representar Portugal no





FEC. “Homens da Luta – Reacção Inesperada” foi o título escolhido para mais esta paródia.

A participação portuguesa seguinte (2012) deu-se sem o espalhamento do ano anterior. Portugal vai a concurso com “Vida Minha”, por Filipa Sousa, mas volta a não passar à final. O vídeo que circulou pelos países da Eurovisão centra-se na sua actuação em Lisboa, não se potenciando o tema do fado para se promover, na moda do turismo internacional, a nossa mais conhecida expressão contemporânea de música urbana.

Nos últimos anos, o espectáculo eurovisivo ganha nova dimensão e mediatismo. Os ensaios já são um forte barómetro (Filipa Sousa, “Vida Minha”), a *Green Room* é a tensão completa, antes e durante as actuações e a votação (Suzy, “Quero Ser Tua”), e o factor da diferença continua a ser marcante para quem quer, verdadeiramente, ganhar na Eurovisão (Conchita Wurst, “Rise Like a Phoenix”).

A participação portuguesa de 2014 foi uma das mais tensas, devido à polémica instalada nas redes sociais sobre o género musical vencedor. Se há, efectivamente, uma nova modalidade de “nacional-cançonetismo” ou de “canção de consumo”, estes são diferentes dos de há 50 anos; esses outros instituídos pelo poder vigente, estes agora consumidos pela “cultura de massas” que deixa em minoria o gosto da chamada intelectualidade. Estas canções de consumo fazem parte de uma produção mediática vinculada ao universo do entretenimento, compostas em português, simples nos acordes e nas letras, de fácil assimilação, que buscam no tradicional uma inspiração e uma forma de sentir e de viver o espaço próprio deste registo (a televisão, as feiras e as festas), mas que são olhadas pela intelectualidade com desapreço e caracterizadas por esta de fúteis, porque alheias aos factores musicais que as justificam. Para as entender, não importa apenas perceber o texto, mas os contextos em que se apresentam; são os produtos da época, criadas de acordo com a moda de uma certa parte da sociedade, manifestações inseridas em contextos que as motivam e justificam (sociocultural, musical, performativo e comunicacional).





Cantar Portugal externamente exige sabermos mostrar o que de melhor e mais genuíno e criativo se tem, tal como sabemos que Portugal como destino turístico incorpora determinados ícones que nos identificam junto de quem nos visita ou quer visitar. Claro que, em termos musicais, o que nos distingue vai desde as canções e danças de raiz folclórica, ao fado e às expressões contemporâneas da música urbana simbolizada por alguns nomes internacionalizados.

A questão que se coloca é saber como é que casamos estas vertentes da música portuguesa? Será isto a alma lusitana? Será esta capaz de motivar o gosto musical e a empatia à escala eurovisiva (fenómeno social)?

No futuro, quem sabe se o protagonismo das chamadas “músicas nacionais” não poderá ser um estímulo para se encontrar a fórmula possível para uma vitória portuguesa na Eurovisão, desde que revestida de despreconceitos, escrita com textos com o sentido icónico de um modo de ser português e com recorte estético contemporâneo, mesmo que, para tal, precise de jogar no campo da fusão, estabelecendo-se pontes com outras sonoridades regionais ou universais.



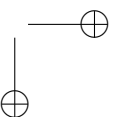
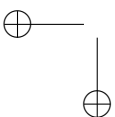




NOTA CONCLUSIVA

Em 50 anos, tudo mudou. A televisão passou de um só canal em Portugal para o cabo com acesso a mais de uma dezena de canais dedicados à música, permanentemente. A rádio multiplicou-se. A internet universalizou, no instante, o acesso a qualquer canção no mundo. Neste período, desenvolveu-se uma memória cultural acerca desta realidade eurovisiva. O próprio evento televisivo produz uma grande variedade de discursos da memória, demonstrando que a vivacidade e a consciência histórica não são antitéticas. Porque a memória não é inseparável dos condicionamentos históricos e socioculturais, ela sustenta-se nalgumas reflexões sobre a inserção da música na trama social e política em que se situa. Apareceram canções emblemáticas em contextos performativos ou de mediatização, canções de comprometimento sociopolítico, contestando ou denunciando por via ou não da metáfora, e canções de consumo de massas.

Muitas das canções de festival ainda perduram no tempo, são regravadas por outras vozes, que lhe dão nova roupagem, e são lembradas pelos fãs nas diversas plataformas de comunicação. Os fãs tornaram-se, aliás, uma força fundamental para manter o interesse vivo no concurso, criando uma cultura eurovisiva. E, sub-repticiamente, alguns países usam o FEC a favor dos seus interesses políticos, sobretudo para promover credenciais europeias. Mas, em simultâneo, cultiva-se a narrativa do fracasso, sobretudo nalguns países que não *conseguem* – ou





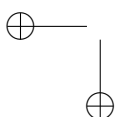
querem – ultrapassar o investimento de outros mais ganhadores, em “conflito” com o orgulho que, mesmo assim, persiste nos fãs.

Atenta a estas dinâmicas, situa-se a universidade, já que em diferentes países este tema já entrou nas linhas de investigação, em diferentes perspectivas. Será que estamos em presença de uma Eurovisiologia, neologismo aplicável ao contexto científico deste fenómeno?

A linha de investigação que iniciámos no contexto português trouxe conclusões que nos falam de uma imagem de Portugal, em 50 anos de canções na Eurovisão, como um país que, em muitas edições, apresentou canções bem construídas, mas que dificilmente encontrou formatos enquadráveis nas preferências do FEC e capazes de competir. Os responsáveis nunca tiveram, verdadeiramente, a intenção de ganhar e nunca quiseram, portanto, discutir a sua posição final. Se quiserem, no futuro, certamente que a alma portuguesa e a capacidade de encontrar ligações musicais serão um caminho para a qualidade, a modernidade e a consistência artística do carácter português, cujo enquadramento promocional não pode deixar de ser aquele que melhor interprete a realidade da Eurovisão, ou seja, um festival de canções diversas, num quadro de unidade competitiva, e um espectáculo global, em que todos os pormenores contam e, portanto, exige um plano, uma vontade política e o investimento do País.

No mesmo sentido, “um evento acompanhado por centenas de milhares de espectadores em todo o mundo não deve ser descurado para a projeção dos recursos naturais e culturais e dos criadores artísticos de Portugal, nem que para isso se entre no jogo negocial, mas sem concessões do foro da ética” (MANGORRINHA, 2013: 47).

Neste contexto, nos últimos anos Portugal não superou outras variáveis que condicionaram o voto e a classificação, pois está cada vez mais assente que se exigem produções musicais com notoriedade mas, também, fortes campanhas de promoção. O posicionamento de Portugal nunca foi de modo a assumi-lo como uma oportunidade, na exportação da música portuguesa, na promoção dos recursos turísticos e na entrada no jogo competitivo para vencer e organizá-lo no ano seguinte. Saber





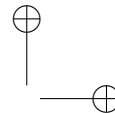
encontrar a fórmula para se ganhar implica um trabalho atempado de diferentes entidades e uma mobilização dos melhores. E a realização deste certame, em Portugal, pode decorrer, não só de uma vitória, como de uma aposta planeada de construção de uma imagem ambiciosa. Se isso acontecer, essa organização será uma oportunidade de promoção extensiva, durante o ano de preparação, e intensiva, nas duas semanas de hospitalidade, otimizando, para proveito próprio, o investimento de diferentes entidades e em actividades diversas.

Para tal, é preciso ter presente que os impactos económicos positivos da realização do FEC definem-se, nos benefícios directos e indirectos, combinados numa lógica de custo-benefício e, prévia e amplamente, discutidos (FLEISCHER & FELSENSTEIN, 2002). Essa organização do FEC exige um investimento significativo de recursos públicos e privados, a fim de responder às exigências da UER, que compartilha, com a televisão local, as responsabilidades de produção, envolvendo os necessários patrocínios.

Uma das especificidades deste megaevento é o seu intenso visionamento durante um curto período, mas numa cobertura televisionada à escala do mercado global, para além dos limites de cada país participante – valor de exposição. Uma outra especificidade, cada mais presente, é a sua necessidade de, eventualmente, contar com obras de infra e super estrutura, embora distantes das necessidades de outras realizações, tais como Olimpíadas ou campeonatos desportivos.

O primeiro e mais evidente benefício económico desta organização prende-se com as receitas directas de consumo de quem se desloca ao país organizador (comitivas dos diferentes países, jornalistas e fãs), durante uma ou duas semanas, com efeitos na hotelaria, restauração, comércio, segurança, transportes e similares, cujos proprietários são os beneficiados directos. O segundo impacto mede-se nas receitas de bilheteiras e publicidade. Em terceiro lugar, gera benefícios, indirectos como o serviço de promoção do país e da cidade de acolhimento, através das receitas cumulativas do turismo, a médio e a longo prazo, decorrentes da imagem promocional realizada.

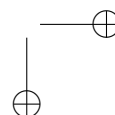


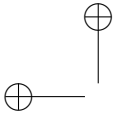


Na programação prévia, estes três tipos de benefícios devem combinar-se com os custos de produção, com base no método empírico que inclui estimativas para produtores, consumidores e autoridades governamentais.

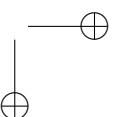
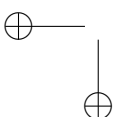
Em primeiro lugar, importa determinar as receitas de curto prazo relacionadas com delegações e visitantes, como o principal impacto económico (hotelaria, restauração, comércio, segurança, transportes e similares), flutuantes de acordo com a origem de planeamento e pagamento (operadores turísticos ou acordo directo) e a estada (em média, estima-se uma semana de permanência). Os valores a determinar devem cruzar o incremento de visitantes, nesse ano, com os verificados em anos antecedentes, no mesmo período do mês em que se realiza o FEC. Em segundo lugar, importa estimar as receitas directas e indirectas de publicidade, de acordo com a extrapolação de edições anteriores, bem como as receitas de bilheteira, de acordo, com a experiência anterior e a lotação do espaço escolhido. Em terceiro lugar, os momentos promocionais do local organizativo que decorrem antes e durante os espectáculos conferem um benefício para o país e a cidade, em termos de aumento de potenciais turistas, embora seja difícil quantificar, na exacta medida, as motivações dos visitantes, face às campanhas de promoção, como aquelas referidas. Em articulação, importa verificar os efeitos das campanhas habituais e extensivas no tempo e como se traduzem no aumento de procura.

O papel destas realizações para as economias subjacentes mede-se pela capacidade de garantirem lucros directos e indirectos, local e nacionalmente, no quadro dos custos-benefícios, e imprimirem um nível de desenvolvimento, a curto, médio e longo prazo, se bem que tal possa assumir uma fase transitória. Como vimos, efeitos a curto prazo expressam-se por meio de investimentos em obras de infra e super estrutura, ou seja, os impactos mais comumente identificados e facilmente medidos. No entanto, os impactos a médio e longo prazo, relacionados com a imagem e a exposição, são mais difíceis de estimar,





mas de grande alcance e oportunidade para o orgulho nacional e a mobilização, bem como uma alavanca para outros esforços de desenvolvimento.







REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Estudos:

AA.VV. (2007), *A Song for Europe: Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*. Ivan Raykoff & Robert Deam Tobin (eds.), Ashgate Popular and Folk Music Series. Hampshire (Reino Unido): Ashgate/Publishing Company, Julho.

AA.VV. (2013a), “Empire of Song: Europe and Nation in the Eurovision Song Contest”, *Europea: Ethnomusicologies and modernities*, n.º 15. Dafni Tragaki (ed.). Reino Unido: Scarecrow Press, Julho.

AA.VV. (2013b), *Performing the “New” Europe. Identities, Feelings and Politics in the Eurovision Song Contest*. Karen Fricker & Milija Gluhovic (eds.). Nova Iorque: Palgrave Macmillan, Maio.

ANHOLT, S. (2007), *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

BJÖRNBERG, A. (1987), *En liten sång som alla andra: Melodifestivalen 1959-1983* [A little song like all others: the Melody Festival 1959-1983]. [Em linha.] [1987]. Resumo disponível em <http://gup.ub.gu.se/publication/32749-en-liten-sang-som-alla-andra-melodifestivale-n-19591983> [Consultado a 30 de Janeiro de 2014.]



BLANCO, R. T. (2005), “«Canción protesta»: definición de un nuevo concepto historiográfico”. Departamento de Historia Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid, *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 27, pp. 223-246.

BRUTER, M. (2005), “European and Sub-European Identity – When are Multiple Identities Compatible?”. [Em linha.] (2005). Disponível em http://oxpo.politics.ox.ac.uk/materials/national_identity/Bruter_Paper.pdf [Consultado a 30 de Janeiro de 2014.]

CABRAL, M. V. (2001), “A diversidade cultural da Europa: questões de escala e de grau”. Mateus, M.^a Helena Mira (ed.), *Mais línguas, mais Europa: celebrar a diversidade linguística e cultural da Europa*. Lisboa: Edições Colibri, pp. 73-75.

CASTRO, J. H. P. (2012), *Discos na luta: a canção de protesto na produção fonográfica em Portugal nas décadas de 1960 e 1970*. Dissertação de Mestrado em Ciências Musicais, variante de Etnomusicologia. Universidade Nova de Lisboa, Setembro.

DELANTY, G. & RUMFORD, C. (2005), *Rethinking Europe: Social Theory and the Implications of Europeanization*. Abingdon/Nova Iorque: Routledge.

FARIA, L. L. de. (1992), “Unidade e diversidade: a cultura europeia e as línguas da Comunidade”, *Análise Social*, vol. XXVII (118-119). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, pp. 985-994.

FLEISCHER, A. & FELSENSTEIN, S. (2002), “Cost-Benefit Analysis Using Economic Surpluses: A Case Study of a Televised Event”, *Journal of Cultural Economics*, n.º 26, pp. 139-156.

FRANCISCO, M. (s/d), “Canção de protesto: a estrutura, a composição e o impacto das músicas contra a ditadura militar”. [Em linha.] (s/d). Disponível em: <http://conhecimentopratico.uol.com.br/linguaportuguesa/gramatica-ortografia/20/artigo159364-1.asp>. [Consultado a 1 de Novembro de 2014.]

FREIRE, V. L. B. & AUGUSTO, E. S. (2014), “Sobre flores e canções: canções de protesto em festivais de música popular”, *Per musi*, n.º 29. Belo Horizonte, Janeiro/Junho.

GARCÍA, D. & TANASE, D. (2013), “Measuring Cultural Dynamics Through the Eurovision Song Contest”, *Advances in Complex Systems*, vol. 16, n.º 8, p. 33.

GELLNER, E. (1965), *Thought and Change*. London: Weidenfeld and Nicolson; Chicago: University of Chicago Press.

GINSBURGH, V. & NOURY, A. G. (2008), “The Eurovision Song Contest. Is voting political or cultural?”, *European Journal of Political Economy*, vol. 24, n.º 1 (Março), pp. 41-52.

JONES, S. & SUBOTIC, J. (2011), “Fantasies of power: Performing Europeanization on the European periphery”, *European Journal of Cultural Studies*, n.º 14 (Outubro), pp. 542-557.

JORDAN, P. (2011), *The Eurovision Song Contest: Nation Building and Nation Branding in Estonia and Ukraine*. [Em linha.] [2011]. Disponível em <http://theses.gla.ac.uk/2972/> [Consultado a 30 de Janeiro de 2014.]

KLOCHUN, N. (2010), “*United in Diversity*” – *The Representation and Promotion of Identities on the Stage of the Eurovision Song Contest*. [Em linha.] (2010). Disponível em <http://athensdialogues.chs.harvard.edu/cgi-bin/WebObjects/athensdialogues.woa/wa/dist?dis=91> [Consultado a 30 de Janeiro de 2014.]

KOKKO, A. & TINGVALL, P. G. (2012), “The Eurovision Song Contest, Preferences and European Trade”, *Ratio Working*, n.º 183. Estocolmo: The Ratio Institute.

MANGORRINHA, J. (2013), “Como é que se faz uma cantiga para a Eurovisão?”, *Diário de Notícias*. (28 de Dezembro), p. 47.

MANGORRINHA, J. (2014), *Festival RTP da Canção: uma história de 50 anos (1964-2014)*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

MANGORRINHA, J. (2014), *Nos 50 anos do Festival da Canção: o olhar da imprensa nacional (1964-2014)*. [Em linha.] (30 de Janeiro de 2014). Disponível em <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/EFEMERIDES/FESTIVAL/FestivaldaCancao.htm> [Consultado a 30 de Janeiro de 2014.]

MEIJER, A. (2013), *Be My Guest: Nation branding and national representation in the Eurovision Song Contest*. University of Groningen/University of Uppsala. Junho

ORGAZ, G. B.; CAJIAS, R. & CAMACHO, D. (2011), *WIMS '11 – “A study on the impact of crowd-based voting schemes in the «Eurovision» European contest”*, *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics*, art. n.º 25. Nova Iorque: ACM.

PARREIRA, A. (2005), “A Diversidade Europeia e o Paradigma da Complexidade”, *Res-PUBLICA – Revista Lusófona de Ciência Política e Relações Internacionais*, n.º 1. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, pp. 15-22.

RISSE, T. (2003), “European Identity and the Heritage of National Cultures”. Shannan-Pecknam, R. (ed.), *Rethinking Heritage. Cultures and Politics in Europe*. Nova Iorque: I. B. Tauris, pp. 74-89.

RUBIO, C. A. (2006), “La nova canço catalana: génesis, desarrollo y trascendencia de un fenómeno cultural en el segundo franquismo”. *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, n.º 5, pp. 81-97.

SANDVOSS, C. (2008), “On the Couch with Europe: The Eurovision Song Contest, the European Broadcast Union and Belonging on the Old Continent”, *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, vol. 6, n.º 3 (número especial: *Euro Visions: Culture, Identity and Politics in the Eurovision Song Contest*), pp. 190-207.



SIEG, K. (2013), “Cosmopolitan Empire: Central and Eastern Europeans at the Eurovision Song Contest”, *European Journal of Cultural Studies*, n.º 16, pp. 244-263.

SPIERDIJK, L. & VELLEKOOP, M. H. (2006), *Geography, culture and religion: explaining the bias in Eurovision song contest voting*, Report n.º 1794 (Fevereiro). Twente: University of Twente.

YAIR, G. (1995), “«Unite Unite Europe». The political and cultural structures of Europe as reflected in the Eurovision Song Contest”, *Social Networks*. [Jerusalem]: Department of Sociology and School of Education, The Hebrew University of Jerusalem/ Elsevier, vol. 17, n.º 2 (Abril), pp. 147-161.

Periódicos:

ACÇÃO

DIÁRIO (O)

DIÁRIO de Lisboa

DIÁRIO Popular

FLAMA

NOVA Antena

NOVA Gente

PLATEIA

RÁDIO e Televisão

RIDÍCULOS (Os)

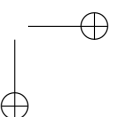
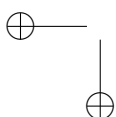
SÉCULO Ilustrado (O)

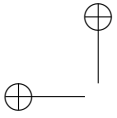
TELE Semana

TV

TV Guia

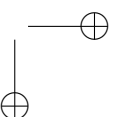
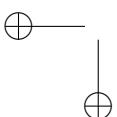
www.lusosofia.net





Sítio electrónico:

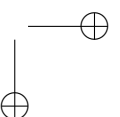
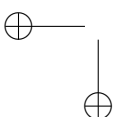
<http://www.eurovisionresearch.net/> [Consultado em 2013-2014.]





O Autor:

Jorge Mangorrinha (Caldas da Rainha, 1965) é professor na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e quadro técnico superior da Câmara Municipal de Lisboa. Em termos formativos, é Pós-Doutorado em Turismo, pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Doutorado em Urbanismo, pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, Mestre em História Regional e Local, pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, e Licenciado em Arquitectura, pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa. Concluiu o Curso de Formação em Televisão (Projecto de Televisão da Igreja, Rádio Renascença) e frequentou a Academia dos Amadores de Música. Autor de estudos científicos e técnicos, bem como de artigos de opinião, realizando intervenções em diferentes países, sendo também letrista de fados e canções. Foi distinguido com o Prémio José de Figueiredo 2010 (Academia Nacional de Belas-Artes). Presidiu à Comissão Nacional do Centenário do Turismo em Portugal (1911-2011). É investigador do Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (CLEPUL), no quadro do qual redigiu o presente texto.







**Esta publicação foi financiada por Fundos Nacionais através da
FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do
Projecto Estratégico «PEst-OE/ELT/UI0077/2014»**

