

Departamento de Sociologia

Fandom no Festival Eurovisão da Canção: o caso do blogue
ESCPortugal

Cláudio Alexandre Viana Guerreiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro de 2019

Agradecimentos

Após muito tempo de trabalho e luta, aproxima-se a hora do fim desta etapa que me proporcionou um misto de emoções. O percurso até esta fase foi bastante tumultuoso, mas foi graças ao apoio de muita gente em meu redor que foi possível chegar aqui com um sentimento de dever cumprido e, acima de tudo, muito orgulho no trabalho desenvolvido.

Em primeiro, agradeço ao meu orientador Jorge Vieira por toda a preciosa ajuda, tanto ao nível de aconselhamento do melhor percurso a seguir na dissertação, como as palavras de motivação em momentos que este percurso parecia não ter fim. Tudo isso fez a diferença na forma como encarei todo este trabalho.

Agradeço também a todos os meus colegas de turma, em particular, à Cátia, à Ana Rita, ao Francisco e à Emília por toda a força e motivação que me deram para que concluísse este percurso com sucesso.

Tenho de deixar também um agradecimento especial a todos os meus amigos mais próximos que estiveram sempre lá para ouvir os meus múltiplos dramas académicos. Obrigado Inês, Débora, Gil e Gabriel por toda a paciência que tiveram e por toda a força que me deram em todas as fases deste percurso. Um muito obrigado também ao Tiago não só por ser o meu maior companheiro sobre conversas eurovisivas, como também por me dar sempre aquela incentivo para que as coisas corressem bem.

Não me poderei esquecer também dos meus colegas de trabalho, tanto os que ficaram para trás no meu anterior emprego, como os do atual. Um obrigado muito especial à Cristina, ao Rui, ao João, às Saras e à Rita por terem ajudado a tornar as fases de entregas de trabalhos finais do 1.º ano mais fáceis de ultrapassar. Ao Diogo, Gonçalo e Carolina, os meus companheiros de trabalhos atuais, um agradecimento muito especial por terem estado disponíveis para ouvirem todos os meus lamentos e por me darem a força necessária para cortar a meta nesta fase final com sucesso.

Muito obrigado à minha família (mãe, pai e irmão) que vivenciou de perto todas as alegrias e contrariedades. Sem o vosso precioso apoio nada disto teria sido possível. Ficarei eternamente grato por isso.

Por fim, não poderia deixar de endereçar os mais profundos agradecimentos a todos os elementos da equipa do ESCPortugal que se mostraram sempre disponíveis para ajudar, não só com a realização das entrevistas, mas também para esclarecer todas as dúvidas que foram surgindo. Muito obrigado Nuno Carrilho, João Diogo, Pedro Fernandes, Patrícia Gargaté, Luís Nepomuceno e Carlos Carvalho por todo o tempo dispensado e este trabalho também só foi possível graças à vossa dedicação diária a este grande projeto que é o ESCPortugal.

Resumo

O Festival Eurovisão da Canção é um dos poucos programas do mundo que se pode orgulhar de fazer parte do imaginário de várias gerações. Desde a sua criação, na década de 50 do século passado, que muitos são os fãs que acompanham continuamente este concurso anual. A forma como as novas tecnologias ligadas aos *media* evoluíram até aos dias de hoje, em particular a internet, permitiu igualmente uma mudança nos comportamentos destes fãs e na forma como levaram adiante a sua cultura participativa.

Esta dissertação irá focar-se nessa realidade, em particular no ESCPortugal, *site* nacional que se preocupa não só em informar toda esta comunidade de fãs, como também em proporcionar um espaço de discussão sobre as temáticas eurovisivas. Deste modo, pretende-se dar a conhecer a atividade desenvolvida por este blogue e perceber como é efetuada a comunicação e divisão de tarefas entre os seus elementos. Além disso, procurou-se perceber como é feita a interação com os restantes elementos da comunidade de fãs e quais as motivações que levaram os seus elementos a fazer parte deste projeto.

Numa fase inicial, procurou-se efetuar um enquadramento teórico sobre *fandom* e cultura participativa, focando-se depois nas características da comunidade de fãs do Festival Eurovisão da Canção. Na segunda fase, procurou-se ir ao encontro dos objetivos estabelecidos, recorrendo à análise das entrevistas semiestruturadas efetuadas aos elementos da equipa do ESCPortugal. Verificou-se que este blogue não é apenas um espaço de divulgação noticiosa, mas é também um espaço *online* que fomenta a cultura participativa de toda a comunidade de fãs portuguesa. Apesar do seu carácter amador, o trabalho levado a cabo pela equipa do ESCPortugal aproxima-se cada vez mais das práticas dos meios de comunicação profissionalizados. Além da habitual cobertura noticiosa sobre esta temática, os *bloggers* deste *site* levam a cabo diversas atividades que contam com a participação de outros elementos desta comunidade de fãs.

Palavras-chave

Fandom; Identidade; Cultura Participativa; Festival Eurovisão da Canção; Blogosfera

Abstract

The Eurovision Song Contest is one of the few television programmes in the world that can be proud to be part of the imagination of many generations. Since its creation in the 1950s, many fans have been continuously following this annual contest. The way new media-related technologies developed to this day, in particular the internet, also allowed a change in the behavior of these fans and the way they made their participatory culture.

This dissertation will focus on this reality, in particular on ESCPortugal, a national site that is concerned not only with informing the entire fan community, but also in providing a space for discussion on Eurovision themes. Thus, it is intended to make known the work developed by this blog and to understand how the communication and division of tasks between its elements is made. In addition, it is intended to understand how the interaction with the other elements of the fan community is made and the motivations that led their elements to be part of this project.

At an early stage, it was intended to provide a theoretical framework on fandom and participatory culture, then focusing on the characteristics of the Eurovision Song Contest fan community. In a second phase, it was sought to meet the established objectives, using the analysis of semi-structured interviews made to members of the ESCPortugal team. It was found that this blog is not only a news space, but also an online space that promotes the participatory culture of the entire Portuguese fan community. Despite being amateur, the work carried out by the ESCPortugal team is getting closer and closer to professional media practices. In addition to the usual news coverage on this topic, the bloggers of this site organize various activities that involve other members of this fan community.

Keywords

Fandom; Identity; Participatory Culture; Eurovision Song Contest; Blogosphere

Índice

Glossário de siglas.....	vi
Introdução.....	1
I - <i>Fandom</i>, Identidade e Cultura Participativa.....	3
1.1. Definição de <i>fandom</i> e evolução do conceito.....	3
1.2. A interligação entre <i>fandom</i> e cultura participativa	4
1.3. A importância da internet para as comunidades de fãs.....	5
1.4. Visões negativas associadas às comunidades de fãs.....	6
1.5. As práticas dos fãs.....	7
II – <i>Fandom</i> no Festival Eurovisão da Canção.....	9
2.1. A sua origem e características.....	9
2.2. O papel da internet para a comunidade e o surgimento dos <i>media fans</i>	13
III – Proposta metodológica.....	16
IV – Análise de resultados: o blogue ESCPortugal.....	18
4.1. A criação do blogue.....	18
4.2. Atividades desenvolvidas.....	20
4.3. O blogue ESCPortugal enquanto difusor de conteúdos jornalísticos.....	22
4.4. Principais fontes noticiosas.....	25
5. A equipa do ESCPortugal.....	28
5.1. Composição e caracterização da equipa.....	28
5.2. Motivações para pertencer à equipa.....	29
5.3. Dinâmicas de trabalho e divisão de tarefas.....	31
6. Estratégias de interação com outros membros da comunidade de fãs.....	35
6.1. Organização de atividades de interação com os fãs.....	35
6.2. O papel das redes sociais.....	36
Conclusão.....	38
Bibliografia.....	41
Anexos.....	I

Glossário de siglas

ESC – Festival Eurovisão da Canção

FC – Festival RTP da Canção

JESC – Festival Eurovisão Júnior da Canção

LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgéneros

OGAE - *Organisation Générale des Amateurs de l'Eurovision*

UER – União Europeia de Radiodifusão

Introdução

Tendo sido criado em 1956, o Festival Eurovisão da Canção é um dos programas de televisão com maior duração, gabando-se de uma longevidade que é inigualável no mundo dos *media*. Inspirando-se no festival italiano de SanRemo, este programa organizado pela União Europeia de Radiodifusão, em conjunto com as emissoras públicas de cada país participante, surgiu com o objetivo de unir a Europa no período pós-II Guerra Mundial. No ESC, o objetivo final é que todos os países votem nas canções adversárias, procurando-se que uma delas saia vencedora. Ao longo das décadas, o ESC tem procurado inovar-se e ir acompanhando as mudanças sociais e tecnológicas que o mundo vai vivenciando. O concurso tem acompanhado os desenvolvimentos a nível das tecnologias associadas ao consumo televisivo, mas também houve o surgimento de algo que veio transformar por completo o concurso: a internet.

Também a forma como os fãs têm vivido o concurso tem-se alterado ao longo do tempo. Se inicialmente, o contacto entre fãs era maioritariamente efetuado através de atividades organizadas pelo clube de fãs oficial (Organisation Generale des Amateurs de l’Eurovision) ou com o recurso a *fanzines*, com o passar dos anos a internet começou a ganhar um novo destaque no relacionamento dos fãs deste certame musical e entretenimento televisivo. Ao mesmo tempo que se assistia a um maior relacionamento e convívio através de espaços *online*, como o caso de fóruns, os blogues geridos por fãs, que se preocupam em fazer um acompanhamento noticioso do evento, começaram também a ganhar destaque. Um pouco por toda a Europa, e não só, esse fenómeno passou a ser uma realidade não só para os fãs, como também para a organização do próprio concurso que até então só tinha os meios de comunicação tradicionais como motores de divulgação deste programa. E Portugal não foi exceção. Em 2004, a blogosfera nacional assiste ao aparecimento de um blogue, criado por um fã, com esse mesmo intuito: o ESCPortugal. Com o passar dos anos, o número de fãs a colaborarem foi aumentando e o reconhecimento da sua atividade foi também crescente junto dos restantes fãs dos concursos eurovisivos.

Nesse sentido, a presente dissertação terá como foco os fãs que levam a cabo este tipo de atividades em blogues relacionados com o ESC e restantes concursos eurovisivos, havendo uma delimitação na realidade portuguesa e, em concreto, no mais antigo blogue nacional sobre a temática. Após a breve revisão da literatura sobre o mundo dos fãs (de forma geral e com foco nas comunidades de fãs do ESC), pretende-se dar a conhecer um pouco melhor que blogue é este e quem está por detrás dele. O primeiro objetivo passa por entender que tipos de atividades são levadas a cabo pelo ESCPortugal. De seguida, pretende-se entender como é a interação, a comunicação e o relacionamento entre os membros da sua equipa, mas também perceber que

estratégias utilizam para se relacionarem com os restantes elementos da comunidade de fãs. Posteriormente, procura-se perceber quais as motivações que levam estes fãs do ESC a tornarem-se *bloggers* num *site* dedicado ao seu objeto de culto. Visto que não são jornalistas, mas fazem jornalismo diariamente, pretende-se perceber se os seus elementos possuem formação nesta área, a que fontes noticiosas recorrem para colocarem em prática a sua atividade e se são remunerados pela sua atividade no ESCPortugal. Por fim, perceber se o ESCPortugal é gerido com recurso a receitas publicitárias é então o último dos objetivos que se pretende atingir com a realização da presente dissertação.

Capítulo I - *Fandom*, Identidade e Cultura Participativa

1.1. Definição de *fandom* e evolução do conceito

A internet é algo que está cada vez mais presente no dia-a-dia das sociedades desenvolvidas. Castells (em Oliveira et al, 2004: 205) chega a referir que a internet pode ser considerada um meio de comunicação e de conexão entre os membros da sociedade, designando esta última como “Sociedade em Rede”. De acordo com o mesmo autor, a internet é atualmente “o tecido das nossas vidas”, possibilitando novos géneros de interações entre os seus membros e a conceção de comunidades em rede, a qual fomenta sociabilidades diferentes das existentes em comunidades físicas em co-presença. Tal como defende Jenkins (citado em Duffet, 2013: 237), a internet trouxe a possibilidade aos seus utilizadores de integrar várias formas de conteúdo (histórias, vídeos, fotos, etc.) de maneira útil, permitindo arquivá-lo para apreciação pública. Jenkins (2006: 136) destaca igualmente que a *web* vem “fornecer um poderoso novo canal de distribuição de produção cultural amadora”. As comunidades de fãs também têm alterado o seu modo de ligação graças a isso, até porque a internet trouxe novas formas de estas se sentirem mais próximas dos seus ídolos. Contudo, a sociabilidade entre os fãs já existia anteriormente através de outros meios.

Conceptualmente, segundo Duffet (2013: 2), *fandom* “é o reconhecimento de uma ligação positiva, pessoal, relativamente profunda e emocional com um elemento mediático da cultura popular”. Contudo, este autor acaba por referir igualmente que a evolução desta definição acaba por se tornar complexa, em grande parte devido à sua subjetividade. Além disso, existem diversas práticas diferentes dentro das comunidades de fãs, podendo ser também elas experienciadas individualmente e/ou em grupo. Para este autor, “um fã é uma pessoa com uma relativa convicção profunda, positiva e emocional acerca de alguém ou algo famoso, usualmente expressado através de um reconhecimento de estilo ou criatividade” (Duffet, 2013: 18). A primeira vez que aparece o termo “*fan*” foi no final do século XVII, em Inglaterra, tendo sido usado como abreviatura para “*fanatic*”, como referência a “*zealot*” - alguém que zela pela nome de Deus, - “zelote” em português -, passando a ser utilizado no século seguinte, nos EUA, por jornalistas, para descrever a paixão dos espectadores de basebol por essa modalidade (Abercrombie & Longhurst, 1998). Já no século XIX, a invenção da gravação sonora, do cinema e das frequências de transmissão permitiu lançar as bases das indústrias de *media* eletrónicas, que cresceram em conjunto com o fenómeno *fandom* ao longo do século XX (Duffet, 2013: 6).

Muitos autores associam *fandom* ao consumismo, como o caso de Sandvoss (2005: 53), mas Duffet considera que os fãs são mais do que apenas consumidores e apresentam outras

formas de celebrar o seu objeto de culto. É precisamente nesse sentido que refere que os “fãs são *networkers*, colecionadores, turistas, arquivistas, curadores, produtores e muito mais”. A indústria de cinematográfica de Hollywood possibilitou o aparecimento dos primeiros clubes de fãs e, tanto os estúdios de televisão, como os estúdios de cinema, tiveram de começar a lidar com este fenómeno, tendo sido criados inclusive departamentos para receber e responder às cartas dos fãs (Duffet, 2013: 7). Tal como refere Duffet (2013), já na segunda metade do século XX, o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e da informação veio permitir aos fãs começar a utilizar o vídeo nas suas criações, já numa época posterior à criação de textos do seu objeto de culto em formato físico, tais como as *fanzines*.

1.2. A interligação entre *fandom* e cultura participativa

De acordo com Jenkins (1992), o fenómeno *fandom* é considerado uma estratégia coletiva por parte dos fãs que pretendem afastar-se do “poder de bloco” dos *media* tradicionais. Cerca de vinte anos depois, este mesmo autor destaca que a maior parte das comunidades de fãs começaram a utilizar os novos media criativamente no processo de criação dos seus próprios textos, algo que fomenta deste modo a “cultura participativa” destes fãs:

“A participação é entendida como parte das formas normais que os meios de comunicação operam, enquanto os debates atuais se centram em torno dos termos da nossa participação. Assim como o estudo da cultura de fãs nos ajudou a entender as inovações que ocorrem na indústria dos media, podemos também querer olhar para as estruturas das comunidades de fãs como forma de nos mostrar novas maneiras de pensar sobre cidadania e colaboração.” (Jenkins, 2006: 246).

Neste sentido, pode-se dizer que a cultura participativa é algo inerente aos fãs. Segundo Jenkins, um dos principais aspetos que pode caracterizar as comunidades de fãs é precisamente a capacidade de transformar uma reação social numa interação social, bem como passar para uma cultura participativa em detrimento de visualizar apenas o respetivo objeto de culto:

“Uma pessoa torna-se fã, não por ser apenas um espetador regular de algum tipo de atividade cultural, mas sim por transpor essa visualização nalgum tipo de atividade cultural, por partilhar sentimentos e pensamentos sobre o programa com amigos, por se juntar a comunidades de outros fãs que partilham o mesmo interesse” (Jenkins, 2006a: 41).

De acordo com Jenkins (citado em Duffet, 2013: 250), a cultura participativa vem acabar com a ideia de que existem apenas produtores ativos de *media* e consumidores passivos, estando ambos já bastante conectados no fluxo da cultura mediática. Os fãs veem uma oportunidade para atuarem em conjunto também como produtores de *media*, algo que o mundo *online* veio exencionar ainda mais. Jenkins (2006a: 135) defende igualmente que esta nova cultura participativa é uma interseção entre três tendências: novas tecnologias e ferramentas que permitem aos consumidores arquivar, anotar, apropriar e fazer circular conteúdos de *media*; a promoção do espírito “*Do-it-Yourself*”; tendências económicas que favorecem integração horizontal de *media*, encorajando a circulação de ideias, imagens e narrativas por múltiplos canais. De acordo com Fiske (2010), as inúmeras comunidades de fãs existentes detêm uma característica comum: a produtividade. Quer isto dizer que os próprios fãs são considerados como um meio importante de divulgação do seu objeto de *fandom*.

1.3. A importância da internet para as comunidades de fãs

Segundo Duffet (2013), pertencer a uma comunidade de fãs não requer apenas a participação em atividades, uma vez que existe igualmente um sentimento de identidade comum dentro da própria comunidade, podendo a mesma ser exibida de forma pública ou não, já que há casos de fãs que nunca chegam a exibir a sua pertença à comunidade de forma pública, em grande parte devido às críticas de que são alvo. Segundo Duffet (2013), a emergência da internet - que é usada pelos fãs desde os seus primórdios - no universo *fandom* facilitou a divulgação do seu objeto de culto, nomeadamente recorrendo a fóruns, blogues, páginas de clubes de fãs, *web rings*, *news groups*, jogos, *chats* de grupo, entre outros, assim como a interação diária entre os fãs. Por seu turno, Jenkins (citado em Duffet, 2013: 156) refere que, graças à internet, os fãs têm uma ferramenta para explorar a convergência mediática, de forma a “criar os seus próprios pontos de contacto com um fenómeno”. Já em pleno século XXI, o aparecimento de *sites* agregadores de vídeos, como o caso do Youtube, veio facilitar ainda mais a criação e divulgação de conteúdos criados pelos fãs. Abordando esta ideia de que a internet trouxe todo um novo mundo para os fãs, Duffet (2013: 253) lembra igualmente que a própria internet mudou graças aos fãs.

Outra das ferramentas que a internet trouxe para os fãs foi a blogosfera. Através de blogues, a participação dos fãs e a comunicação entre os seus pares também ficou mais facilitada e visível, ganhando um lugar no mundo *online* como jornalistas-cidadãos, comentadores e revisores de conteúdos (Duffet, 2013). Para Jenkins (2006a: 151), os *bloggers* “tomam o conhecimento nas suas próprias mãos”, aproveitando os benefícios que esta ferramenta lhes

proporciona para alargar a diversidade cultural, bem como minorar as barreiras ao nível da participação cultural. Além disso, o autor refere ainda que os blogues são muito mais dinâmicos que outras páginas do mundo *online*, sendo também mais privados e pessoais do que o jornalismo tradicional, fomentando assim uma maior participação neles.

Neste sentido, pode-se dizer que “a denominação de ‘fã’ cobre atualmente uma grande variedade de pessoas comuns que se envolvem de forma positiva e emocional com a cultura popular” (Duffet, 2013: 17), sendo a conexão feita através de textos, imagens e performances. Vale destacar igualmente que diferentes *fandoms* são associadas a diferentes tipos de discurso (Duffet, 2013: 19). Para Hills (2002), um fã é alguém que se encontra “obcecado” com uma estrela, uma celebridade, um filme, um programa de televisão, mas também alguém que tem a capacidade de produzir uma grande dose de informação sobre o seu objeto de culto ou citar facilmente as suas falas ou letras favoritas, interpretando igualmente os textos de *media* de forma variada e inesperada. Portanto há aqui, tal como refere Duffet (2013), elementos de identificação passional. Muitas foram as tentativas de definição da *fandom* até hoje e mesmo assim não existe uma definição precisa. Ainda assim, Jenkins (1992), sugere que o fenómeno *fandom* abrange cinco áreas de atividade: um modo particular de receção; um conjunto variado de práticas críticas e interpretativas; uma base para o ativismo do consumidor; uma forma de produção cultural; uma comunidade social alternativa.

1.4. Visões negativas associadas às comunidades de fãs

Apesar de muita da literatura nesta área, tal como vimos anteriormente, enunciar as potencialidades e as mais-valias que o fenómeno *fandom* tem trazido para a sociedade - tal como Jenkins (2006a: 40) que refere que pertencer a uma comunidade de fãs pode ser um bom veículo para grupos subculturais marginalizados, como as mulheres, os homossexuais, os jovens, entre outros e que esta pertença a uma comunidade permite transformar a cultura de massas em cultura popular ou como Cavicchi (citado em Duffet, 2013: 97) que refere que é algo que pode levar a uma maior interação social e construção de amizades -, a verdade é que há autores que fazem questão de referir que nem sempre houve essa associação positiva. Jenkins (citado em Duffet, 2013: 220) defende precisamente essa ideia de que os fãs possuem formas positivas e negativas de empoderamento. Em primeiro lugar, podemos falar do aparecimento de um certo grupo que, tal como refere Gray (citado em Duffet: 2013, 48), do qual fazem parte aqueles que não gostam ou odeiam um determinado texto, pessoa ou género: os anti-fãs. Em muitos casos os fãs podem ser também anti-fãs, tendo um sentimento negativo em relação a algum produto rival que pensem ou desconfiem que vai suplantará o seu objeto de culto (Duffet,

2013; Theodoropoulou in Gray et al., 2007). Há aqui igualmente um certo medo de que tanto o seu objeto de culto como eles próprios caíam no esquecimento. Em segundo lugar, os fãs também podem ser vistos como potenciais fanáticos, tendo comportamentos considerados excessivos e perigosos. Nesse sentido, Jensen (1992, citado em Duffet: 2013: 85), acaba por categorizar dois tipos de fãs que, segundo alguns autores, apresentam comportamentos considerados desviantes: os fãs individuais obcecados e os fãs inseridos em multidões históricas. Tal como refere Duffet (2013: 86), as comunidades de fãs eram associadas a “velhos perigos de excesso e irracionalidade coletiva que podem seduzir adolescentes vulneráveis ou humanos saudáveis”, levando-os a comportamentos desviantes. No início do estudo do fenómeno *fandom*, era recorrente aparecerem discussões académicas que estabeleciam a ligação entre este e as noções de “desvio” e “extremismo”, algo que levava supostamente a uma histeria em massas e obsessões consideradas perigosas. No seguimento desta ideia, Duffet (2013: 87) lembra que alguns académicos argumentavam que as comunidades de fãs eram perigosas porque os indivíduos ficavam vulneráveis a partir do momento em que desenvolviam sentimentos de obsessão ao ponto de ser algo forte e irracional. Estes sentimentos poderiam levar ao isolamento, fantasias narcisistas, à fixação em demasia no seu ídolo, ao *stalking*, havendo inclusive casos em que se desenvolvem sentimentos que poderiam levar à agressão do seu próprio herói quando havia a oportunidade de o encontrar publicamente. Em terceiro lugar, Jenkins (citado em Duffet, 2013: 90) chega inclusive a referir que muitas notícias no final dos anos 80 e início da década de 90 mostravam os fãs como psicopatas cujos sentimentos que desenvolviam pelo seu objeto de culto e pelas estrelas levava a comportamentos antissociais. Além deste argumento patológico associado às comunidades de fãs por muitos autores, Duffet (2013: 101) destaca que os argumentos ligados à corrente teórica dos “efeitos dos *media*” apontam que os programas de televisão criam vícios e obsessões nos seus consumidores.

1.5. As práticas dos fãs

Jenkins vem refutar esta ideia de que pertencer a um grupo de fãs está ligado a algum género de obsessão:

“*Fandom* começa quando identificamos algo de grande interesse para nós próprios. É conduzido por uma conexão e fascinação pessoal e pode tornar-se numa questão de intimidade com uma pessoa famosa. É também um processo onde uma paixão pessoal e energia estão focadas produtivamente” (Jenkins, citado em Duffet, 2013: 102).

Duffet (2013: 123) acaba por explorar um pouco essa ideia de como é que alguém se torna fã, enunciado em primeiro lugar que “os fãs de *media* são apenas pessoas. Como outras quaisquer elas podem ser racionais, tendenciosas, teimosas, críticas, extenuantes, liberais ou tolerantes”. Contudo, acaba por referir que uma das diferenças entre fãs e as outras pessoas é que elas transportam consigo um sentimento diferente, não conseguem explicar porque o têm, nem planeia conscientemente que querem ser fãs. É por isso que acaba por apontar várias posições sobre as comunidades de fãs, exploradas por outros autores anteriormente, que podem ser apontadas como estando na origem do sentimento de pertença a estes grupos: o contágio (ligada ao lado patológico de se tornar fã e argumentam que as pessoas podem ser contaminadas, algo que Duffet acaba por criticar); o gosto (defende-se que pertencer a uma comunidade de fãs é uma questão de paixão pessoal e gosto individual); o afeto (argumentam que os fãs com a conexão à sua estrela ou ao seu objeto de culto, retiram sentimentos de afeto, encantamento e revitalização, estando o seu afeto à flor-da-pele); a religiosidade (na medida em que, tal como acontece na religião, existe um culto em relação ao objeto de *fandom*). O processo em que alguém se torna fã, que pode ocorrer em qualquer idade, acaba por ser algo complexo e a sua iniciação em comunidade de fãs torna-se uma importante memória pessoal, frequentemente discutida com outros (Duffet, 2013: 154).

Tal como refere Duffet (2013), os fãs apresentam um vasto grupo de práticas que estão associadas a três diferentes tipos de prazeres: conexão (a um herói ou a uma história); apropriação (dos seus significados); diferentes tipos de performance (adaptados e encenados pelos próprios fãs).

Ao nível do prazer por conexão podemos referir que, para muitos fãs, um dos seus prazeres primários é encontrar-se com o seu ídolo, conseguindo um autógrafo. De seguida, relativamente aos prazeres por apropriação pode-se apontar e primeiro lugar o *spoiling*. Apesar de ser muito controverso, gerar alguns atritos entre fãs e de se achar que que o faz está à procura de reconhecimento, é também considerada uma forma de envolver com o produto de uma forma mais intensa. Ainda no mesmo âmbito da apropriação, pode-se apontar a *fanfic* (um texto ficcional criado pelos fãs e inspirado nos seus objetos de interesse), o qual não está apenas ligado à televisão ou ficção científica, mas também à música. Por fim, ao nível dos prazeres por performances podemos apontar, em primeiro lugar, o ato de participar e envolver-se com o seu objeto de culto, como acontece por exemplo num concerto. O ato de colecionar objetos ligados aos seu ídolo ou objeto de culto (álbuns, DVDs, *merchadising*, etc.) é também algo muito característicos no fenómeno *fandom*. Antes do aparecimento da internet, os fãs comunicavam entre si através de *fanzines*, as quais eram produzidas em pequena escala, não eram concebidas

para ter lucro e era uma forma que encontravam para se expressar. Já com a internet, a circulação das *fanazines* e o interesse pelas mesmas começou a decrescer, já que o vasto mundo *online* proporcionava a existência de uma nova plataforma mais acessível para a expressão de criatividade dos fãs. Os *fanvids* (quando os fãs fazem *uploads* de vídeos na internet, relacionados com o seu objeto de culto), o *filking* (um espaço de criatividade em que os fãs cantam músicas com letras adaptadas aos seu objeto de interesse), e o *cosplay* (os fãs vestem-se como as suas personagens de *anime* favoritas) são também outras das atividades que os fãs levam por diante ao nível dos prazeres por performance.

Em suma, é possível dizer que, tal como defende Duffet (2013), todas estas atividades que os fãs levam a cabo podem contribuir para reforçar o apelo de um artista ou de outro qualquer objeto de *media*, uma vez que partilham informação, fazem pressão para que haja uma maior atenção mediática, mostram um apoio em massa e estão normalmente abertos a receber mais elementos, que partilhem os mesmo valores, para a sua comunidade. Nesse sentido, acaba por existir claramente um discurso partilhado entre um determinado grupo de fãs, assim como o sentimento de união e de que pertencem a uma mesma família, algo que pode ajudar a lutar contra os estereótipos que lhes são colocados por terceiros. É devido a esse espírito e união que, muitas vezes, os fãs escolhem ver ou assistir a algo relacionado com o seu objeto de culto em conjunto de forma a multiplicarem os prazeres que retiram desse momento, assim como discutilo e explorá-lo em grupo, fomentando assim o aparecimento de amizades entre os seus elementos.

Capítulo II - *Fandom* no Festival Eurovisão da Canção

2.1. A sua origem e características

As evoluções a nível tecnológico a que temos assistido, nos últimos anos, a nível da comunicação em rede, têm sido uma mais-valia para o relacionamento entre fãs de um determinado objeto de culto, algo que a *fandom* do Festival Eurovisão da Canção está também a experienciar. Neste sentido, tem permitido a criação e partilha de conteúdos no mundo online, materializando a sua cultura participativa em *websites*, blogues pessoais ou fóruns de discussão. Sendo considerado um evento mediático de nível global, o ESC tem aberto “um espaço de engajamento cosmopolita para os seus fãs” (Kyriakidou et al., 2018: 2).

A comunidade de fãs deste concurso de música e entretenimento, criado em 1956 e que se tem mantido no ar até à atualidade, tem sido tema de investigação para alguns autores ao longo dos anos. Existem várias publicações que trabalham questões relacionadas com as atividades

levadas a cabo pelo clube de fãs oficial deste concurso (OGAE¹), assim como a importância deste certame para a identificação e afirmação sexual dos seus fãs. Segundo Sandvoss (2008), muitos dos fãs do concurso apontam a infância como a época de origem do seu gosto pela Eurovisão, tendo o mesmo atraído um grupo cada vez mais intergeracional de espetadores que cresceram e permaneceram fiéis ao programa. O mesmo autor acrescenta que o ESC se constituiu como objeto de uma comunidade de fãs logo nas primeiras edições, nos anos 50 e 60, quando começou a existir também uma grande proliferação do televisor no seio familiar, tendo sido essencial, ao longo dos anos, a ajudar as crianças a ficarem mais informadas sobre a Europa, línguas e viagens.

Existem alguns estudos que abordam a natureza *queer* do concurso, chegando inclusive a dizer que é também conhecido por “*Gay Christmas*” (Rehberg, 2007: 60), “*Gay Olympics*” (Baker, 2017) ou “*Gay World Cup*”, tendo esta *fandom* também muitas características idênticas aos fãs de desporto (Singleton, Fricker e Moreo, 2007: 18). Yair (2018: 8) destaca que o ESC celebra valores liberais, entre os quais a existência de uma “*gay fandom*” na cultura europeia *mainstream*. Um dos primeiros autores a abordar a importância do ESC para a construção da identidade dos fãs homossexuais do concurso foi Lemish (2004), que destacou a importância que a vitória da transexual Dana Internacional, em 1998, teve neste processo. Segundo Baker (2017), esta fase de visibilidade para a diversidade sexual e de género continuou na primeira década deste milénio, com os organizadores a começarem a reconhecer a existência de uma larga franja de homossexuais entre os fãs do concurso, defendendo frequentemente, a partir daí, a igualdade LGBT. O lado *queer* do Festival Eurovisão da Canção é algo conhecido por parte dos artistas participantes, da União Europeia de Radiodifusão e pelas emissoras públicas nacionais de cada país, devido à presença em grande número de fãs homossexuais na sala de imprensa do concurso e da grande presença de publicações e *websites* LGBT que fazem a cobertura do mesmo (Singleton, Fricker e Moreo, 2007: 19). Singleton, Fricker e Moreo (2007: 20) destacam que “entender e expressar o amor pelo concurso, assim como encontrar solidariedade na comunidade de fãs eurovisivos, podem ser e são partes importantes no processo de ‘*coming-out*’ dos fãs homossexuais”, daí o certame ser igualmente visto como uma “uma família gay”. Os mesmos autores acrescentam que os fãs homossexuais que participam em atividades ligadas ao concurso – quer seja em discotecas ou em casa, marcando presença ao vivo no espetáculo ou em outras festas fora da grande época eurovisiva – estão a

¹ Primeira comunidade de fãs oficial internacional do Festival Eurovisão da Canção, que nasceu no ano de 1984, na Finlândia. Atualmente existem clubes em 46 países, incluindo Portugal.

ajudar o ESC a manter-se *queer*. Contudo, há que lembrar que “o concurso é altamente popular entre os indivíduos e grupos LGBT, mas não é explicitamente um ‘evento gay’” (Halliwell, 2018: 113).

Baseando-se no clube francês da OGAE, Le Guern (2007) fez um retrato geral das pessoas que faziam parte deste grupo, tendo apurado que a maioria eram homens, grande parte dos quais homossexuais. Segundo a mesma investigação, as atividades deste clube de fãs relacionavam-se com: organização e planeamento de festas temáticas sobre o concurso; *quizzes*; vários concursos internos em que se avaliam e dão pontuações às músicas concorrentes; assistir aos concursos de anos anteriores; criação de *fanzines*; discussão de assuntos relacionados com a preparação e agendamento de viagens para a próxima edição do certame; debate sobre o processo de compra de bilhetes ou obtenção de credenciações. Já nas noites da transmissão do evento, Singleton, Fricker e Moreo (2007: 16) apontam algumas das atividades ritualizadas levadas a cabo pelos fãs irlandeses que ficam em casa para assistir ao direto, das quais se destacam: preparação de comida especial para essa noite; votações e apostas, nas quais cada fã representa diferentes países e ganha, no final, todo o dinheiro apostado, no caso da vitória do país que escolheu para si; tecer comentários, quer num tom mais sério, quer num mais jocoso, acerca dos participantes. Ficker, Moreo e Singleton (2007: 146) destacam as formas como os fãs do Festival Eurovisão da Canção formaram espontaneamente comunidades de conhecimento, ao apontarem a criação e circulação de *fanzines* e cartas como o primeiro tipo de interação conhecido entre os fãs do concurso. Já numa fase posterior, a realização de convenções veio facilitar a interação cara-a-cara e permitiu a criação de novas ligações e partilha de ideias. Por fim, o último tipo de relação está já relacionado com o papel que a internet veio trazer nesta relação e partilha de ideias entre os fãs.

Esta comunidade de fãs vive os dias mais agitados durante as semanas que antecedem o espetáculo televisivo, permitindo um maior contacto entre os membros da comunidade que viajam para assistir ao evento ao vivo (Fricker, Moreo e Singleton, 2007: 153). Muitos são aqueles que se deslocam para a cidade anfitriã, onde podem assistir aos ensaios, participar em atividades relacionadas com o evento e ver os espetáculos ao vivo. Contudo, grande parte desta comunidade de fãs acaba por assistir aos espetáculos televisivos em suas casas, na maior parte dos casos, com amigos. Os autores referem que os muitos fãs organizam inclusivamente outros encontros antes da realização do concurso para falarem e aprofundarem o seu conhecimento sobre a edição desse ano. De acordo com os investigadores, os fãs presentes na arena onde se realiza o concurso estão em desvantagem em relação aos que assistem através da emissão televisiva, uma vez que não estão tão focados na discussão acerca da qualidade musical,

performances e aparência dos cantores. Segundo os próprios, de forma a aumentarem o seu nível de conhecimento sobre o certame, muitos fãs sentem a necessidade de participar por inteiro nas festividades da celebração eurovisiva, dando o exemplo daqueles que fazem essa demonstração de conhecimento através de um *dress code*, usando roupas alusivas às participações dos seus países, como o caso dos alemães que, na edição de 2006, se vestiram como *cowboys* e *cowgirls* em homenagem aos seus representantes que levavam uma canção com influências do estilo musical *country*. Segundo Kyriakidou et al. (2018), o facto de muitos estarem a assistir ao certame ao vivo faz destes fãs um *stakeholder* importante no festival, já que são filmados ao longo da emissão bastantes vezes. O uso de “vários marcadores nacionais, como bandeiras e trajes folclóricos”, algo idêntico a competições desportivas, foi algo verificado durante uma investigação sobre o comportamento dos fãs durante a edição de 2014, em Copenhaga, na Dinamarca (Kyriakidou et al., 2018). Estes mesmos autores destacam que os fãs articulam “as ideias nacionais de uma forma que chamamos de ‘nacionalismo lúdico’”, já que é usual usarem símbolos adicionais de outro país participante que não o seu – normalmente uma bandeira do seu país favorito em cada edição –, “reconhecendo a pertença nacional, mas não o usando como marcado de distinção e exclusão” (Kyriakidou et al., 2018: 6). Esta ideia de exibição de identidade nacional é “parte integrante da participação dos fãs nas festividades do ESC”, sendo esse “nacionalismo lúdico” uma forma de comunicar com outros fãs” (Kyriakidou et al., 2018: 7).

A presença de um grande número de fãs do concurso na cidade-sede é assim considerada uma boa maneira de conseguirem aumentar a sua coleção de objetos relacionados com o certame, encontrar e socializar com outros membros da comunidade, que se deslocam de toda a Europa (e também de todo o mundo), e “participarem num processo de elaboração de identidades individuais e coletivas, não só como fãs, mas também como homossexuais” (Le Guern, 2007: 10). Os espaços sociais construídos para o concurso, além da arena principal, como os casos do *Eurovision Café* e do *EuroClub* (uma discoteca temporária apenas com músicas do concurso), “onde os fãs festejam após as apresentações da noite, são uma plataforma para a formação de tais conexões”, havendo inclusive a forte possibilidade de se criarem “amizades transnacionais” (Kyriakidou et al., 2018: 10). Esta ligação e formação de relações sociais com outros fãs estrangeiros deriva deste gosto partilhado pelo concurso, existindo assim uma identificação entre os elementos da *fandom*, que, muitas das vezes, não têm ninguém no seu círculo familiar ou de amizades que compartilhe a paixão pelo ESC. Nesse sentido, a Eurovisão “constitui um espaço para a expressão de identidades de fãs outrora marginalizados” (Kyriakidou et al., 2018: 10).

Contudo, fazer parte deste grupo implica investimentos, principalmente para aqueles que vão assistir ao concurso ao vivo. Alguns dos entrevistados da pesquisa levada a cabo por Le Guern (2007: 14) acabam por apontar os custos inerentes como uma das principais limitações para o “seu engajamento na comunidade de fãs”. O facto de o concurso ser, ao mesmo tempo, de natureza competitiva e com uma realização periódica (uma vez por ano) ajuda a uma maior intensificação do engajamento destes fãs, algo que é ainda mais acentuado devido ao seu carácter espetacular, performativo e por ser transmitido em direto (Singleton, Fricker e Moreo, 2017: 17).

2.2. O papel da Internet para a comunidade e o surgimento dos *media fans*

Além do contacto com os fãs do clube francês da OGAE, Le Guern (2007) esteve igualmente presente na edição do concurso de 2001, organizado pela emissora pública dinamarquesa, em Copenhaga, onde levou a cabo a observação direta a estas comunidades de fãs e entrevistou alguns dos seus membros. Em primeiro lugar, reparou que os fãs estavam presentes nas conferências de imprensa, durante as semanas de ensaios, ao lado dos jornalistas de órgãos de comunicação social. O objetivo desses fãs passava por tentar tirar fotos com os artistas, falar com eles e conseguir materiais que estivessem relacionados com a sua promoção (CDs, posters e fotografias autografados, etc.). Em segundo lugar, verificou que 80% das creditações existentes naquela edição tinham sido conferidas a fãs – denominando-os de “pseudo-jornalistas” -, sendo as mesmas atribuídas com a aprovação da organização, como forma de mostrar que o concurso era alvo de grande atenção mediática. Esta forte presença de fãs na área de imprensa é também notada por Singleton, Fricker e Moreo (2007: 13), destacando “a sua participação entusiástica nessa zona”. Dada a “relativa impopularidade” do ESC, nos países do ocidente europeu, os investigadores salientam que são precisamente os fãs “a força-chave que mantinha o interesse no concurso vivo”, nomeadamente devido à sua “ligação apaixonada” que apareciam conectadas com questões de identidade sexual e nacional.

Fricker, Moreo e Singleton (2007) também abordam igualmente esta problemática da concessão de creditações a fãs, numa pesquisa que levaram a cabo acerca das relações dos fãs irlandeses do Festival Eurovisão da Canção. Tendo por base a observação realizada durante a edição do ano de 2006, estes autores destacaram a importância que a obtenção de creditações tinha para os fãs, já que desse modo era-lhes garantido o acesso a conferências de imprensa, algo que não era possível apenas com a compra do bilhete para visionar o certame ao vivo. Além disso, conseguir uma creditação era visto como um elemento simbólico capaz de elevar o *status* de um fã dentro da própria *fandom*. Os mesmos autores destacam que existe um certo

espírito competitivo entre os fãs, de forma a provar que tinham um maior conhecimento sobre o concurso, sendo o mesmo visível através da discussão sobre estatísticas e dados dos países participantes, criação de jogos e conversas sobre participantes, atuações, etc. Apesar de não existir dados oficiais por parte da UER, os investigadores estimaram que cerca de metade das pessoas acreditadas eram fãs. O fácil acesso destes fãs a áreas próprias de trabalho para os jornalistas começou a gerar algumas queixas por parte destes últimos, que argumentavam que a presença dos primeiros causava dificuldades na realização da sua atividade laboral. De acordo com Fricker, Moreo e Singleton (2007: 150), esta problemática das creditações atribuídas aos fãs acaba por trazer à tona uma discussão acerca dos denominados “jornalistas-fãs da Eurovisão”, uma vez que muitos fãs, não sendo profissionais de meios de comunicação social trabalham “com competências jornalísticas e quase-jornalísticas” no concurso, realizando reportagens para jornais dos seus países e estações de rádio, ou então para *websites*, quer sejam ou não da sua autoria.

Marcando presença na edição de 2006, em Atenas, na Grécia, os autores fazem questão de referir o que o mundo da internet veio trazer de novo para o concurso e para a produção de conteúdos por parte dos fãs, como se pode verificar através do testemunho de um deles:

“(…) antes da internet, eu estava limitado à informação que tinha, angariando-a no próprio concurso... Existia um padrão: gravar, ver e rever no futuro... Claro que a RTE² emitia programas de apresentação do concurso, talvez umas duas semanas antes, mas tudo muito limitado... Em 1999, graças à internet, isto mudou. Agora é possível encontrar *websites* especializados sobre o assunto 24 horas por dia, sete dias por semana (...) (Fricker, Moreo e Singleton; 2007: 146).

Além disso, na sua investigação, referem que os *websites* relacionados com Festival Eurovisão da Canção também foram essenciais para aumentar o sentimento de comunidade e identidade comum, dando particular destaque aos “investimentos pessoais” no trabalho dos fãs, nomeadamente com a realização de jogos, produção de conteúdos de carácter humorístico ou até análise de estatísticas acerca do certame. Os autores da pesquisa referem igualmente que “a troca e partilha de informação não pode ser isolada dos vínculos sociais, alianças emocionais e expressões partilhadas de diversão dos seus fãs”, dando o exemplo de casos de fãs da Eurovisão que estabeleceram amizades com outros membros da comunidade, graças à internet e aos *sites* sobre o concurso, algo que também foi verificado em outros estudos (Kyriakidou et al., 2018).

² Emissora nacional da Irlanda que é responsável pela participação do país no ESC.

No caso das declarações de um dos fãs entrevistados denota-se facilmente o senso de comunidade descoberto através de *sites* ligados a esta temática:

“(...) passam o tempo todo a postar mensagens... é como uma comunidade de amigos ao longo de toda a Europa. É incrível verificar a comunicação que existe... o nível de interesse sobre isto mantém-se ao longo de todo o ano... e as amizades que estas pessoas criam, são incríveis (...)”

O mesmo fã em questão, que cresceu sem que ninguém do seu círculo mais próximo manifestasse interesse pelo Festival, enuncia igualmente o processo de descoberta que foi pesquisar sobre o ESC, pela primeira vez na internet, no final dos anos 90, e classifica isso como “incrível”, uma vez que conseguiu encontrar pessoas com o mesmo interesse que o seu. Graças ao poder de aproximação da internet, o Festival Eurovisão da Canção não é um evento com um único momento de vida anual, pois as redes sociais vieram permitir aos fãs uma interação diária ao longo de todo o ano, não apenas nos momentos de transmissão televisiva (Halliwell; 2018: 117). A convivência desta nova onda de fãs do concurso que interagem e partilham experiências através da internet veio, de certo modo, segundo Fricker, Moreo e Singleton (2007: 153), proporcionar o decréscimo da importância do primeiro clube de fãs oficial internacional: a OGAE. Prova disso é que, nas entrevistas que efetuaram a fãs irlandeses, nenhum afirmou fazer parte deste organização e apenas um demonstrou saber da existência do mesmo. Por outro lado, Kyriakidou et al. (2018) verificaram que os membros deste clube oficial de fãs que entrevistaram, para a sua investigação, durante a edição de 2014, também já eles participam nesta interação com outros fãs no mundo *online*, lendo e escrevendo blogues e compartilhando informações com outros fãs através de redes sociais.

Há inclusive autores que afirmam que é precisamente a internet e as redes sociais que mantém o ESC vivo, já que são utilizados como meio para procurar e trocar informações relacionadas com o concurso, tornando-se acessível além do que é possível assistir no televisor (Halliwell, 2018). Além disso, Halliwell refere que, em muitos países, em que a popularidade do concurso é questionada, como o caso do Reino Unido, as redes sociais e a internet são uma forma destes fãs expressarem a sua identidade como fãs do concurso, de forma anónima, em grupos criados no Facebook (Halliwell, 2018: 115 - 116). Uns anos mais tarde, foi ainda levada a cabo uma investigação que englobava *fandom* e o Festival Eurovisão da Canção, baseando-se numa análise aos *tweets* durante a transmissão do concurso de 2012, realizado em Baku, no Azerbaijão. Highfield, Harrington e Bruns (2013) pretendiam demonstrar como a rede social

Twitter se tornou uma extensão do evento e uma forma de analisar os seus fãs através desta rede social. Os autores destacam que algumas comunidades de fãs de determinados artistas a concurso ganharam grande visibilidade devido à criação de *hashtags* específicas de apoio aos cantores, diferenciando-se assim da restante audiência do Festival Eurovisão da Canção desse ano. Segundo Halliwell (2018), os *media* sociais, como o *Twitter*, dão a possibilidade de se construir redes interativas entre os fãs do ESC, que são exibidas através da expressão de identidade, recorrendo a múltiplas formas textuais e audiovisuais.

Capítulo III – Proposta metodológica

Sendo o tema escolhida relacionado com o Festival Eurovisão da Canção e os seus fãs, em primeiro lugar procedeu-se a uma revisão da literatura sobre o tema em questão. Em alguma dessa bibliografia foi possível verificar que a internet veio mudar completamente a forma como os fãs deste concurso musical se relacionam, havendo inclusive mudanças ao nível da cobertura jornalística do ESC. Por isso, decidiu-se que o tema a abordar estaria relacionado com os blogues de fãs relacionados com esta temática que se preocupam em fazer um acompanhamento jornalístico e informativo. Sendo o campo de hipóteses de análise bastante alargado, por já existirem inúmeros blogues da temática a nível internacional, decidiu-se que a presente dissertação teria um foco nacional, de forma a perceber melhor a realidade mais próxima, assim por como por haver uma maior facilidade de contacto. Nesse sentido, as hipóteses de estudo ficaram reduzidas aos seguintes blogues: Festivais da Canção, Crónicas de Eurofestivais e ESCPortugal.

Como se verificou existir ainda um campo de hipóteses de estudo bastante abrangente, o critério seguinte aplicado foi eliminar aqueles que não são reconhecidos pela UER como *media fans*. Deste modo, o blogue Festivais da Canção ficou pelo caminho, sobrando apenas as outras duas hipóteses, que são alvo de reconhecimento por parte da organização do ESC. Não só por uma questão do espaço disponível para análise na presente dissertação, mas também por não se pretender efetuar um estudo comparativo entre o ESCPortugal e o Crónicas de Eurofestivais, decidiu-se aplicar o critério da longevidade para ficar apenas com um caso em estudo. Sendo o ESCPortugal o que apresenta maior antiguidade na blogosfera, verificou-se que seria o caso em estudo.

Tendo a presente dissertação como foco o blogue ESCPortugal, os dados a recolher para posterior análise no capítulo seguinte pretendiam ir ao encontro de uma série de objetivos, que já foram enunciados anteriormente. De forma sucinta, os objetivos a ter conta no presente trabalho foram: apurar quais as atividades levadas a cabo no ESCPortugal; entender de que

forma a interação, a comunicação e o relacionamento se concretiza entre os elementos da sua equipa; perceber que estratégias utilizam os *bloggers* do ESCPortugal para se relacionarem com os restantes elementos da comunidade de fãs; procurar perceber quais as motivações que levam estes fãs a tornarem-se *bloggers* num *site* dedicado ao seu objeto de culto; perceber se a equipa do ESCPortugal possui formação na área da comunicação e/ou jornalismo; procurar conhecer quais as fontes que utilizam para a elaboração dos conteúdos de carácter jornalístico que publicam no seu blogue; tentar perceber se levam a cabo esta atividade de forma remunerada e quanto tempo dedicam à manutenção do *site*; perceber se o ESCPortugal é gerido com recurso a receitas publicitárias.

Sendo o objeto de estudo um caso específico de um blogue dedicado ao ESC, a investigação foi realizada com recurso à utilização de métodos de recolha qualitativos de dados com a realização de entrevistas aos seis *bloggers* do ESCPortugal, de forma a conseguir o máximo de informação que fosse ao encontro dos objetivos enunciados anteriormente. Não foram utilizadas técnicas quantitativas de recolha de dados, uma vez que, tal como referem Quivy e Campenhoudt (2008), estão focadas na recolha de um grande número de respostas. Sendo o ESCPortugal e a sua equipa de seis elementos o objeto de estudo em causa, não era justificável seguir o rumo de uma estratégia de recolha quantitativa de dados. Por isso, as entrevistas com estes seis *bloggers* deram a possibilidade de alcançar um maior grau de profundidade na análise e discussão das informações recolhidas, fazendo com que seja possível conseguir dados mais ricos (Quivy e Campenhoudt, 2008; Flick 2005). Na construção do guião da entrevista semiestruturada (Anexo A), houve uma preocupação em estruturá-la de forma a ir ao encontro dos objetivos estabelecidos, procedendo-se no fim à recolha de dados que permitiram a caracterização dos entrevistados (idade, profissão, formação académica, etc.), dados também importantes para efetuar um perfil dos mesmos (Guerra, 2006). Optou-se por a realização de entrevistas semiestruturada, uma vez que as opiniões dos indivíduos entrevistados são mais facilmente expressas desse modo do que recorrendo a uma entrevista estruturada ou a um questionário, havendo a inclusão de perguntas mais ou menos abertas para que respondam livremente aos temas em discussão (Flick, 2005). Tentou-se que a maioria das entrevistas se realizasse de forma presencial. Contudo, devido a restrições de ordem geográfica (por os elementos da equipa se encontrarem espalhados pelo país) e de dificuldades de agendamento das mesmas, apenas se verificou a realização de uma entrevista de forma presencial, havendo sempre a preocupação de se proceder a uma descrição fidedigna das suas palavras. As restantes foram realizadas com recurso ao contacto via redes sociais, com as respostas a serem dadas de forma escrita. Verificou-se que a única entrevista efetuada presencialmente forneceu não só

uma maior quantidade de informação, como também dados mais ricos a retirar para a análise de resultados. Já as respostas dadas de forma escrita, via *online*, trouxeram respostas mais curtas, ficando-se a perder por não haver a oportunidade de existir um maior esclarecimento sobre certos pontos que se pretendiam analisar. Feitas as entrevistas, procedeu-se à análise da informação, anotando ao lado de cada uma das respostas qual o ponto específico cuja informação se iria inserir no capítulo relativo à análise de resultados. Decidiu proceder-se desta maneira, uma vez que em algumas questões colocadas individualmente, verificou-se que os entrevistados facultavam informações importantes para outros pontos de análise, percebendo-se assim a importância de se ter optado por uma entrevista semiestruturada.

Capítulo IV – Análise de resultados

4. O blogue ESCPortugal

4.1. A criação do blogue

O blogue ESCPortugal foi criado a 16 de janeiro de 2004, tornando-se o primeiro *site* em português com notícias sobre as temáticas ligadas ao ESC e ao FC. Idealizado por um elemento que já não se encontra na equipa, foi gerido e atualizado apenas pelo seu criador durante os primeiros tempos. Um pouco à semelhança do que acontecia em outros países europeus, Portugal passava a ter um *site* com notícias diárias sobre a temática. O seu autor, que tinha alguns contactos entre os *sites* europeus de temáticas eurovisivas, contou com a ajuda do responsável pelo site ESCToday e pelo Eurovision Spain, o holandês Sietse Bakker, nome conhecido entre os fãs do ESC por ter sido supervisor da UER para eventos eurovisivos ao longo de vários anos e que será o produtor executivo do ESC 2020, na Holanda. Foi este fã estrangeiro, que criou o ESCToday aos 18 anos, que ajudou o ESCPortugal, alojado na plataforma blooger.com, com os seus primeiros contactos e com o processo de escrita dos primeiros artigos do blogue, num período que antecedia a realização do ESC 2004, na Turquia, e em que os países, incluindo Portugal, começavam a escolher o seu artista e músicas representantes para essa edição. O blogue surgia assim numa época em que os portugueses mostravam um menor interesse neste certame europeu, ao contrário do que aconteceu em décadas anteriores, em que o país parava para assistir tanto ao FC, como ao ESC.

Deste modo, os primeiros cinco artigos do ESCPortugal estão todos relacionados com a cobertura e os processos de decisão do ESCPortugal, como se pode ver através dos respetivos títulos: “Canção belga pode ser plágio” (em referência à canção “1 Life”, defendida por

Xandee); “Finalmente a canção francesa” (acerca da escolha de Jonatan Cerrada e “A chaque pas” como representantes de França); Letónia representada pelo dueto Fomins & Kleins”; “James Fox representa o Reino Unido” (com a canção “Hold on to our love”); “Cinco canções bósniás candidatas já disponíveis” (acerca da final nacional da Bósnia & Herzegovina). Cerca de uma semana depois, o blogue acompanhou a escolha de Sofia Vitória, com a canção “Foi Magia”, como representantes de Portugal, a qual foi entrevistada uns dias mais tarde pelo ESCPortugal, com o respetivo artigo a ser espalhado pelos seus 12 *sites* parceiros.

Desde então, muitos foram os que já colaboraram com o ESCPortugal, que além de acompanhar as mais recentes novidades ligadas ao ESC, JESC e FC, preocupa-se também em acompanhar a carreira dos artistas ligados a estes eventos. Além disso, há destacar que a própria UER reconhece oficialmente o ESCPortugal, tal como revela o atual Editor-chefe e Administrador:

“Nós somos reconhecidos pela UER como site de fãs. A UER chegou à conclusão que isto era um fenómeno diferente e optou também por reconhecer a importância dos *sites* de fãs. Nós somos fãs que fazem jornalismo num blogue”. – Nuno Carrilho

Apesar de todos os seus elementos da equipa do ESCPortugal reconhecerem o carácter amador da sua atividade, a verdade é que se preocupam em manter critérios de rigor, criatividade e diversidade em todas as atividades desenvolvidas. Há a destacar que os colaboradores do ESCPortugal efetuam a sua atividade de forma não remunerada, não havendo inclusive qualquer publicidade paga no *site*:

“Este projeto vive do contributo voluntário individual. Ninguém ganha dinheiro com isto, apesar dessa hipótese, por vezes, surgir nas nossas conversas. Temos algum receio que ao rentabilizar o projeto que isto se torne num negócio e possam surgir atritos, como muitas vezes acontece quando existe dinheiro envolvido” - Pedro Fernandes (Editor do ESCPortugal).

Le Guern (2007) refere que há muito investimento pessoal por parte dos fãs que pretendem assistir ao concurso ao vivo. Contudo, o investimento presente no caso destes *bloggers* é um pouco diferente desse relatado pelo autor, já que existe um investimento do seu tempo pessoal, mas também financeiro. Isto deve-se ao facto de há poucos anos a equipa ter optado por pagar o domínio do site, passando a sua denominação para escportugal.pt, deixando de ser identificado com o link escportugal2.blogspot.com. Contudo, há a ressaltar que o *site*

permanece alojado na plataforma *Blogger*, havendo apenas a alteração no link, algo justificado pelo facto de quererem aumentar as visitas e assim poder aparecer nos primeiros lugares de pesquisa no motor de busca Google quando se inserem as palavras “Eurovisão Portugal”. Para que tal seja possível, os elementos da equipa reúnem entre eles o montante necessário para proceder ao respetivo pagamento.

Quinze anos após a sua criação, as visualizações e o alcance do ESCPortugal têm subido de ano para ano. No ano de 2017, ano da vitória de Portugal no ESC, o *site* contou com 7 269 015 de visitas, número ligeiramente abaixo do recorde alcançado em 2018: 7 372 533 visualizações. Face a este cresce número de visualizações, a equipa do ESCPortugal passou a fazer o registo diário, guardado num ficheiro Excel, do número de visitas que recebe, algo que ajuda no processo de planificação de estratégias de publicação de notícias e conteúdos fora da época alta. O período de maior volume de publicação de conteúdo noticioso fixa-se nos primeiros cinco meses do ano, altura em que começam as seleções dos países em janeiro, terminando com o rescaldo dos resultados do ESC, no final de maio.

“Em junho de 2019, posso dizer que passamos o meio milhão de visualizações. Num dia típico de época alta, às dez da manhã já temos dez mil visitas no site (...). Este ano, o dia em que tivemos mais visitas foi logo no dia a seguir à final do ESC, em que foram quase 100 mil visitas. No mês de maio, tivemos cerca de um milhão de visitas. Acabam por ser bons números, porque já estamos a concorrer contra os meios de comunicação tradicionais como o Público ou o Diário de Notícias, visto que recentemente passou a ser algo que tem mais interesse junto do público” - Nuno Carrilho (Editor-chefe e Administrador)

Além do maior interesse no concurso por parte dos *media* tradicionais, há a destacar que o ESCPortugal não é o único *site* do género em Portugal, uma vez que conta com a concorrência de pelo menos mais dois *sites* geridos por fãs portugueses: Crónicas de Eurofestivais e Festivais da Canção. De forma a chegar mais facilmente aos seus leitores, o ESCPortugal também conta com páginas em diversas redes sociais, tais como: Facebook, Instagram, Youtube e Twitter.

4.2. Atividades desenvolvidas

O grande foco dos conteúdos desenvolvidos pela equipa do ESCPortugal centra-se nos conteúdos jornalísticos diários elaborados sobre o FC, o ESC e o JESC. Entre estes conteúdos, há a destacar a publicação de notícias, recorrendo a fontes de *sites* estrangeiros e aos *media* tradicionais portugueses, entrevistas a personalidades ligadas a estes eventos, cobertura de

concertos de artistas relacionados com estes certames, crónicas e textos de opinião. Contudo, mesmo em épocas mais altas de publicação destes conteúdos, principalmente durante os períodos que antecedem estes eventos, os editores e colaboradores do site desdobram-se em outras atividades que permitem manter o *site* dinâmico para quem o visita, estando sempre à procura de idealizar novos conteúdos originais.

Abrindo o *site* do ESCPortugal é logo possível verificar que existem algumas atividades que exigem também uma dedicação diária. A primeira delas é o “Aniversariante do dia”, onde é colocado todos os dias em destaque a foto de alguém relacionado com o mundo eurovisivo que faz anos no dia, e o “Vídeo do dia”, onde é dado o destaque a algum vídeo relacionado com a temática em que o *site* se centra. Esse trabalho é feito logo antecipadamente no dia anterior:

“Normalmente, entre as 23 horas e a 1 hora da madrugada, atualizo logo o aniversariante para o dia seguinte. Notámos que desde que adicionámos isso ao *site* que há muita gente que nos visita todos os dias para saber quem é o aniversariante do dia. Isto foi um projeto de verão, durante um mês a ir à Wikipédia e meter num Excel todos os aniversariantes para cada dia. Também costumamos atualizar logo o vídeo, mas aí nesse caso nem sempre é diariamente” – Nuno Carrilho (Editor-chefe e Administrador).

Além disso, está também disponível um calendário de eventos, que é atualizado também constantemente, de artistas nacionais pertencentes ao mundo eurovisivo. Neste caso, a atualização é possível graças à pesquisa por parte da equipa sobre esses mesmos eventos, mas também devido ao envio de sugestões de colaboradores e seguidores do ESCPortugal.

A juntar estas iniciativas que requerem um trabalho diário, existem duas rúbricas semanais que estão a cargo de o único elemento feminino da equipa (Patrícia Gargaté) e de um colaborador (Carlos Carvalho). Recentemente, havia uma rúbrica semanal intitulada “Top oficial de Portugal”, lançada ao fim-de-semana, em que o editor Luís Nepomuceno fazia um apanhado do mercado discográfico em Portugal, referenciando quem estava no top de vendas, dando depois o claro destaque a artistas eurovisivos. No entanto, devido ao fraco retorno em termos de interesse por parte do público e ao grande trabalho que dava tal tarefa, o ESCPortugal optou por não dar continuidade a este projeto. O ESCVidas, da autoria da editora Patrícia Gargaté, é um espaço mais ligado ao lado cor-de-rosa das personalidades ligadas ao FC, ESC e JESC, sendo dados a conhecer sobre as suas vidas pessoais, maioritariamente com o recurso a partilha de fotos das suas redes sociais. Para facilitar a tarefa da editora, existe uma conversa no Facebook, com a participação de todos os elementos da equipa, onde é possível todos irem partilhando notícias ou *posts* das redes sociais que podem ser merecedores de fazerem parte do

ESCVidas. Uma vez por semana também há um artigo de crítica musical, da autoria do colaborador Carlos Carvalho, o qual tem total liberdade para escolher álbuns de artistas nacionais e internacionais ligados a estes eventos. Após realizada esta escolha, o autor da rubrica escreve um texto de análise e crítica ao álbum, dando uma pontuação no final.

“Aceitei fazer isto porque acredito que aquilo que faço mais ninguém o faz em Portugal na área da Eurovisão e, por isso mesmo, achei que seria engraçado, além de ser algo que adoro”. – Carlos Carvalho (Colaborador)

Além destas tarefas com programação fixa, o ESCPortugal também colabora semanalmente com a Rádio SIM. Tudo começa com uma pequena colaboração semanal antes da realização do ESC 2019, no programa Bem Bom desta estação radiofónica, em que o Editor-Chefe e Administrador Nuno Carrilho comentava as notícias da semana sobre a edição desse ano. Motivado pelo sucesso da iniciativa, Nuno Carrilho foi convidado para, em nome do ESCPortugal, ter um espaço semanal no mesmo programa desta estação radiofónica: “Coisas de Festival”. Desde o dia 1 de julho, os ouvintes desta rádio podem conhecer histórias e curiosidades sobre canções que marcaram o FC e o ESC. Devido ao facto de grande parte do público ouvinte da Rádio SIM possuir já alguma idade, a escolha recai normalmente em canções de décadas mais antigas, de forma a cativá-los mais facilmente. Esta iniciativa é posteriormente publicada no ESCPortugal, para que os seus seguidores também possam ouvir, no caso de não terem acompanhado a emissão em direto.

O ESCPortugal tem outras iniciativas pontuais (“Olhares”, “ESCPortugal Awards”, “ESCPortugal Regiões” e “Top 10 dos Leitores do ESCPortugal”, “A Escolha é sua” e “A Melhor Canção do Ano”), onde se recorre à interação com os fãs, as quais serão melhor aprofundadas mais à frente nesta dissertação.

4.3. O blogue ESCPortugal enquanto difusor de conteúdos jornalísticos

Grande parte da reputação conseguida por parte do ESCPortugal junto dos seus leitores e seguidores deve-se sobretudo ao facto de haver uma preocupação da equipa em escrever conteúdos de carácter jornalístico todos os dias. Os seus leitores encontram neste *site* uma forma de se manterem atualizados sobre as temáticas eurovisivas. Além das notícias, os seus editores apresentam também outro tipo de conteúdos jornalísticos, tais como reportagens, entrevistas, crónicas e textos de opinião. Mesmo tendo apenas um dos elementos com formação na área da comunicação social (Patrícia Gargaté), houve sempre uma preocupação em seguir as mais

básicas regras do jornalismo. Além do rigor e da imparcialidade que colocam na escrita de notícias, a equipa do ESCPortugal procurou, de forma autodidata e por experiência de leitura de outras notícias, colocar em prática essas regras. Embora não tenham essas regras definidas em nenhum livro de estilo, a verdade é que os artigos jornalísticos seguem um determinado padrão, ao qual todos os elementos da equipa se foram habituando.

Relativamente às notícias, há a destacar várias características padronizadas, no que concerne à formulação de títulos e do corpo da notícia. Em primeiro lugar, nos títulos é habitual haver sempre uma primeira referência à edição do ESC ou JESC que se está a escrever, ou então uma referência ao país quando se está a falar de uma determinada seleção nacional, tal como se pode verificar a partir dos seguintes exemplos: “ESC 2020: Irlanda confirma participação no Festival Eurovisão 2020”, “JESC 2019: Revelados os apresentadores do Festival Eurovisão Júnior da Canção 2019” e “Suécia: SVT abre inscrições para o Melodifestivalen 2020”. Quando são publicadas notícias sobre o FC ou é colocada a referência à respetiva edição ou então coloca-se, identicamente ao que acontece com os outros participantes, o nome do país. Há a ressaltar igualmente outra particularidade no caso em que são noticiados os mais recentes lançamentos musicais, havendo sempre a presença no título das expressões “[ÁUDIO]” OU “[VÍDEO]”, como por exemplo: “[ÁUDIO] Rússia: Conheça “Godess”, uma das canções de Sergey Lazarev para Telavive”. Depois do título, há sempre a colocação de uma fotografia ilustrativa sobre a notícia, seguida de uma pequena entrada a negrito com a uma ideia-chave a reter sobre o assunto publicado. Já no corpo da notícia, os editores do ESCPortugal procuram seguir as regras para a construção de um *lead* noticioso, respondendo às questões essenciais para a sua formulação (“Quem?”, “O quê?”, “Onde?”, “Quando?” e “Porquê?”). Nos parágrafos seguintes, é apresentada a restante informação a noticiar, havendo por vezes a colocação de palavras ou expressões a negrito, assim como a colocação de *hiperlinks* para outros artigos anteriores sobre o assunto. Já no final da notícia existe o padrão recorrente de se apresentar a informação relevante sobre o país ou o concorrente noticiados, destacando curiosidades como o número de participações, o resultado ou os representantes da edição passada desse país. Após essa informação, são incorporados também vídeos que complementam essas curiosidades e permitem aos leitores recordar também essas músicas ou atuações. Por fim, é regra habitual ser colocada a fonte de todas as informações utilizadas para a escrita do conteúdo, as fotos e os vídeos, como forma de se protegerem relativamente ao facto de não serem jornalistas profissionais com um órgão de comunicação registado na Entidade Reguladora para a Comunicação Social:

“Como não somos jornalistas e temos de nos proteger de eventuais problemas com a ERC, colocamos sempre a fonte da notícia, da imagem e do vídeo que colocamos nos nossos artigos”. – Nuno Carrilho (Editor-chefe e Administrador)

Já no que se relaciona com a escrita de artigos originais, cuja recolha de declarações foi feita pelos elementos da equipa, também existem algumas regras a salientar. O ESCPortugal raramente publica entrevistas no formato típico de pergunta e resposta. Nestes casos é escrita uma reportagem mais longa do que as notícias, com a colocação das declarações do entrevistado. Nestes casos, é habitual haver não só a recolha das declarações, como também a recolha de fotografias e a gravação da entrevista em vídeo. Há aqui uma aposta em apresentar também conteúdo original, além do típico recurso a notícias, vídeos e fotos já publicadas na internet. Tanto as fotos, como os vídeos, servem para complementar a reportagem, sendo usual intercalarem as mesmas com o conteúdo escrito. Esses excertos de vídeo das reportagens são publicados através da página de Facebook do ESCPortugal, sendo os mesmos incorporados no artigo posteriormente. Por fim, há a destacar que existe um espaço de comentários onde os leitores podem trocar impressões sobre a notícia.

De acordo com as entrevistas, este trabalho de campo feito pela equipa do ESCPortugal é feito maioritariamente em conferências de imprensa ou na cobertura de concertos ou outros espetáculos com a presença de artistas nacionais ligados ao universo eurovisivo. É aí que muitas vezes enfrentam diversos problemas por não serem jornalistas profissionais e não possuírem carteira profissional de jornalista. Em eventos ou conferências de imprensa de menor destaque é usual conseguirem a acreditação para efetuarem o seu trabalho. Contudo, se pretenderem fazer a cobertura de um grande festival ou concerto de um artista já encontram maiores entraves. No entanto, esses problemas são, por vezes, resolvidos devido aos conhecimentos que os seus editores vão travando neste nicho:

“Devido a contacto próximos com artistas, muitas vezes são eles que conseguem que entremos num evento ou num concerto como convidados, como foi o caso recente de uma participante do FC2014, a Raquel Guerra, que me conseguiu arranjar um convite para entrar no evento onde ela iria cantar e assim conseguir-lhe fazer a entrevista no final”. – Nuno Carrilho (Editor-Chefe e Administrador)

Já nas conferências de imprensa que exigem a participação de algum elemento da equipa do ESC Portugal, quem já efetuou esse tipo de trabalho refere que nunca sentiu discriminação por parte das entidades organizadoras, sendo tratados como se fossem jornalistas. É nestas

ocasiões que os *bloggers* sobre assuntos relacionados com o mundo eurovisivo se misturam num ambiente mais profissional onde não falta a presença dos jornalistas. Comparativamente aos últimos, o ESCPortugal sabe que não podem competir com eles relativamente às tecnologias que têm para recolher informação. É aí que se nota a grande diferença. Apesar de a maior partes dos editores que participou neste tipo de iniciativas referir que nunca sentiu qualquer tipo de diferença de tratamento por parte dos jornalistas, nem todos podem dizer o mesmo:

“Depende muito dos casos. Há jornalistas que nos olham com descrédito por sermos apenas um blogue, mas depois deparamo-nos com notícias em grandes órgãos de comunicação social deste país que são praticamente *copy-paste* de notícias que lançámos e onde nem sequer somos referenciados. Depois há jornalistas humildes e que nos olham com respeito pelo nosso trabalho, pois, apesar de não sermos jornalistas, reconhecem o nosso trabalho e o nosso papel importante dentro deste nicho”. – Pedro Fernandes (Editor)

Deste modo, é possível verificar que os possíveis problemas na convivência entre jornalistas profissionais e os “jornalistas-fãs da Eurovisão” não se resumem apenas à cobertura presencial no evento, tal como apontavam Fricker, Moreo e Singleton (2007). Devido ao grande crédito que foi alcançado como sendo uma fonte privilegiada de informação sobre as temáticas eurovisivas, já não é novidade que o ESCPortugal seja citado em artigos de órgãos de comunicação tradicionais, como Jornal de Notícias, Público, Diário de Notícias, NiT, Sapo, RFM, Lux e Observador. No caso da notícia publicada no *site* do Sapo, há a salientar que foi colocada uma hiperligação para o ESCPortugal. Devido à reputação que foram conseguindo junto da RTP, a equipa do ESCPortugal também já participou três vezes no programa “Praça da Alegria”, na RTP1, sempre representados por Nuno Carrilho, para comentar assuntos relacionados com o ESC e o JESC. A juntar a isso, durante a semana da realização do ESC 2018, em Lisboa, o site foi igualmente convidado para falar sobre o ESC num programa especial da RTP1, realizado na Eurovillage, em Lisboa, na Praça do Comércio.

4.4. Principais fontes noticiosas utilizadas

A análise das entrevistas revelou que as fontes de informação utilizadas pelo ESCPortugal na escrita dos conteúdos noticiosos são bastante diversificadas. Em primeiro lugar, há a referir que são procuradas fontes que tenham um nível de informação bastante fidedigno. Para tal, são procurada informação em blogues internacionais da mesma temática, as páginas oficiais das emissoras responsáveis pela participação de cada país, os sites oficiais dos concursos, notícias da imprensa nacional, as redes sociais de artistas eurovisivos, programas de televisão nacionais

e *press releases* que contam com a participação de artistas ligados a esta temática havendo assim uma preocupação em não difundir informação incorreta:

“Temos muito cuidado ao nível das fontes. As nossas fontes vêm sempre de meios oficiais ou de outros sites com reputação reconhecida pela qualidade das suas fontes. No que toca a Portugal, orgulhamo-nos de ser quase sempre os primeiros a lançar a notícia, dada a proximidades que temos junto da RTP”. – Pedro Fernandes (Editor)

Este recurso a *sites* de fãs estrangeiros dá-se também porque os mesmos têm grandes equipas com dezenas de colaboradores espalhados pela Europa, e também pelo mundo, com acesso a informações privilegiadas junto das emissoras dos seus países. Essa informação é depois divulgada nos blogues de fãs, maioritariamente em língua inglesa. Os sites estrangeiros acabam por ser a principal ferramenta de pesquisa dos editores do ESCPortugal, havendo inclusive a preferência por alguns em específico, tais como ESCToday e Eurovoix. A preferência pelo primeiro destes *sites*, um dos mais antigos dentro desta temática, deve-se ao facto de apenas divulgarem informação oficial e declarações exclusivas das emissoras ou artistas aos seus editores. Quando existem rumores sobre algum assunto é política do ESCToday não se publicar até haver uma confirmação oficial. Nesse sentido, a equipa do ESCPortugal sabe que está a lidar com informação fidedigna. Já a escolha pelo Eurovoix deve-se ao facto de ser um *site* que publicam notícias que mais nenhum outro blogue de fãs tem. Além disso, é feita também uma pesquisa no *site* ESCKaz, que se foca em notícias sobre os países do leste europeu. No entanto, apresenta a desvantagem de não estar em inglês e ser necessário o recurso a tradutores automáticos na internet para ajudar no processo de escrita.

As publicações em redes sociais de personalidades eurovisivas são também uma grande fonte de informação para a escrita de conteúdos. Em casos que não estejam relacionados com o lado mais cor-de-rosa e sejam motivo de publicação no ESCVidas, é aproveitado o conteúdo do *post* para fazer uma notícia:

“Recentemente, tivemos o caso de uma notícia sobre os Litesound, que foram os representantes da Bielorrússia em 2012, em que viram a sua atuação cancelada à última hora na cerimónia de encerramento dos Jogos Europeus. Eles queixaram-se disso nas redes sociais e acabamos por aproveitar o que disseram para escrever algo já que estávamos numa época baixa em que não havia muito mais coisas a serem publicados. Tivemos também o caso da Manuela Bravo que disse na sua conta pessoal do Facebook que estava numa conferência sobre o ESC na Alemanha e, como não tínhamos conhecimento deste evento,

acabamos por aproveitar para escrever um artigo sobre isso”. – Nuno Carrilho (Editor-Chefe e Administrador)

Além das redes sociais, a equipa do ESCPortugal, nomeadamente o Editor-Chefe Nuno Carrilho, tenta estar sempre atentos a *talk shows* nacionais, onde muitas vezes aparecem convidados relacionados com o universo eurovisivo, onde alguém canta uma música do FC ou ESC ou então são feitas declarações sobre os concursos. Quando isso acontece existe logo o motivo para fazer uma notícia sobre algo que mais nenhum outro *site* de fãs português ou órgão de comunicação vai ter em atenção.

A juntar a estas fontes de informação, o ESCPortugal também se baseia em *press releases* que chegam até si por *email* para escrever conteúdo noticioso, embora em menos frequência do que os restantes, porque, como é natural, nem sempre o conteúdo recebido está relacionado com o universo eurovisivo. No entanto, caso seja sobre um artista que já passou pelo palco do ESC ou JESC é aproveitada essa informação para escrever mais uma notícia para chegar aos seus seguidores. Entre as entidades que enviam esse tipo de informação pode-se apontar a editora Universal Portugal, a empresa de entretenimento UAU, a Associação Fonográfica Portuguesa, os Casinos Solverde, entre outros. No entanto, há outra entidade que se revela fundamental para a atividade do ESCPortugal e que tem uma relação de certo modo privilegiado com o blogue. Estamos a falar da estação de televisão pública portuguesa e que é responsável pela participação portuguesa nos concursos da UER: a RTP. Além de facultar essa informação à comunicação social tradicional, a RTP tem também a política de enviar *press releases* sobre assuntos relacionados com o FC, o ESC e o JESC para os *sites* de fãs portugueses, como o ESCPortugal:

“Temos também contacto privilegiado com a RTP. A RTP também reconhece o trabalho dos fãs ao longo do ano, pois estamos também a promover a marca “Festival da Canção” de certo modo. Atualmente, a RTP apresenta uma política em que não diz nada exclusivamente sobre o FC a nenhum meio, quer seja de fãs ou à comunicação social. No entanto, quanto temos dúvidas ligamos a elementos da RTP ligados à organização do FC. (...) Isso deve-se ao facto de a RTP lembrar-se de quem noticiava o FC quando os meios de comunicação social tradicionais não se importavam com o concurso”. – Nuno Carrilho (Editor-Chefe e Administrador)

Deste modo, pode-se assim dizer que a estação pública de televisão reconhece também os blogues de fãs, uma vez que os veem também como motor de divulgação de um programa que

passa na sua antena, não se inibindo de esclarecer dúvidas que possam surgir através de qualquer meio de contacto, como telefone, *email* e até presencialmente.

5. A equipa do ESCPortugal

5.1. Composição e caracterização da equipa

Tendo iniciado atividade em 2014 apenas com um membro, muitos foram os que se juntaram à equipa ao longo destes quinze anos e que também já a abandonaram, por diversas razões, como pessoais, académicas ou profissionais. Atualmente, a equipa do ESCPortugal é composta por seis elementos. Com um cargo quase equivalente ao diretor de um órgão de informação temos o Editor-chefe e Administrador do *site*: Nuno Carrilho. Presente na equipa desde o final do ano 2009 e a chefiá-la já desde 2012, Nuno Carrilho tem 23 anos, à data da escrita desta dissertação, é natural do concelho de Nisa, no Alentejo, e vive em Lisboa, sendo licenciado em Engenharia Física, área na qual também está a tirar mestrado. Em segundo lugar na hierarquia editorial, encontra-se o Editor e Administrador João Diogo. Com 26 anos e natural de Felgueiras, João Diogo está na equipa do ESCPortugal desde 2014 e é mestre em Relações Internacionais e encontra-se a exercer atividade profissional como *Export Manager*. Este blogue de fãs tem ainda nas suas fileiras mais três editores: Luís Nepomuceno, Patrícia Gargaté e Pedro Fernandes. Luís Nepomuceno, de 24 anos e natural de Moura, iniciou a sua colaboração com o ESC em 2015 e é mestre em Medicina Dentária pela Universidade de Lisboa, área na qual pretende iniciar atividade profissional. O único elemento feminino da equipa é Patrícia Gargaté, que começou a sua participação no *site* de forma ativa em 2012. Com 26 anos e natural de Portalegre, Patrícia Gargaté é licenciada em Comunicação Social e exerce atualmente a atividade como operadora de telemarketing na Covilhã. No seu currículo profissional apresenta também experiência como jornalista, apresentadora de rádio, produtora de conteúdos *online* e gestora de redes sociais. Já Pedro Fernandes é o único elemento da equipa natural da Área Metropolitana de Lisboa, residindo atualmente na Amadora. Com 27 anos, é licenciado em Gestão e está a finalizar um mestrado em Marketing. Não exercendo nenhuma atividade profissional de momento, possui alguma experiência ao nível do Marketing *online* e gestão de redes sociais, realizadas em colaborações profissionais anteriores. Pedro Fernandes já colabora com o ESCPortugal desde outubro de 2015. Por fim, a equipa conta ainda com a presença de Carlos Carvalho, o elemento mais velho da mesma, de 38 anos, que é natural dos Açores, arquipélago onde mantém residência. Não tendo qualquer tipo de experiência prévia na área da comunicação, Carlos Carvalho é professor e tem um mestrado como grau de escolaridade máximo no seu currículo académico. Sendo apenas designado como colaborador e não

participando no processo de escrita de notícias, é o responsável pela rubrica “Zona de Discos” desde julho de 2017.

Como é possível verificar através desta breve caracterização dos elementos, o ESCPortugal conta com a participação de elementos com uma grande dispersão geográfica, estando apenas três dos seus elementos viver na área de Lisboa, de onde apenas um deles é natural. Com exceção de Carlos Carvalho, todos os elementos da equipa têm idades compreendidas entre os 23 e os 27 anos, sendo o Editor-Chefe e Administrador o elemento mais novo da equipa. Todos apresentam como grau mínimo de escolaridade a licenciatura, mas apenas Patrícia Gargaté tem formação académica na área da comunicação social, sendo também a única com experiência profissional em jornalismo.

5.2. Motivações para pertencer à equipa

Já com vários anos de experiência na colaboração com o ESCPortugal, os seus elementos contam com a paixão em comum pelos concursos eurovisivos e nenhum deles se dedica a esta tarefa de forma remunerada. E nisso a opinião é unânime, este universo e participação no blogue são encarados como um *hobby*:

“Às vezes, até penso que estou a estudar na área errada. Eu gosto do que faço no ESCPortugal porque é um *hobby*. No preciso momento em que houvesse a possibilidade de deixar de ser um *hobby* e se tornasse uma obrigação, o interesse iria diminuir. Fazemos isto por amor à camisola (...) Sabemos que não somos um blogue do género do que se está habituado a ver na blogosfera. Digamos que é um blogue que não é bem um blogue, mas também é um site que não é bem um site”. – Nuno Carrilho (Editor-Chefe e Administrador)

Deste modo, é possível verificar que não é ambição tornar o site em algo mais profissional e em algo que possa trazer benefícios financeiros para a equipa. A juntar a isso, também existe consciência de que fazem parte de algo que foge um pouco aos parâmetros do que os consumidores de informação estão habituados. Foi precisamente o facto de se juntar isso a algo que é um *hobby* que levou os seus elementos a quererem entrar para a equipa do ESCPortugal:

“Descobri o ESCPortugal através de uma pesquisa no Google. Estava a procurar coisas sobre a Eurovisão, visto ser um programa de televisão do qual sempre gostei muito. Na altura, não percebendo muito bem o que era, mas a verdade é que passei a visitá-lo praticamente todos os dias e fui descobrindo que a Eurovisão acontece durante todo o ano e que há muita gente que vive de forma ainda mais intensa do que eu (...) A Eurovisão é o meu hobby preferido e podê-lo viver mais intensamente fazendo parte do maior site

português sobre o assunto pareceu-me uma ideia excelente”. – João Diogo (Editor e Administrador)

A referência ao facto de ser um *site* de referência para os fãs do ESC sempre foi algo muito referenciado ao longo das entrevistas dos seus elementos. A noção que estavam a entrar num espaço online que já seguiam e ao qual reconheciam valor ainda tornava o desafio mais aliciante. Através de pesquisas na internet, das redes sociais ou por simples participação em alguma iniciativa do *site*, os seus elementos mostram pouca vontade de abandonar projeto, mesmo que às vezes tenha de ser de forma mais pontual por razões profissionais ou académicas. No entanto, tal é digno de compreensão por parte dos restantes elementos da equipa, encontrando-se estratégias para que a colaboração não se perca. Por considerarem que é algo que lhes traz benefícios ao nível da comunicação, escrita, organização e até gestão de equipas, que os faz viver o concurso durante todo o ano e por lhes trazer uma oportunidade de maior convívio com pessoas que partilham o mesmo gosto, a vontade unânime é continuar com a colaboração, mesmo que, por vezes, haja a necessidade de fazer concessões a nível pessoal:

“Tenta-se sempre fazer uma gestão de tempo o mais equitativa possível entre a vida pessoal e a dedicação ao site. Mas muitas vezes, admito, a vida pessoal foi posta de lado para conseguir que a vida profissional e as tarefas no ESCPortugal fossem cumpridas. Por vezes, tive de abdicar de coisas pessoais para me dedicar às tarefas pendentes na página, mas não foi algo que me custasse. Foi algo com que me comprometi e, como tal, teria de cumprir”.

– Luís Nepomuceno (Editor)

Como já referido anteriormente, há também a noção de que é algo que lhes pode trazer a benefícios profissionais, mesmo que isso não seja o principal motivo para fazer parte da equipa. Mesmo sabendo que estão a trabalhar para informar os seus pares e de não se sentirem mais do que eles apenas porque têm este cargo, a verdade é que as capacidades de organização, gestão e relacionamento pessoal, aquando dos momentos em que se têm de desvencilhar em conferências de imprensa para entrevistarem o máximo de pessoas possível, é também por eles considerado algo que os poderá beneficiar no futuro. Além disso, há também o sentimento de amizade entre os elementos da equipa, mesmo que não tenham a oportunidade de se encontrarem muitas vezes ao longo do ano:

“Não se sente qualquer hierarquia no nosso dia-a-dia, até porque somos uma equipa pequena e não se justifica. Somos amigos acima de tudo, mais do que colegas. (...) Temos

grupo no Messenger onde vamos falando e discutindo acerca das tarefas e onde vamos também falando de outras coisas além do site (...).” – Pedro Fernandes (Editor)

Existe um sentimento entre os elementos da equipa de que estão a partilhar com os seus pares o amor ao ESC e ao FC, algo que lhes permite viver todo o universo eurovisivo ainda de forma mais intensa. Como podemos verificar através das informações recolhidas nas entrevistas efetuadas, existe entre os elementos da equipa do ESCPortugal uma ligação positiva e emocional com o seu objeto de culto, idêntica àquela apontada por Duffet (2013).

5.3. Dinâmicas de trabalho e divisão de tarefas

Devido à grande distância geográfica entre os seus elementos, o ESCPortugal não conta com um espaço físico para que a sua equipa se possa reunir. A comunicação mediada em redes sociais são uma ferramenta essencial no processo de comunicação entre os seus editores e a delineação de respetivas estratégias e tarefas a realizar por cada. Para o efeito, foi criado uma conversa no Messenger do Facebook, local *online* onde se encontram adicionados todos os elementos e que facilita o trabalho em equipa. Nesse *chat* conjunto, os editores poderão também enviar links de notícias a publicar no *site*, para que um colega que esteja disponível a possa fazer. Os únicos momentos em que dois ou mais elementos da equipa se encontram costumam ser as conferências de imprensa sobre o FC, o próprio FC ou outra iniciativa nacional de grande importância. Nestes casos, um dos elementos fica encarregue de fazer entrevistas, ficando outro elemento responsável por fazer a respetiva gravação de vídeo.

A divisão de tarefas é feita normalmente pelo Editor-chefe e Administrador Nuno Carrilho. Contudo, existe sempre total abertura e flexibilidade para todos darem o seu contributo e opinião, de forma a chegar-se a um consenso, não havendo assim uma hierarquia rígida. Todos os editores sabem que poderão também escrever as notícias importantes que forem encontrando ao longo do dia. Além de avisarem na conversa conjunto, existe uma estratégia delineada para o caso de alguém não estiver atento ao *chat*. Quando cada um começa a escrever uma notícia na plataforma Blogger é logo escrito o título da notícia e guardado um rascunho antes da publicação. Desse modo, quem entrar na conta do ESCPortugal nesta plataforma já sabe quais os assuntos com notícias em preparação e assim já pode focar-se em outra coisa. Após a publicação da notícia no *site*, tem de se ter em atenção que a mesma tem de seguir para as redes sociais, logo no momento ou com um agendamento para publicação posterior. Contudo, ao nível da organização de rúbricas e outras iniciativas já é necessário haver uma maior organização, costumando as mesmas ser entregues a um elemento em específico. Além das

tarefas diárias de gestão do site, o editor João Diogo costuma ser o responsável pela organização de iniciativas pontuais, tais como o “Olhares” (comentários às canções participantes no ESC, FC, JESC e de finais nacionais de países). O editor Pedro Fernandes tem a seu cargo a escrita de notícias, o auxílio na criação de conteúdos audiovisuais, mas também leva a cabo a iniciativa anual “Melhor Canção do Ano”. Devido a limitações de tempo relacionadas com a vida académica, pessoal e profissional, a editora Patrícia Gargaté está apenas encarregue somente do ESCVidas e o editor Luís Nepomuceno costuma acompanhar mais atentamente o processo de escolha do artista e canção da Suécia, denominado *Melodifestivalen*, através da emissão online para depois escrever logo as notícias para o site. Contudo, estes dois elementos também participam na escrita de notícias sobre outros assuntos em épocas de maior volume de trabalho. Já o editor-chefe e administrador Nuno Carrilho auxilia os seus colegas em todas rúbricas, na escrita de notícias e gestão de redes sociais, acabando por ser aquele que admite dedicar mais tempo a estas tarefas. Há a ressaltar que esta divisão de tarefas e organização das rúbricas não é da exclusiva responsabilidade dos editores enunciados, havendo, por vezes, algumas trocas quando algum deles não se encontra com tempo disponível para a levar avante. No processo da publicação de notícias, o ESCPortugal acaba por ter também em atenção os horários em que recebem mais visitas:

“Tendo em conta os fusos horários, a partir das 22 horas raramente surgem notícias noutros *sites* estrangeiros sobre o ESC. O grande fluxo de notícias é mesmo na parte da manhã. Muitas vezes quando tenho aulas só consigo fazer essa atualização no *site* na parte da tarde. Por vezes, faço notícias logo de noite, que são menos importantes, para serem lançadas logo de manhã no site e no Facebook. Sendo assim, conseguimos encher essa parte chata do dia, que é quando menos gente vai ao *site*, com alguma coisa. As grandes notícias saem sempre na parte da tarde. O ponto alto do lançamento de notícias é entre as 19 e as 22 horas, que é quando temos mais visitas no *site*”. - Nuno Carrilho (Editor-chefe e Administrador)

Deste modo, é possível dizer que existe aqui uma estratégia para chegar ao maior número de leitores e seguidores possíveis. Durante a época baixa do *site*, entre junho e dezembro, são pensadas e organizadas iniciativas para ocuparem o espaço deixado pelo grande volume de notícias que existia anteriormente. Há a acrescentar que em épocas de maior volume de trabalho, tem de existir uma maior solidariedade entre a equipa, ao ponto de aqueles com trabalhos mais pontuais terem de dar uma maior ajuda no processo de escrita de notícias:

“A época de maior trabalho no *site* é, sem dúvida, a época pré-eurovisiva, que consiste numa altura em que decorrem uma série de finais nacionais que permitem eleger as canções representantes de cada país na Eurovisão. São centenas de artistas, centenas de músicas novas, resultados quase todos os dias, novidades da organização do evento”. - Patrícia Gargaté (Editora)

Entre os meses de janeiro e maio de cada ano, o volume de notícias e iniciativas torna-se muito mais elevado. Isso deve-se não só ao que foi referido anteriormente por Patrícia Gargaté, mas também a um grande interesse no FC, associado à escolha do representante português desse ano e respetiva canção. Na última edição do FC, em 2019, Nuno Carrilho, João Diogo e Pedro Fernandes foram acompanhar a final do concurso, em Portimão. Como o colaborador Carlos Carvalho está apenas responsável pela iniciativa “Zona de Discos”, ficaram apenas disponíveis para a publicação de notícias no *site* os editores Luís Nepomuceno e Patrícia Gargaté. A esse facto juntava-se o facto de quase outros dez países estarem a realizar os seus processos de seleção, havendo muitas escolhas finais nesse dia. Por isso, foram criados rascunhos de notícias com os títulos dos possíveis vencedores do FC, sendo necessário apenas necessário que o editor publicasse a notícia sobre o vencedor correto, acrescentando e/ou substituindo as informações corretas. O mesmo foi feito para os restantes países que transmitiam espetáculos nesses dias. A equipa opta assim por este tipo de estratégias, porque tem a preocupação em publicar e informar os seus leitores logo no momento:

“Quando existe a necessidade de publicar algo logo em cima do acontecimento, utilizamos também a técnica de lançar a notícia com um pequeno texto e referir que está “Em atualização”. Isto é importante, para sermos os primeiros a publicar. Se deixarmos passar dez minutos e só depois lançar a notícia, já o vídeo da atuação do vencedor do FC está a circular pela internet e já ninguém vai abrir o nosso artigo”. - Nuno Carrilho (Editor-chefe e Administrador)

É possível verificar assim que, tal como ocorre nos meios de comunicação tradicionais, há uma prioridade em oferecer as notícias em primeira mão aos seus leitores. Sendo o artigo publicado e colocada a referência que está em atualização, o ESCPortugal consegue chegar a mais leitores e seguidores, fazendo uma associação entre a publicação no *site* e a disseminação nas redes sociais. Mais tarde, os editores terão tempo de atualizar os conteúdos que estão em falta, mas sem perder o rumo de chegar ao maior número de pessoas possível.

Fricker, Moreo e Singleton (2007: 153) referem que a comunidade de fãs do ESC vive a fase mais agitada nas semanas que antecedem o concurso. Os *bloggers* do ESCPortugal vivem também esse período de forma mais agitada, mas devido à elevada carga de trabalho que têm entre mãos e não devido aos habituais rituais de visionamento do concurso apontados pelos autores. O expoente máximo de trabalho ocorre nas duas semanas prévias à realização da semifinais e final do ESC, normalmente a partir do final de abril ou início de maio, em que todos os tempos livres são dedicados a escrever notícias sobre o concurso. O acompanhamento do evento é feito ao minuto, mesmo sendo à distância. A única vez que a equipa do ESCPortugal pediu acreditação para um ESC foi em 2018, quando o evento se realizou em Portugal, graças à vitória de Salvador Sobral no ano anterior. Esse ano, de forma excepcional, o acompanhamento de ensaios e outras iniciativas relacionadas com o grande certamente foram feitos presencialmente. No entanto, a regra é que a cobertura seja feita à distância, com a publicação das fotos e vídeos dos ensaios, assim como o acompanhamento dos três espetáculos semanais que envolvem o ESC. Nessa época, existe sempre a estratégia de publicar um artigo com a calendarização dos ensaios para o dia seguinte, para que os seus leitores sabem o que se irá passar antecipadamente. No próprio dia dos ensaios, além da normal publicação de artigos noticiosos que apresentam um maior volume nesta época em particular, é criado um artigo sobre o dia de ensaios, que vai sendo atualizado ao longo de todo o dia, à medida que o canal de Youtube e *site* oficial do ESC vão publicando as novidades relativamente aos ensaios. Além de serem adicionadas fotos e vídeos sobre cada país que ensaiou, é feita também uma breve análise escrita ao ensaio:

“Tudo o que acontece relacionado com os artistas e organização nesses dias é motivo de interesse e notícia. Coordenar tudo isto, visto que não temos uma redação, é um grande desafio. Há que lembrar que todos nós estudamos ou trabalhamos também. Nessas épocas mais complicadas fazemos logo um planeamento de quem é que, no dia seguinte, pode dedicar um pouco mais de tempo à escrita de notícias”. – Nuno Carrilho (Editor-Chefe e Administrador)

Apesar de admitirem que são épocas mais stressantes e trabalhosas, é unânime entre os elementos da equipa do ESCPortugal que o auge do seu trabalho para o blogue se concretiza nestas duas semanas, com especial foco na noite dos grandes espetáculos, havendo inclusive o sentimento de que, por vezes, não apreciam muito bem dos espetáculos. Contudo, isso não os demove de continuar a quererem ser os primeiros a fazer chegar as notícias e os acontecimentos aos seus leitores e seguidores em primeiro lugar. Neste sentido, verifica-se que, apesar do

ESCPortugal ser um *site* com carácter amador, o trabalho levado a cabo por a sua equipa aproxima-se cada vez mais das práticas dos meios de comunicação profissionalizados, havendo o recurso a técnicas idênticas, como por exemplo, a preocupação de efetuarem um acompanhamento noticioso ao minuto quando as temáticas noticiadas assim o exigem.

6. Estratégias de interação com outros membros da comunidade de fãs

6.1. Organização de atividades de interação com os fãs

Entre os elementos da equipa do ESCPortugal há um sentimento de que não estão a participar no blogue apenas para haver uma partilha entre eles. A interação com a restante comunidade de fãs portuguesa é igualmente um ponto que é tido em atenção. Nesse sentido, têm sido dinamizados ao longo de vários anos até a esta parte um variado número de atividades que implicam a participação também dos fãs interessados em ter uma participação no site:

“Achamos fundamentais estes eventos para manter viva e forte a nossa relação com os nossos leitores, para que eles percebam que somos fãs como eles e que os ouvimos e nos podem contactar. Tentamos sempre responder a ouvir todos aqueles que interagem e falam connosco (...). Sentimos que temos a responsabilidade de criar iniciativas que permitam criar discussão e interação entre os eurofãs”. – Pedro Fernandes (Editor)

O ESCPortugal sente que os fãs portugueses do ESC não querem apenas uma página que dê informações sobre o mundo eurovisivo, denotando uma preocupação em dar-lhes voz e integrá-los o mais possível neste ambiente de interação e partilha de informações. Este plano de abertura aos fãs também se deveu ao facto de estes os contactarem e dizerem que gostariam de escrever qualquer coisa para o site.

Neste sentido, o site leva a cabo, ao longo do ano, diversas iniciativas que são dinamizadas com a preciosa colaboração dos eurofãs, tais como: “ESCPortugal Regiões” (painel fixo de fãs dividido por oito grupos, os quais são convidados a participar numa votação especial para saber quem são os favoritos de cada semifinal do ESC e da final, assim como a enviar sugestões para agenda do site), “A Escolha é Sua” (os fãs são convidados a escolher qual seria o artista preferido para representar Portugal), “A Melhor Canção do Ano” (os leitores e seguidores do ESCPortugal são convidados a enviar as suas sugestões para se escolher a melhor canção do ano de artistas portugueses editada nesse ano), “ESCPortugal Awards” (concurso em que se pretende escolher os melhores participantes do FC e ESC, em diversas categorias, com o recurso à votação dos leitores), “Olhares sobre...” (análise às canções do ESC, JESC, FC e finais

nacionais com a ajuda dos comentários de fãs), “Top 10 dos Leitores dos leitores do ESCPortugal” (saber qual é a canção preferida do ESC dos leitores em cada ano) e passatempos com a oferta de CD’s, álbuns e singles promocionais, concedidos pelos artistas ou pela RTP, aos seus seguidores.

6.2. O papel das redes sociais

A interação entre os seguidores e os elementos do ESCPortugal é feita através de variados meios. Tendo sido já apontada a importância que é dado ao contacto com os outros fãs, no site existe sempre um espaço de comentário a todas as notícias. Aí, os leitores podem comentar a notícia, mas também fazer perguntas ou sugestões, obtendo, sempre que tal se verifica, uma resposta à dúvida colocada. Duffet (2013) afirma que a internet trouxe a possibilidade de uma maior interação diária entre os elementos da comunidade de fãs e que a blogosfera possibilitou esse processo de comunicação. Isso é algo que se verifica no ESCPortugal, uma vez que os elementos da sua equipa têm esta preocupação de comunicar com os seus pares, porque sabem que não estão a produzir conteúdo apenas para si próprios.

No entanto, é através das redes sociais que esta interação se consoma de uma forma mais visível e efetiva. O ESCPortugal está presente em várias redes sociais, tais como: Facebook, Instagram e Twitter. É precisamente a primeira delas que aglomera o maior número de “gostos” na página, contabilizando um total de 27014, à data da entrevista realizada a Nuno Carrilho. Já o Instagram e o Twitter contavam com 1737 e 2285 seguidores, respetivamente. Além de proporcionar uma maior interação com os seus seguidores, realizando sondagens, fazendo perguntas e promovendo concursos, as redes sociais são também vistas como uma maneira de perceber o impacto que os conteúdos têm junto do público:

“Notamos que as redes sociais trouxeram mais vontade de participação por parte dos fãs. Sentimos que eles querem participar e nós estamos abertos a essa possibilidade em diversas iniciativas que organizamos”. – Nuno Carrilho (Editor-Chefe e Administrador)

O Facebook é essencialmente usado para a divulgação e partilha de notícias, mas também para realizar sondagens e fazer perguntas aos fãs, sendo a fonte principal de reencaminhamento para o ESCPortugal. Existem conteúdos que vão apenas para esta rede social, não sendo alvo de notícia no *site*, como por exemplo assinalar o aniversário de algum acontecimento eurovisivo importante. O Twitter é utilizado para tentar divulgar a notícia por mais gente, havendo muitas vezes *feedback* dos eurofãs espanhóis, muitos dos quais fazem questão de acompanhar o

ESCPortugal. Já o Instagram, não sendo uma plataforma de partilha de notícias, acaba por ser a rede social à qual a equipa do ESCPortugal se está ainda a ambientar. Contudo, também apresenta um grande potencial de interação com os seus seguidores. Além de publicar fotos relacionadas com o mundo eurovisivo ou com as notícias do momento, procura também ser mais um espaço de interação entre os elementos do *site* e os restantes fãs, uma vez que, com recurso às *instastories*, são feitas perguntas e realizadas sondagens sobre os mais diversos temas relacionados com o mundo da Eurovisão.

Apesar de toda a equipa estar mais focada na partilha de conteúdos através do Facebook, as restantes redes sociais recebem mais atenção de uma parte da sua equipa. João Diogo, Nuno Carrilho e Pedro Fernandes são os elementos mais focados no Instagram, sendo o primeiro o responsável por lançar as notícias no Twitter. Além de haver um grupo ou elemento responsável por cada rede social (mesmo não sendo algo rígido como acontece na maior parte da gestão do blogue), existe um conjunto de normas a seguir em termos de publicação de conteúdos (estrutura e escrita), de forma a tornar a imagem do ESCPortugal perante os outros fãs mais coerente.

Conclusão

A internet veio mudar a forma como os fãs se relacionam entre si e o no caso dos fãs do ESC isso também não parece ser exceção. Não podendo fazer considerações gerais sobre as comunidades de fãs do ESC, já que não foi esse o pressuposto da presente dissertação, pretendeu-se apresentar um exemplo de cultura participativa por parte destes fãs, mais concretamente, a nível nacional. Jenkins (citado em Duffet, 2013: 250) referia que os fãs são cada vez menos passivos no ato de consumo do seu objeto de culto e são cada vez mais produtores de *media*. Nesse sentido, é possível verificar que este pequeno grupo de fãs do ESC vai ao encontro dessa ideia, não se limitado a assistir apenas ao certame e procurando ser também ele um produtor de *media*.

O ESCPortugal é fruto do trabalho dedicado dos seus seis elementos, assim como dos seus investimentos pessoais e monetários, sendo as suas tarefas realizadas sem qualquer tipo de remuneração. A *web* é aqui um poderoso canal de distribuição e produção de cultura amadora, ao jeito daquilo que referia Duffet (2006: 136) sobre o papel da mesma nas comunidades de fãs. Entre notícias, reportagens, entrevistas, crónicas e concursos/rúbricas, estes *bloggers* apresentam um discurso unânime de que realizam tudo isto por “amor à camisola”. Deste modo, é possível dizer que se encaixam na denominação de “jornalistas-fãs da Eurovisão”, apontada por Fricker, Moreo e Singleton (2007), pois não sendo profissionais de comunicação social, trabalham “com competências jornalísticas ou quase-jornalísticas”. Não havendo também qualquer tipo de proveitos financeiros com o recurso a publicidade, não deixam de ter algumas contrapartidas por fazerem parte do blogue, como o caso de terem acesso a concertos ou outro tipo de eventos relacionados com o FC e o JESC. O facto de não possuírem uma redação em formato físico, assim como de não serem jornalistas profissionais torna a tarefa desta equipa ainda mais criativa em termos de dinâmica e divisão de tarefas, sendo as redes sociais um meio privilegiado de contacto para definirem estas estratégias. Deste modo, é possível verificar que, tal como refere Halliwell (2018), o ESC não é um evento com um único momento de vida para este grupo de fãs, havendo assim uma interação diária com recurso às redes sociais, resultante do necessário agendamento de tarefas. Verificou-se que, apesar de haver um delineamento prévio das tarefas a executar, não existe uma hierarquia. Todos os seus elementos apresentam a consciência de que, não sendo esta a sua atividade principal devido à vida profissional ou académica, tem de existir um certo espírito de solidariedade na execução de tarefas, para que continuem a ser uma referência de leitura para todos os outros fãs da comunidade.

No que concerne à escrita de conteúdos jornalísticos, algo que tornou o blogue reconhecido junto dos seus leitores, verificou-se que procuram ter um estilo de escrita consoante o tipo de

artigo que estão a produzir, quer seja notícias, entrevista ou reportagens. Além do recurso a outras fontes como meios de comunicação tradicionais, blogues da mesma temática a nível internacional ou a *press releases*, há também uma clara preocupação em realizar os seus próprios conteúdos indo diretamente à fonte. Mesmo sendo fruto de um trabalho amador, verificou-se que há uma preocupação de se aproximarem de técnicas utilizadas por meios de comunicação profissionais.

Este espaço *online*, que conta também com uma estratégia nas redes sociais para chegar a mais fãs e leitores, verificou-se também ser um espaço aberto à participação de elementos externos à equipa, fomentando assim uma maior cultura participativa por parte da restante comunidade de fãs. Há uma forte preocupação em realizar diversas iniciativas que contam com a participação de elementos externos ao ESCPortugal, fomentando também a discussão sobre diversos assuntos da temática no seu *site* e respetivas redes sociais. Entre as principais motivações enunciadas para integrarem a equipa está o facto de poderem vivenciar ainda mais de perto, durante todo o ano, o seu objeto de culto. Quando questionados sobre o futuro do *site* e da sua colaboração, verificou-se que não está nos seus planos tirar qualquer proveito financeiro deste projeto, uma vez que é visto como algo que é um *hobby* e que lhes dá muito mais prazer que assim continue.

É possível verificar que no ESCPortugal existe a interseção das três tendências de cultura participativa apontadas por Jenkins (2006a): a utilização de novas tecnologias e ferramentas que permitem a circulação de conteúdos de *media*; “a promoção do espírito “*Do-it-Yourself*”; a circulação de conteúdos por múltiplos canais, tais como o próprio *site* e as respetivas redes sociais da página. Além disso, é possível verificar também a existência da capacidade de produzir uma grande dose de informação sobre o seu objeto de culto, algo que era apontado por Hills (2002) como uma das principais características dos fãs, assim como o sentimento de pertença a uma mesma família, algo comprovado pelas relações de amizade já construídas entre os elementos da equipa. Fricker, Moreo e Singleton (2007) referiram na sua investigação relacionado com os fãs do ESC que os *websites* ligados a esta temática foram fundamentais para aumentar o sentimento de comunidade e identidade, ressaltando os “investimentos pessoais” que os mesmo efetuam nestes trabalhos. Verifica-se que é precisamente isso que acontece com este pequeno grupo de fãs, havendo já importantes vínculos e alianças emocionais entre eles, como é possível ver pelas relações de amizade que têm entre si.

Fazendo uma pequena reflexão sobre o trabalho desenvolvido nesta dissertação, é necessário salientar muitas das dificuldades que surgiram neste processo. Em primeiro lugar, o facto de ter sido realizada ao mesmo tempo que era exercida uma atividade profissional

dificultou bastante a necessária organização horária para a respetiva revisão da literatura, investigação, análise e escrita. Devido a essa questão, a parte da revisão da literatura acabou por ser um pouco mais demorada do que seria expeável e atrasou um pouco a passagem para as fase seguintes. Relativamente ao método de recolha de dados escolhido, o processo de marcação de entrevistas revelou-se um processo também mais moroso do que o esperado, em grande parte devido ao facto de haver uma grande dispersão geográfica dos elementos do ESCPortugal. Nesse sentido, optou-se por realizá-las de forma escrita para não atrasar as fases seguintes. Deste modo, em futuras investigações a serem efetuadas terá de existir uma melhor calendarização para as diferentes fases, de forma a evitarem-se eventuais atrasos que podem ser prejudiciais para a conclusão do trabalho.

Por fim, ao longo do processo de revisão de literatura, recolha de dados e escrita da dissertação foram surgindo pistas sobre eventuais investigações a efetuar dentro deste campo das comunidades de fãs do ESC. Nesse sentido, seria uma boa hipótese tentar explorar como tem sido a adaptação do clube de fãs oficial do ESC, a OGAE, à realidade do mundo *online*, visto que o seu surgimento remonta a uma fase em que a internet ainda não era uma realidade presente nas nossas vidas e alguma da literatura revista aponta para uma menor importância deste grupo de fãs com o passar dos anos. Além disso, também seria interessante perceber qual é o *feedback* dos seguidores do ESCPortugal em relação à atividades levadas a cabo por este blogue. Isso anda foi algo inicialmente planeado durante a escolha do tema da presente dissertação, mas para uma questão de espaço e foco decidiu-se que o *site* e os seus elementos seriam o principal objeto de estudo.

Bibliografia

Abercrombie, N. & Longhurst, Brian (1998) *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Londres: Sage.

Baker, C. (2017). The ‘gay Olympics’? The Eurovision song contest and the politics of LGBT/European belonging. *European Journal of International Relations*, 23(1), 97-121.

Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Publishing USA.

Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge

Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa. Monitor – Projectos e Edições, Lda.

Fricker, Karen, Moreo, Elena & Singleton, Brian (2007): Part of the show. The Global Networking of Irish Eurovision Song Contest Fans. In Karen Fricker & Ronit Lentin (eds): *Performing Global Networks*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 139-162.

Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. NYU Press.

Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lucerna.

Halliwell, J. (2018). ‘All Kinds of Everything’ Queer Visibility in Online and Offline Eurovision. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 13(2), 113-120.

Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Jenkins, H. (2006a). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Kyriakidou, M., Skey, M., Uldam, J., & McCurdy, P. (2018). Media events and cosmopolitan fandom: 'Playful nationalism' in the Eurovision Song Contest. *International Journal of Cultural Studies*, 21(6), 603-618.

Le Guern, P. (2007). Aimer l'eurovision, une faute de goût?. *Réseaux*, (2), 231-265.

Lemish D (2004) 'My kind of campfire': The Eurovision Song Contest and Israeli gay men. *Popular Communication* 2(1): 41–63.

Oliveira, J. M. P., Cardoso, G. L., & Barreiros, J. J. (2004). *Comunicação, cultura e tecnologias de informação*. Lisboa. Quimera Editores.

Quivy, R. & L. Campenhoudt (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa. Gradiva.

Rehberg, P. (2007). Winning failure. Queer nationality at the Eurovision Song Contest. *SQS*, 2(7), 60–65.

Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity.

Sandvoss, C. (2008). On the couch with Europe: The Eurovision Song Contest, the European Broadcast Union and belonging on the old continent. *Popular communication*, 6(3), 190-207.

Singleton, B., Fricker, K., & Moreo, E. (2007). Performing the queer network. Fans and families at the Eurovision Song Contest. *SQS: Journal of Queer Studies in Finland*, 2, 12-24.

Yair, G. (2018). Douze point: Eurovisions and Euro-Divisions in the Eurovision Song Contest—Review of two decades of research. *European Journal of Cultural Studies*, 1367549418776562.

Anexos

Anexo A - Guião da Entrevista

1. Integração na equipa do ESCPortugal e atividade do *site*
 - a) Como começou a sua colaboração com o ESCPortugal/Como descobriu o ESCPortugal?
 - b) Há quanto tempo começou a colaboração?
 - c) Que cargo desempenha no ESCPortugal?
 - d) Quais as funções do seu cargo? Está encarregue de alguma iniciativa em especial?
 - e) O cargo é remunerado?
 - f) Quantas horas por dia dedica a essas tarefas?
 - g) Qual é a época de maior trabalho no *site*? E a menor? Pode-se dizer que há uma época alta e outra baixa?
 - h) Porque quis pertencer à equipa?
 - i) O que aspetos positivos/mais-valias traz o ESCPortugal para a sua vida?
 - j) Como é feita a gestão entre vida pessoal, profissional e as tarefas no ESCPortugal? Sente que tem de privar de projetos pessoais para se dedicar à sua atividade?
 - k) Que tipo de conteúdos produz o ESCPortugal além das notícias sobre a Eurovisão, a Eurovisão Júnior e o Festival da Canção?
 - l) Que fontes utilizam para escrever os conteúdos noticiosos?
 - m) Têm fontes noticiosas privilegiadas?
 - n) Como é efetuada a relação com essas fontes?
 - o) O ESCPortugal tem conteúdos originais pensados pela equipa?
 - p) Quem faz a divisão de tarefas?
 - q) Através de que meios é feita essa divisão de tarefas e delineação de estratégias?
 - r) Em épocas de maior fluxo informativo como lida com a pressão da necessidade de se publicarem mais conteúdos e num menor tempo possível?
 - s) Têm conteúdos próprios para interagirem com os restantes elementos da comunidade de fãs?
 - t) Qual é o feedback dos fãs em relação a essas iniciativas?
 - u) Interação com os fãs através de que meios?
 - v) O ESCPortugal está presente em que redes sociais?
 - w) Quem é o responsável pela gestão das redes sociais?
 - x) Como é feita essa gestão?
 - y) Como vê o futuro da sua colaboração com o ESCPortugal?
 - z) Quando estão em eventos, como é a relação com os jornalistas profissionais?
 - aa) Já serviram de fonte a algum meio de comunicação social para notícias? Ou foram convidados para participar em alguma iniciativa na área dos *media*?
 - bb) Existe publicidade paga no *site*?
- Caracterização sociodemográfica e qualificações/atividade profissional
 - a) Nome
 - b) Sexo

- c) Idade
- d) Estado Civil
- e) Naturalidade
- f) Área de residência
- g) Situação profissional
- h) Qual é o seu atual grau de escolaridade (e em que área)? Ainda estuda?
- i) Exerce alguma atividade profissional atualmente?
- j) Que outras atividades profissionais já exerceu?
- k) Já exerceu alguma outra atividade ligada à área da comunicação/jornalismo?