

## **DIPLOMACIA PÚBLICA E *NATION-BRANDING*: A PARTICIPAÇÃO DE ISRAEL NO FESTIVAL EUROVISÃO DA CANÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE LIMPEZA DE IMAGEM DIANTE DA INVASÃO À FAIXA DE GAZA (2023-2024)**

### **PUBLIC DIPLOMACY AND NATION-BRANDING: ISRAEL'S PARTICIPATION IN THE EUROVISION SONG CONTEST AS AN IMAGE CLEANSING STRATEGY IN THE FACE OF THE INVASION OF THE GAZA STRIP (2023-2024)**

**Maiko Jhonata de Araújo Gomes<sup>1</sup>**

Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais  
Universidade Estadual da Paraíba  
João Pessoa - Paraíba – Brasil

**Resumo:** O presente estudo de caso tem por objetivo examinar o modo como Israel utilizou-se Festival Eurovisão da Canção (FEC) 2024, como um mecanismo de limpeza de reputação e construção de imagem no plano internacional, frente à Invasão à Faixa de Gaza, iniciada em 2023. Dessa maneira, trabalho utiliza-se de pesquisa bibliográfica e hemerográfica, com o intuito de abranger devidamente os seguintes objetivos específicos: (1) apresentar a conceitualização de *nation-branding* e como essa estratégia tem auxiliado os Estados a corrigir suas reputações; (2) expor o que é a *Brand Israel* e como a arte e cultura desempenham funções de extrema relevância para a diplomacia pública israelense; e, por fim, (3) analisar a atuação de Israel na edição de 2024 e as repercussões na mídia e/ou dentre os outros participantes. Portanto, a pergunta-problema pode ser caracterizada como: de que maneira a participação do Estado de Israel no Eurovisão 2024 pode beneficiar a imagem israelense no plano internacional em paralelo à nova onda de ataques contra o povo palestino, iniciada em 2023? Conclui-se que, apesar de Israel buscar promover elementos identitários e políticos para o Ocidente através do FEC 2024 (*nation-branding*), uma onda de críticas e protestos levantaram-se como forma de retaliação.

**Palavras-chave:** Israel. *Nation-branding*. Festival Eurovisão da Canção.

**Abstract:** The current case study aims to examine the way in which Israel used the 2024 Eurovision Song Contest (ESC), as a mechanism for cleaning its reputation and building its image on an international level, in the face of the Invasion of Gaza Strip, started in 2023. The author uses bibliographic review to achieve the following aims: (1) to conceptualise nation-branding and how this strategy has helped States to conceal their reputations; (2) to explain what Brand Israel is and how art and culture play extremely important roles in Israeli public diplomacy; and, finally, (3) to analyse Israel's performance in the 2024 edition and the repercussions in the media and/or among other participants. Therefore, the problem-question can be characterised as how can the State of Israel's participation in 2024 Eurovision benefit Israel's image internationally in parallel with the new wave of attacks against the Palestinian people, starting in 2023? It is concluded that, despite Israel seeking to promote identity and political elements to the 2024 West through ESC (*nation-branding*), a wave of criticism and protests rose as a form of retaliation.

**Key-words:** Israel. Nation-branding. Eurovision Song Contest.

DOI:10.29327/2293200.15.2-10

Recebido: 04/06/2024

Aprovado: 28/07/2024

---

<sup>1</sup> maikojhonata@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0110-6750>

## Introdução

A dinâmica da política internacional do século XXI reflete a tamanha complexidade das múltiplas identidades em formação e, consigo, o modo como se relacionam e se estruturam. Neste sentido, a percepção se tornou um elemento analítico relevante à medida que se passou a levar em consideração as reações ou *feedbacks* dos posicionamentos dos Estados nos estudos de política internacional. Isto é, a maneira como são externamente concebidas e percebidas as estratégias empreendidas por um determinado Estado. Neste íterim discursivo, questões relacionadas ao comportamento da opinião pública e a forma que as percepções externas são moldadas se tornaram ainda mais relevantes, uma vez que a esfera cultural coexiste e reflete questões pontuais de outras dimensões da agenda internacional dos Estados, as quais estão sujeitas aos julgamentos e percepções das populações estrangeiras.

Isto posto, para muitos teóricos críticos, o fator cultural representa uma dimensão de análise tão essencial quanto as esferas econômica e militar, na investigação dos interesses e dos comportamentos dos diferentes atores que integram o meio internacional, os quais poderiam ser acessados por meio do estudo da linguagem na construção de identidades e narrativas.

Tendo consciência desta complexidade, a diplomacia pública desempenhada por Israel pode ser observada como aparato associado ao seu reposicionamento na nova ordem mundial, estando, assim, clivada à criação de estratégias de inserção internacional. Do ponto de vista histórico, desde a criação do Estado de Israel, em 1948, é possível observar o uso de estratégias de diplomacia pública, com o intuito de melhor posicionar o país no mundo. Desta maneira, dada a sua atuação indevida e violenta para com o povo palestino, há mais de 70 anos, o Estado israelense se utiliza de certas ferramentas com o intuito de limpar sua reputação no Sistema Internacional, assim como construir uma imagem que beneficie futuras relações internacionais, entre elas, iniciativas de promoção artística e cultural.

Em vista disso, este estudo de caso tem por objetivo examinar o modo como Israel se utiliza da edição de 2024 do Festival Eurovisão da Canção (FEC) como um mecanismo de limpeza de reputação e construção de imagem no plano internacional, frente à Invasão à Faixa de Gaza, iniciada em 2023. Ao reconhecer o FEC como a maior competição musical do mundo, este artigo não está afirmando que essa competição é a mais famosa neste segmento ou que é assistida por todas as nações do mundo. A escolha por essa definição segue a lógica do alcance da competição,

visto que mais de 40 países já enviaram representantes para o referido festival, assim como já foi transmitido em cerca de 156 países.

Ademais, o artigo tem como hipótese inicial que, ao utilizar-se da arte e cultura, Israel é capaz de redirecionar a atenção da mídia internacional para um perfil carismático, cativante e divertido no exterior, de modo a conquistar simpatia internacional e a justificar as ações iniciadas em 2023 na Faixa de Gaza contra o povo palestino. A fim de melhor identificar e explicar esta hipótese, o autor utilizou pesquisa bibliográfica e hemerográfica, ou seja, análise de notícias envolvendo a participação israelense no Festival Eurovisão da Canção (2024) e notícias acerca das chamadas de boicote e protestos. Dessa forma, houve uso de matérias, em formato digital, extraídas dos seguintes jornais: *ABC News*, *Al Jazeera*, *Deutsche Welle*, *New York Times*, *Times of Israel* e *Vulture*.

Além do objetivo geral previamente apresentado, são objetivos específicos os que seguem: (1) apresentar a conceituação de *nation-branding* e como essa estratégia tem auxiliado os Estados a corrigirem suas reputações; (2) expor a *Brand Israel* e como a arte e cultura desempenham funções de extrema relevância para a diplomacia pública israelense; e, por fim, (3) analisar a atuação de Israel na edição de 2024 e as repercussões na mídia e/ou dentre os outros participantes.

Neste sentido, a análise está estruturada da seguinte forma: primeiramente, é apresentada uma discussão sobre as considerações conceituais de diplomacia pública e *nation-brand* que, de modo geral, emergem da necessidade de contemplar novos elementos inerentes à dinâmica internacional. Por conseguinte, elenca-se o lugar das iniciativas de *branding* na estratégia de inserção internacional empreendida por Israel. Por fim, é desenvolvida uma análise sobre a participação israelense no FEC 2024, com destaque para os posicionamentos e os protestos em apoio à causa palestina e em defesa às chamadas de Boicote, Desinvestimento e Sanções (BDS).

### **1. Diplomacia pública e *nation-branding*: considerações conceituais**

Ainda durante a ordem internacional bipolar, a ênfase na criação, na consolidação e na promoção imagética dos Estados esteve associada a formação do conceito de *soft-power*, cuja ideia central condiz ao poder de atração que um determinado Estado pode desempenhar por meio da difusão em termos culturais de sua identidade nacional (Nye, 2008). Ao considerar esta perspectiva, Arsenault (2009) argumenta que diferentemente desta visão, a noção tradicional de diplomacia pública corresponde a uma via de mão dupla entre aquele que empreende uma determinada estratégia de comunicação alicerçada em interesses nacionais e o alvo estrangeiro.

Isto porque, segundo Melissen (2005), além do sentido de propaganda, a diplomacia pública se difere também dos conceitos de relações culturais em razão dos objetivos em jogo. Para a autora, a noção de diplomacia pública não pode ser confundida ou ser resumida a relações culturais, pois esta última corresponde à ideia do diálogo intergovernamental entre distintos públicos, que se fundamenta na reciprocidade e no estabelecimento de laços estáveis. Sendo esta distinta dos projetos de curto prazo, dos quais se fundamentam as iniciativas de diplomacia pública (Melissen, 2005).

Tendo consciência da evolução das razões teóricas em torno desta discussão, o conceito de nova diplomacia pública vem de Cull (2009), como o intento de um determinado ator internacional de gerenciar o meio internacional a partir do envolvimento com o público estrangeiro, podendo ser este último observado como amplo ou específico em termos de expectador-alvo. Deste modo, em razão das diferenças entre atores e instrumentos em jogo, a nova diplomacia pública assume uma concepção diferente daquela associada à diplomacia pública tradicional empreendida pela via estadocêntrica e limitada a determinados meios de comunicação (Arsenault, 2009).

Cull (2009) especifica um conjunto de características para distinguir a diplomacia pública tradicional da nova diplomacia pública. Segundo o autor, a diplomacia pública tradicional é estadocêntrica; utiliza-se de rádios, jornais e telefones como veículos tecnológicos; identifica uma linha clara entre o nacional e o internacional; e segue uma estrutura vertical, do Estado ao público estrangeiro, com foco na imagem internacional e prestígio.

A nova diplomacia pública abarca o Estado e atores não-estatais, utiliza-se da internet e de aplicativos móveis como veículos tecnológicos, suas esferas nacionais e internacionais possuem fronteiras turvas e não bem limitadas e segue uma estrutura horizontal, facilitada pelos distintos atores, com foco na construção de laços, no poder brando e na denominação nacional (Cull, 2009).

Somada a ideia de *relation-building* por meio da arte, a diplomacia pública também pode ser associada às iniciativas para se entender acerca da aprovação popular sobre acordos ou discussões em torno de determinados temas da agenda internacional, que pode resultar na consolidação e implementação de decisões e tratados de política externa (Melissen, 2005). Desta forma, a noção de diplomacia pública é por vezes complementar ao conceito de *nation-branding*, uma vez que a dimensão doméstica é crucialmente relevante, embora o fato de que ambas as ações se destinam principalmente a públicos estrangeiros (Melissen, 2005; Rosendorf, 2009). Neste sentido, os conceitos de *nation-branding* e diplomacia pública têm como ponto de partida as percepções estrangeiras, e não puramente as percepções nacionais (Melissen, 2005).

Ao considerar esta perspectiva, é importante enfatizar que este fenômeno ocorre quando um governo ou uma empresa privada recorre a uma iniciativa para persuadir a opinião pública internacional, orientando-se e objetivando-se fundamentalmente na capacidade de mudar a imagem de uma nação (Cull, 2009). Logo, a construção imagética pressupõe o uso de ferramentas de *branding* e *marketing* para modificar ou corrigir as percepções externas sobre comportamentos, atitudes, identidade ou imagem de uma nação de um modo positivo (Gudjonsson, 2005).

Quanto à diferenciação entre os conceitos de *nation-branding* e diplomacia pública, Szondi (2008) argumenta que o conceito de *nation-branding* acentua o cerne da identidade nacional, refletindo assim os interesses e aspirações que fundamentam a moldagem do *self-image*.

Dessa forma, visto que elaborar uma estratégia oficial de *nation-branding* é tão eficaz e apresenta uma diversidade de benefícios, diferentes países passam a adotá-la, entre eles, Israel. De acordo com Gilboa (2006), a reputação do Estado de Israel é instável, fluindo de acordo com as ações e posturas adotadas pelo governo israelense ao longo da história. Entretanto, em setembro de 2000, eclode a Segunda Intifada, que representou uma série de eventos que prejudicaram fortemente a reputação israelense no exterior, principalmente no Ocidente.

O que era para ser apenas uma visita do então líder do Likud, principal partido de direita israelense, Ariel Sharon, à mesquita de al-Aqsa, levou à eclosão de uma onda de protestos por parte dos palestinos muçulmanos, pois identificaram aquele feito como uma espécie de afronta, visto que a mesquita é considerada o terceiro local mais sagrado do Islã. (Nassef, 2024).

Por fim, em fevereiro de 2005, é realizada a conferência de paz de Sharm el-Sheikh, situação que marca o fim do conflito. Segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU), entre 4.500 e 5.000 pessoas foram mortas durante a Segunda Intifada, sendo a maioria civis palestinos (Nassef, 2024).

Compreendendo os danos deixados pela Segunda Intifada em relação à reputação israelense, segundo Gilboa (2006), diversas pesquisas de opinião pública foram realizadas, no começo do século XXI, com o intuito de compreender o posicionamento das pessoas em diferentes países acerca de Israel, principalmente nos Estados Unidos da América (EUA) e diferentes países da Europa, como por exemplo: a pesquisa feita pelo principal jornal dinamarquês, o *Berlingske Tidende*, em 2002; uma pesquisa publicada pelo jornal norueguês, *Aftenposten*, também em 2002, e; uma pesquisa feita pela ONG judaica, Liga Antidifamação, em 2004.

De modo geral, observa-se neste período (2002-2004), segundo Gilboa (2006), uma tendência de maior apoio e aprovação a Israel nos EUA e de maior desaprovação e rejeição nas nações europeias. Entretanto, é válido destacar que essas pesquisas foram feitas a partir de

entrevistas de opinião pública, ou seja, mostram o apoio ou posicionamento crítico das populações desses países, não necessariamente dos seus governos e tomadores de decisão.

Como consequência da reputação negativa do Estado de Israel em parte significativa do continente europeu, a partir de 2001, o governo israelense construiu esforços para adotar uma estratégia de *branding* nacional, chamada *Brand Israel*. Após quase quatro anos de pesquisa e desenvolvimento, a *Brand Israel* é lançada oficialmente, em 2005, por meio de um esforço conjunto do Escritório do Primeiro Ministro, do Ministério das Finanças e do Ministério das Relações Exteriores, sendo este último o responsável pela administração da estratégia. O objetivo principal da *Brand Israel* é, portanto, promover o país como um espaço relevante e moderno, ao invés de um lugar relacionado a guerras e religião, principalmente para os países caracterizados como desenvolvidos e de Primeiro Mundo (Elia, 2012).

Apesar dos esforços do governo israelense, a imagem do país enfrentaria, contudo, outra queda significativa, visto que em 2008, o país promoveu uma guerra de agressão contra a Faixa de Gaza sitiada, que ficou conhecida como Operação Chumbo Fundido. Em dezembro daquele ano, sem avisos prévios, Israel deu início a uma série de bombardeios contra a Faixa de Gaza. Seu objetivo declarado era acabar com os ataques de foguetes contra Israel por grupos armados afiliados ao Hamas e outras facções palestinas. O cessar-fogo foi anunciado, tanto por Israel quanto pelo Hamas, em 18 de janeiro de 2009. Apesar do curto período, cerca de 1400 palestinos foram mortos, além da destruição de grandes áreas de Gaza (Anistia Internacional, 2009).

Consequentemente, com o propósito de limpar a imagem de Israel, prejudicada no exterior, o governo aumentou investimentos direcionados para a promoção da arte e cultura, por exemplo, passou a enviar romancistas, escritores, companhias de teatro, orquestras, filmes e exposições para o exterior. O governo israelense se beneficiou tanto dessa estratégia, que o fluxo de representações artísticas e culturais aumentou significativamente em 2009, com o propósito de abafar os efeitos negativos na imagem do país, causados pela Operação Chumbo Fundido (Barghouti, 2012).

De modo geral, a *Brand Israel* busca afastar a imagem de Israel de um país centrado em guerras e conflitos e realçar os valores positivos da marca israelense que podem auxiliar numa construção mais forte de relacionamentos com o público ocidental. Dessa forma, as mensagens disseminadas pela *Brand Israel* são acompanhadas de exemplos de valores comuns entre Israel e o Ocidente, como garantia de direitos humanos, preocupação com o meio ambiente e defesa da democracia. (Michlin, 2010).

Assim, ao fortalecer uma associação com o Ocidente, Israel se torna capaz de levar a uma percepção mais favorável da imagem israelense no exterior. Promover a vida diária e a cultura

israelense representam uma das formas mais eficazes de conseguir gerar interesse da população ocidental por Israel e fortalecer uma relação mais íntima entre as partes (Michlin, 2010).

Para Elia (2012), Israel deve manter seu foco nessa estratégia focada na expressão artística e cultural, pois elas representam uma faceta cativante e distante do estereótipo militar do país. Dessa forma, essa faceta cativante é capaz de afastar a atenção das ações e políticas promovidas pelo Estado israelense contra o povo palestino, que não seriam bem aceitas no Ocidente, como as violações do direito internacional e dos direitos humanos. Contudo, a autora destaca que simultaneamente ao aumento de campanhas destinadas a realçar características positivas e agradáveis de Israel, o Estado continua a adotar políticas severas contra o povo palestino, como aumento de demolições de casas palestinas, expansão de assentamentos, ataques indiscriminados recorrentes em Gaza e respostas militares e desproporcionais contra as manifestações não violentas contra o muro ilegal na Cisjordânia.

A estratégia israelense de mesclar o envio de representações artísticas e culturais à sua diplomacia pública entra em total concordância com a noção de *soft-power*, exposta por Nye (2008). Segundo o autor, a materialização de uma personalidade atraente, assim como da própria cultura, de valores e de instituições políticas, sendo vistas como legítimas ou com autoridade moral, é capaz de estabelecer preferências na seara internacional. Para Nye (2008), o *soft-power* representa a junção ideal entre uma boa fonte de influência, a capacidade de mover os atores por meio de argumentos e a capacidade de seduzir e atrair.

É possível pontuar, portanto, que as diferentes práticas discursivas responsáveis pela construção identitária dos atores no plano internacional representam um elemento crucial para a composição do Sistema Internacional moderno. Assim, pode-se afirmar que o Estado de Israel não possui uma imagem estática, universal e eterna, de modo que ela passa por alterações ao longo do tempo, a depender das diferentes posturas adotadas por Israel, tanto em relação ao povo palestino, quanto em relação às estratégias específicas de limpeza de imagem. Neste contexto, a *Brand Israel* se manifesta como uma importante estratégia neste repetitivo jogo de interações discursivas.

Dado o exposto, desde a virada do século, a reputação israelense no Ocidente tem experienciado uma instabilidade, com certos momentos negativos. A lista de motivos que explicam esses episódios de queda de reputação, envolvem principalmente tópicos acerca da atuação indevida e agressiva de Israel para com o povo palestino.

Neste contexto, observa-se que a *Brand Israel* é adotada com o objetivo de promover uma imagem positiva de Israel como um país divertido, inclusivo e interessante para o público ocidental. Para tanto, um dos meios para alcançar este objetivo, é por meio da expressividade artística rica e

vibrante israelense. Portanto, far-se-á uma análise de alguns episódios específicos das participações israelenses no Festival Eurovisão da Canção, a partir de 2005.

## **2. As problemáticas envolvendo a participação israelense no FEC**

Como destacado, desde 2005, o Estado de Israel se utiliza de sua própria estratégia de *branding* nacional, a *Brand Israel*, com o objetivo de promover uma imagem de Israel para o Ocidente, como um espaço inclusivo, tolerante, divertido e interessante. Assim, esta seção se destina a expor que a expressividade artística e cultural de Israel, no Festival Eurovisão da Canção (FEC), também pode ser configurada como uma tentativa de promoção da imagem israelense nos palcos deste festival que, anualmente, é assistido e acompanhado por milhões de pessoas ao redor do mundo, principalmente no Ocidente.

Para melhor compreender essa problemática, é válido apresentar uma breve contextualização sobre o festival em si. Segundo Panea (2018), o FEC, fundado em 1956, é uma competição internacional composta principalmente por países que pertencem à União Europeia de Radiodifusão (UER), o corpo organizador da competição. Ao longo dos anos, o FEC acabou por abranger a participação de mais de 40 países, com uma audiência média de mais de 100 milhões de telespectadores.

Apesar do sufixo “euro”, o Eurovisão não se limita às fronteiras nacionais, mas sim a um âmbito geográfico que abrange a Europa, partes da Ásia e todos os países banhados pelo Mediterrâneo que são parte de um grupo de instituições (incluindo a União Europeia ou o Banco Central Europeu) que se esforçam em forjar um novo e cosmopolita senso de cidadania europeia (Panea, 2018).

Consequentemente, desde 1973, o Festival contou com a participação de alguns países que não fazem parte do continente europeu, como: Israel (1973), Turquia (1975), Marrocos (1980), Azerbaijão (2008) e Austrália (2015). Em 2005, o Líbano também faria sua estreia, entretanto, o país foi desqualificado, visto que havia afirmado que não iria transmitir a participação do candidato israelense.

Israel, estabelecido como Estado pela ONU, em 1948, encorajou a construção de uma identidade nacional desde os primeiros anos do pós-guerra, contando principalmente com a televisão pública para esse fim. Assim, desde 1973, Israel consegue utilizar-se do Eurovisão como uma vitrina ideal para estabelecer alianças culturais e promover características de similaridade com o Ocidente europeizado (Panea, 2018).

Ademais, segundo Press-Barnathan e Lutz (2020), o FEC evoluiu como um local onde os Estados participantes, como um grupo, podem apresentar sua identidade supranacional como vinculada à identidade europeia. Assim, um dos interesses da participação israelense é promover sua identidade como um país alinhado à identidade e ideais do Ocidente, mais especificamente, da Europa, enquanto se afasta de uma identidade alinhada ao Oriente Médio.

Dessa forma, por meio de uma análise crítica, é possível salientar que a construção das identidades nacionais ocorre por meio do constante processo de justaposição de narrativas. Assim, essas relações discursivas tomam forma nos diferentes segmentos da sociedade, inclusive, por meio das representações imagéticas, que destacam um conjunto específico de signos e elementos sociais.

Neste contexto, é possível observar que, historicamente, o Estado de Israel tem adotado diferentes estratégias de aproximação para com o Ocidente, entre elas, a participação frequente no FEC. Assim, ao fazer isso em um espaço com tamanha visibilidade e alcance internacional, Israel consegue consolidar esses elementos discursivos e identitários, o que o beneficia diretamente em sua busca constante de limpeza de imagem e reputação no plano internacional.

Por sua vez, apesar de Israel não ter vencido em 2009, sua participação naquele ano deve ser problematizada. Neste ano, Israel foi representado por Noa e Mira Awad, uma dupla árabe-israelense, com a música “*There Must Be Another Way*”, cantada em hebraico, inglês e árabe, este último voltando à competição desde seu único uso em 1980 (cantada por Marrocos). Essa escolha foi interpretada por muitos como propaganda do Estado israelense, visto que foi uma música cantada em árabe, poucos meses depois do início da Operação Chumbo Fundido, uma das mais sangrentas para o povo palestino (Panea, 2018).

Para Lampropoulos (2013), a escolha dos intérpretes, a letra da música e a própria encenação foram vistos como declarações claramente políticas. Um número significativo de telespectadores e organizações que compõem o movimento global BDS se posicionaram criticamente a esta participação israelense. A crítica era direcionada ao fato que a Autoridade de Radiodifusão de Israel (IBA) havia escolhido essa dupla (além da decisão de incluir o árabe) propositalmente para transmitir uma mensagem falada sobre a paz, uma mensagem de que não há nada de errado em Israel ou sendo cometido pelo Estado, visto que uma árabe israelense e uma judia israelense são a representação oficial israelense no FEC (Lampropoulos, 2013).

Por sua vez, em 2016, Hovi Star, um jovem abertamente homossexual, foi o escolhido para representar Israel no FEC, com a música “*Made of Stars*”. O videoclipe de Hovi chama atenção, pois drones com luzes representando as estrelas mencionadas na música, podem ser avistados ao longo do videoclipe supracitado. Vasallo (2017) faz uma analogia com os drones usados para fins

artísticos, com os drones utilizados pelo governo israelense para promover ataques militares contra o povo palestino.

Assim, apesar de Hovi Star representar um suposto perfil de tolerância e inclusividade da sociedade israelense para com a população *queer*, utiliza-se de um mecanismo (drones) também utilizado para propósitos negativos (Vasallo, 2017). Neste contexto, o uso dos drones por Israel passa por uma ressignificação de imagem, visto que não mais está sendo utilizada apenas para propósitos militares, mas também por um jovem abertamente gay, durante sua apresentação na principal competição de canto do Ocidente.

Dois anos depois, em 2018, a representante israelense, Netta Barzilai, vence o FEC, com a música “*Toy*”. Mesmo após sua vitória, Barzilai foi convidada, por organizações *queer* palestinas, a boicotar a Parada do Orgulho Lésbico, Gay, Bissexual, Transgênero, Queer, Intersexo/ Intergênero e Assexual (LGBTQIA+) de Tel Aviv, mas recusou e se apresentou no evento. Ademais, também se apresentou em diversos eventos LGBTQIA+, em diferentes países europeus, sendo todos os shows patrocinados pelas Embaixadas israelenses.

Assim, no momento em que Barzilai colocou sua arte a serviço do governo israelense e de sua agenda, tornou-se representante do regime de ocupação e apartheid de Israel imposto aos palestinos. Além disso, durante o ano da vitória de Barzilai, o governo israelense havia matado e violentado centenas de palestinos em Gaza, devido uma onda de protestos pelo direito de retornarem a suas terras, ocupadas por 70 anos, ou seja, um claro exemplo de lavagem de imagem por meio da promoção cultural e da vinculação da imagem israelense como amigável à população LGBTQIA+ (BDS, 2018).

Como parte do conjunto de regras do FEC, o país vencedor ganha o direito de sediar o evento no ano seguinte. Logo, a 64ª edição do FEC foi realizada em Tel Aviv, com a vitória do representante da Holanda, Duncan Laurence. Paralelamente, 2019 representa o ano da vitória eleitoral de Benjamin Netanyahu, representante do partido de centro-direita Likud. O simbolismo desta vitória, por consequência, fomentou o sentimento expansionista e anti-palestino entre o eleitorado israelense. Como forma de retaliação, partidos, movimentos sociais e lideranças localizadas no espectro de esquerda de alguns países participantes do FEC (como Irlanda, Islândia, Bélgica e França) encabeçaram um movimento de boicote contra o governo israelense (Riesman, 2019).

Nesta mesma edição, a emissora pública islandesa *Ríkisútvarpið* (RÚV) foi multada porque a banda Hatari, representante do país no FEC, utilizou-se de lenços com bandeiras palestinas no palco israelense e ergueu as cores palestinas quando os resultados finais foram anunciados. A UER

pontuou que o ato em questão violava uma das regras principais da competição, ou seja, o uso de declarações políticas durante a apresentação. Durante a apresentação da cantora estadunidense Madonna, uma das atrações para a rodada final daquela edição, seus dançarinos carregaram bandeiras de Israel e da Palestina em seus trajes, o que gerou posicionamentos críticos à artista (Deutsche Welle, 2019).

A partir do exposto, percebe-se que o Estado de Israel tem utilizado os palcos do Eurovisão como uma forma de projetar sua imagem em nível internacional, com ideais similares aos europeus e, por consequência, ocidentais. Essa tendência foi observada nos quatro analisados acima: 2009, 2016, 2018 e 2019. No contexto de 2009, mais especificamente, Israel se utilizou da arte como forma para redirecionar a atenção internacional da Operação Chumbo Fundido, uma das mais violentas até o ano em questão. Ademais, percebe-se o uso estratégico da língua árabe enquanto ferramenta discursiva, para reforçar uma imagem de Israel enquanto um Estado inclusivo e que respeita o povo palestino e povos árabes de modo geral.

Na edição de 2016, Israel fez uso de duas ferramentas discursivas. A primeira, foi a inclusão LGBTQIA+ e a narrativa de Israel enquanto um espaço receptivo e acolhedor à esta parcela populacional, ao enviar um representante abertamente homossexual para a edição daquele ano. Em segundo, o uso proposital de drones, como forma de limpar o teor negativo envolvido no uso desse aparato tecnológico em operações de invasão territorial e bombardeios nos territórios palestinos. Com a vitória de Netta Barzilai em 2018 e a subsequente edição sediada no país em 2019, novas críticas vieram tona, seja pelo uso da narrativa pró-LGBTQIA+ em nível internacional, quanto pelo fato do Estado israelense sediar um evento de porte internacional enquanto descumpre diversos direitos humanos básicos e adota uma política de limpeza étnicas há décadas.

Dado o mais novo episódio envolvendo os ataques organizados pelo Hamas e a subsequente ocupação de Gaza, iniciada em 2023, o tópico a seguir se destina a analisar como a edição do Eurovisão de 2024 foi novamente utilizada como mais uma manifestação de limpeza de imagem e redirecionamento de atenções no plano internacional. Paralelamente, o tópico busca expor, também, retaliações, protestos e chamadas de boicote internacionalmente.

### **3. A edição de 2024 e as problemáticas envolvendo a Invasão à Faixa de Gaza**

No dia 07 de outubro de 2023, o Hamas - apoiado por um conjunto de organizações e grupos militantes que defendem a liberdade palestina - lançou um ataque coordenado contra Israel, chamando-o de Operação Dilúvio de *Al-Aqsa*. O ataque em questão contou com bombardeios e a invasão da região sul de Israel, tomando alguns civis e militares como reféns. Apesar de Israel e

seus apoiadores no Ocidente descreverem o episódio como um ataque terrorista, o Hamas se utiliza da Resolução 37/43 da Assembleia Geral da ONU como justificativa. A Resolução afirma que pessoas que lutam pela independência e pela libertação do domínio colonial têm o direito de utilizar todos os meios disponíveis, até mesmo a luta armada (Sen, 2023).

Como forma de retaliação, no dia 27 de outubro de 2023, o Estado de Israel deu início a uma forte e bem estruturada operação de ocupação e bombardeios em Gaza. O Estado israelense utilizou uma estratégia dupla, com bombardeamentos aéreos, enquanto direcionava força terrestre, acompanhada de tanques, veículos blindados e escavadoras para ocupar Gaza (Kingsley & Bergman, 2023). Segundo a plataforma Statista (2024), desde o início dos ataques até a atualização dos dados, no dia 08 de abril, mais de 34 mil palestinos foram assassinados na Faixa de Gaza e mais de 78 mil foram seriamente feridos. Por sua vez, cerca de 1.500 israelenses foram assassinados e 7 mil ficaram seriamente feridos.

Mesmo neste contexto de invasão territorial e perpetuação do genocídio contra o povo palestino, o governo israelense não mediu esforços em enviar uma representante para a edição de 2024 do FEC, em Malmö (Suécia). Em fevereiro, a cantora israelense Eden Gohan venceu a *HaKokhav HaBa* - competição de canto nacional responsável por selecionar o representante do país a ser enviado ao FEC - com a música “Hurricane”. A princípio a música havia recebido o título “October Rain”, mas teve que ser alterada, pois os organizadores a consideraram muito política, frente às aparentes alusões ao confronto iniciado em outubro de 2023 (Al Jazeera, 2024).

A UER defende fortemente que a competição não deve envolver pautas políticas e reforça sempre seu lema “unidos pela música” como justificativa. Entretanto, é possível perceber que essa narrativa se aplica em determinados contextos e em outros não. Em 2021, por exemplo, a Bielorrússia foi expulsa da competição devido à repressão do seu governo à dissidência. Já no ano seguinte, 2022, a Rússia foi expulsa como consequência por ter invadido parte significativa da Ucrânia. Seguindo o mesmo princípio dessas outras duas expulsões, em 2024, vários protestantes clamaram pela expulsão de Israel, visto que compreendem os atos cometidos em Gaza como inadmissíveis (Lawless, 2024).

De acordo com um posicionamento oficial feito pela UER, em fevereiro de 2024, Israel poderia competir normalmente nesta edição por dois motivos. Primeiramente, compreende a FEC como uma competição meramente de canto, não como uma competição entre governos. Segundo, compreendem que a emissora pública israelense KAN cumpriu todas as regras do concurso para este ano e pode participar sem ressalvas (Jeffrey, 2024).

Ademais, cada emissora estatal deve pagar uma taxa de inscrição no concurso que varia, dependendo da sua contribuição global para a adesão à UER e do número de países concorrentes disponíveis para dividir os custos. Em 2022, após a expulsão da Rússia, três países anunciaram a retirada da competição em 2024, pois não conseguiriam custear as taxas, sendo eles, a Bulgária, Montenegro e a Macedônia do Norte. Caso a UER aderisse os pedidos dos protestantes, a expulsão de Israel aumentaria os custos de registo dos outros 36 países, o que poderia levar a novas retiradas (Jeffrey, 2024).

Diversos protestos vieram à tona, ainda em 2023, como retaliação à participação israelense no FEC, variando de protestos públicos organizados pelos civis a notas de repúdio e simbolismos em *performances* de competidores de outros países. Em dezembro de 2023, O movimento BDS lançou uma petição *online*, exigindo a proibição de Israel do concurso de música, além de clamarem, em um contexto mais amplo, pelo boicote à competição, pois compreendem que a UER é cúmplice ao genocídio e à política de *apartheid* contra 2,3 milhões de palestinos em Gaza. Até o dia 11 de maio, mais de 50.000 pessoas haviam assinado a petição dirigida ao diretor-geral da UER, Noel Curran (Jeffrey, 2024).

No dia 29 de março, por exemplo, os participantes de Irlanda, Reino Unido, Dinamarca, São Marino, Noruega, Finlândia, Lituânia, Portugal e Suíça lançaram uma declaração conjunta contra a invasão à Gaza e a favor de um cessar-fogo. Apesar dos apelos ao boicote, os nove representantes decidiram participar mesmo assim do concurso, pois compreendem que a música é capaz de unificar a todos, permitindo que as pessoas transcendam as diferenças e promovam conversas e conexões significativas (Jeffrey, 2024).

Durante o show de abertura da primeira semifinal, no dia 07 de maio, o competidor sueco de 2011, Eric Saade, usou um *keffiyeh*, lenço tradicional que representa a luta e esperança palestina (Jeffrey, 2024). Pouco antes de subir ao palco na primeira semifinal, a representante da Irlanda, Bambie Thug, foi orientada pela UER a remover maquiagens faciais pró-Palestina e pró-cessar-fogo. Utilizando-se de Ogham, um alfabeto irlandês medieval, a cantora escreveu “*Ceasefire*” (cessar-fogo, em inglês) e “*Saoirse Don Phalistin*” (Liberdade para a Palestina, em gaélico) em seu rosto. A mensagem, identificada pela organização do evento durante os ensaios gerais, foi compreendida como uma clara violação das regras do concurso, que foram concebidas para proteger a natureza apolítica do evento. Bambie Thug está entre os nove artistas que emitiram uma declaração conjunta, em março, pedindo um cessar-fogo imediato e duradouro (Squires, 2024).

Horas antes da apresentação de Gohan, na segunda semifinal, no dia 09 de maio, milhares de manifestantes pró-palestinos marcharam por Malmö. Em retaliação, o governo sueco autorizou o

envio de policiais suecos de todo o país, com reforços da Dinamarca e Noruega, para conter potenciais protestantes violentos (Lawless, 2024). Durante a exibição da candidata israelense na segunda semifinal, a emissora estatal belga interrompeu a emissão com uma mensagem em solidariedade ao povo palestino (Jeffrey, 2024). A multidão presente durante a segunda semifinal não mediu esforços em expressar seus posicionamentos em relação à Eden Gohan e ao governo israelense. Diversas vaias foram ouvidas antes, durante e depois de sua *performance*, mas também houve muitos aplausos e bandeiras israelenses agitadas. Para Benjamin Netanyahu, primeiro-ministro de Israel, Gohan já era uma vencedora somente por ter suportado os protestos, considerados por ele como uma horrível manifestação do antissemitismo (Al Jazeera, 2024).

No dia 11 de maio, milhares de pessoas se reuniram em Malmö, cidade anfitriã de 2024, e marcharam em direção ao local do concurso, agitando bandeiras palestinas e gritando “Eurovisão unida pelo genocídio”, como uma forma de crítica ao slogan oficial do concurso “unidos pela música”. Mesmo sendo protestos relativamente pacíficos, vários manifestantes foram levados pela polícia (Al Jazeera, 2024).

Mesmo com as diversas polêmicas envolvendo a participação israelense na 65ª edição do Eurovisão, segundo dados da UER (2024), a competição experienciou um sucesso sem precedentes em múltiplas plataformas midiáticas, tanto na Europa como em outras partes do mundo. A organização estima que 163 milhões de telespectadores assistiram à competição através dos canais de comunicação social de serviço público. Entre as plataformas midiáticas, a participação dos telespectadores jovens na rede social *TikTok* foi muito expressiva. Vídeos com *#Eurovision2024* obtiveram impressionantes 6,5 bilhões de visualizações na rede social supracitada, atingindo quase 500 milhões de contas (UER, 2024).

Além do sucesso estrondoso nas redes sociais, esta edição recebeu votos de telespectadores de 156 países do mundo, visto que as regras da competição permitem o recebimento de votos de países de fora da Europa na categoria “resto do mundo” (UER, 2024). Por fim, a edição de 2024 chegou ao fim com a vitória do representante sueco, Nemo, com a música “*The Code*”, contudo, Israel conquistou ótimos resultados a serem destacados.

Segundo Spiro (2024), apesar de Israel ter terminado em quinto lugar, o país recebeu os melhores pontos no televoto do maior número de países, incluindo da categoria “resto do mundo”. Entre os 37 países elegíveis para votar (mais a categoria “resto do mundo”), 14 (Austrália, Bélgica, Finlândia, França, Alemanha, Itália, Luxemburgo, Holanda, Portugal, São Marino, Espanha, Suécia, Suíça e Reino Unido) deram o maior número possível de pontos, 12, para Israel. Além disso, obteve 10 pontos, o segundo maior possível, de sete países (Albânia, Áustria, Chipre, Chéquia, Moldávia,

Eslovénia e Irlanda). Esta decisão do povo irlandês foi uma surpresa para muitos, visto que o país é considerado como um dos maiores críticos de Israel na Europa (Spiro, 2024).

Em vista do exposto, com 163 milhões de telespectadores de 156 países, a 68ª edição do Eurovisão se manifestou como uma das maiores na história do festival. Paralelamente, a comunidade internacional observava atentamente os desdobramentos relacionados à mais nova manifestação da ocupação violenta de Gaza, iniciada em outubro de 2023. Logo, por reconhecer o Eurovisão como um espaço crucial para alavancar positivamente a diplomacia pública israelense, a edição de 2024 foi, também, utilizada para promover a imagem do país e redirecionar a atenção internacional dos acontecimentos em Gaza. Contudo, nota-se uma insatisfação crescente entre uma parcela significativa da comunidade internacional para com a atuação ilegítima e violenta contra o povo palestino e, por consequência, a participação israelense no próprio Eurovisão.

### **Considerações Finais**

Com base no que aqui foi apresentado, observa-se que, na atualidade, a imagem e a reputação dos Estados no plano internacional representam uma preocupação crescente e importante, ou seja, a forma como o *soft-power* se manifesta na diplomacia pública pode afetar potenciais relações entre atores.

Dessa maneira, dada a violenta e ilegítima atuação de Israel nos Territórios Palestinos Ocupados, desde 1948, a reputação do Estado, no plano internacional, tem experienciado diversos momentos negativos. De modo mais específico, o governo israelense conseguiu identificar que a imagem do Estado passou por uma deterioração crescente, ao passo que, após quatro anos de pesquisa e desenvolvimento, é lançada a estratégia de *branding* nacional israelense, a *Brand Israel*, em 2005.

Assim, desde 2005, a diplomacia pública israelense tem como principal objetivo promover a imagem do Estado no Sistema Internacional, como um espaço divertido, inclusivo, atrativo e tolerante, para, assim, afastar uma imagem relacionada com a atuação violenta e indevida para com o povo palestino.

Visto que a *Brand Israel* se manifesta como uma estratégia multifacetada, é possível identificar um foco específico direcionado à promoção artística e cultural. Assim, apesar do Estado israelense participar do Festival Eurovisão da Canção desde 1973, observam-se algumas tendências em suas participações pós 2005, que compactuam com o propósito da *Brand Israel*, ou seja, promover uma imagem de Israel pautada em ideais capazes de o aproximar ao Ocidente e, assim, conquistar apoiadores, atrair investimento estrangeiro e aumentar o fluxo de turismo. Apesar da

*Brand Israel* ter sido adotada em 2005, este artigo se delimitou a analisar a participação israelense no FEC em cinco momentos: 2009, 2016, 2018, 2019 e, com maior intensidade, 2024.

Assim, nos cinco exemplos analisados, o que fica evidente é a promoção de certos discursos mascarados pela participação artística, como: Israel como um Estado inclusivo e tolerante para com o povo árabe, com o objetivo de mascarar sua atuação violenta por meio da Operação Chumbo Fundido (2009); Israel como um Estado divertido, progressista e inclusivo para com a população LGBTQIA+, como uma estratégia de lavagem de imagem através dos direitos LGBTQIA+ (2016 e 2018); a tentativa de desvincular o uso de drones pelo Estado israelense, como mecanismo de guerra, para um mecanismo de promoção artística (2016).

No contexto de 2024, mais especificamente, o principal objetivo do Estado israelense foi redirecionar a atenção midiática internacional para a participação na competição, ao invés do mais recente capítulo de ocupação violenta e sangrenta de Gaza, iniciado em outubro de 2023. Tomando como exemplo a escolha inicial do nome da música a ser cantada na edição, “*October Rain*”, percebe-se uma tentativa de ressignificar o peso negativo recentemente atribuído ao mês de outubro.

Após críticas diversas, o nome foi alterado, contudo, Israel se manteve firme na decisão de enviar Eden Gohan para representar o país em Malmö. Entretanto, é válido destacar que a participação israelense desencadeou uma onda de protestos, chamadas de boicote e assinaturas de petições contra o governo israelense e convocando a libertação da Palestina.

Observa-se, portanto, que a forma como os Estados enxergam uns aos outros não é apenas influenciada pelas posturas e pelos discursos oficiais, mas, também, pelos seus representantes, principalmente em espaços de grande visibilidade internacional. Neste contexto, os artistas que performam no FEC são avaliados pelos mais de 160 milhões de telespectadores não apenas como indivíduos, mas como representações de seus Estados.

Dessa forma, os simbolismos e subjetividades que esses artistas carregam consigo (como raça, etnia, gênero, orientação sexual e posicionamento político) durante suas performances, são capazes de beneficiar o projeto israelense de construir uma imagem de maior aproximação e similaridade com o Ocidente.

Portanto, é válido retornar à pergunta que orientou a pesquisa que culminou nesse artigo: de que maneira a participação do Estado de Israel no Eurovisão 2024 pode beneficiar a imagem israelense no plano internacional em paralelo à nova onda de ataques contra o povo palestino, iniciada em 2023? A participação israelense no Eurovisão, que, em 2024 alcançou uma audiência de

163 milhões de telespectadores, trouxe resultados mistos para a compreensão da diplomacia pública do país.

De um lado, o país conquistou uma ótima colocação na competição, ao passo que 14 países deram o número máximo de pontos para Israel, enquanto outros sete deram a segunda maior pontuação para o país. Em contrapartida, o país recebeu diferentes tipos de retaliação, visto que uma parcela da comunidade internacional reconhece enquanto ilegítima a atuação do país em Gaza e clamam pela libertação do povo palestino, por meio de petições *online*, boicote durante as transmissões, protestos simbólicos feitos durante as apresentações dos artistas, assim como protestos encabeçados pela população civil. Em outras palavras, a participação do FEC 2024 não foi capaz de alcançar plenamente o objetivo de impulsionar positivamente a diplomacia pública israelense.

## **Referências**

- AL JAZEERA. (2024). **Thousands protest against Israel's participation in Eurovision final**. Disponível em: [<https://www.aljazeera.com/news/2024/5/11/eurovision-final-pro-palestinian-protests-israel-participation>]. Acesso: 28/05/2024.0
- ANISTIA INTERNACIONAL. (2009). **Israel/Gaza: Operation "Cast Lead": 22 days of death and destruction**. Disponível em: [<https://www.amnesty.org/en/documents/mde15/015/2009/en/>]. Acesso: 03/06/2024.
- ARSENAULT, Amelia. (2009). Public Diplomacy 2.0. In SEIB, Philip (ed.). **Toward a New Public Diplomacy: redirecting U.S. foreign policy**. New York: Palgrave Macmillan, 135-154.
- BARGHOUTI, Omar. (2012). The cultural boycott: Israel VS South Africa. In LIM, Audrea. (ed). **The Case for Sanctions Against Israel**. London: Verso Books, 33-37.
- BDS. (2018). **Netta Barzilai, Cultural Ambassador for Israel's Regime of Occupation and Apartheid**. Disponível em: [<https://bdsmovement.net/news/netta-barzilai-cultural-ambassador-israels-regime-occupation-and-apartheid>]. Acesso: 23/05/2024.
- CULL, Nicholas. (2009). Diplomacia pública: consideraciones teóricas. **Revista Mexicana de Política Exterior**, 85 (1): 55-92.
- DEUTSCHE WELLE. (2019). **Iceland fined for pro-Palestinian protest at Eurovision**. Disponível em: [<https://www.dw.com/en/icelandic-broadcaster-fined-for-hataris-pro-palestinian-protest-at-eurovision/a-50534522>]. Acesso: 28/05/2024.
- ELIA, Nada. (2012). The brain of the monster. In LIM, Audrea (ed). **The Case for Sanctions Against Israel**. London: Verso Books, 53-58.
- GILBOA, Eytan. (2006). Public diplomacy: the missing component in Israel's foreign policy. **Israel Affairs**, 12 (4): 715-747.
- GUDJONSSON, Hlynur. (2005). Nation branding. **Place Branding**, 1 (3): 283-298.

JEFFREY, Yasmin (2024). **Why hasn't Israel been banned from the 2024 Eurovision Song Contest like Russia was in 2022?** Disponível em: [<https://www.abc.net.au/news/2024-05-11/israel-eurovision-2024-song-contest-russia/103829704>]. Acesso: 27/05/2024.

KINGSLEY, Patrick; BERGMAN, Ronen. (2023). **Under Shroud of Secrecy, Israel Invasion of Gaza Has Begun.** Disponível em: [<https://www.nytimes.com/2023/10/30/world/middleeast/israel-gaza-invasion-secrecy.html>]. Acesso: 27/05/2024.

LAMPROPOULOS, Apostolos. (2013). Delimiting the Eurobody: Historicity, Politicization, Queerness. In TRAGAKI, Dafni (ed.). **Empire of Song: Europe and Nation in the Eurovision Song Contest.** Metuchen: Scarecrow Press, 151-172.

LAWLESS, Jill. (2024). **Eurovision explained, from ABBA to Zorra, as the Israel-Hamas war overshadows the song contest.** Disponível em: [<https://apnews.com/article/eurovision-song-contest-malmo-explainer-f722ba845a2a21ce0ecfe02ef92d9d51>]. Acesso: 28/05/2024.

MELISSEN, Jan (ed.). (2005). **The New Public Diplomacy: soft power in international relations.** New York: Palgrave Macmillan.

MICHLIN, Vera. (2010). **Winning the Battle of the Narrative: a working paper for the 2010 Herzliya Conference.** Disponível em: [<https://www.runi.ac.il/media/xdbgdccw/3051winning2010.pdf>]. Acesso: 22/05/2025.

NASSEF, Ghada. (2024). **Intifada: o que significa a palavra usada nos protestos contra guerra de Israel em Gaza.** Disponível em: [<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cj5lnr697q6o>]. Acesso: 03/06/2024.

NYE, Joseph. (2008). Public diplomacy and soft power. **The Annals Of The American Academy of Political And Social Science**, 616 (1): 94-109.

PANEA, José Luis. (2018). Identity, spectacle and representation: Israeli entries at the Eurovision Song Contest. **Doxa Comunicación**, 27 (1): 121-145.

PRESS-BARNATHAN, Galia; LUTZ, Naama. (2020). The multilevel identity politics of the 2019 Eurovision Song Contest. **International Affairs**, 96 (3): 729–748.

RIESMAN, Abraham Josephine. (2019). **If Eurovision 2019 Goes Smoothly, It'll Be a Miracle.** Disponível em: [<https://www.vulture.com/2019/05/2019-eurovision-israel-controversy-explained.html>]. Acesso: 29/05/2024.

ROSENDORF, Neal M. (2009). A Cultural Public Diplomacy Strategy. In SEIB, Philip (ed.). **Toward a New Public Diplomacy: redirecting U.S. foreign policy.** New York: Palgrave Macmillan, 173-194.

SEN, Somdeep. (2023). **There is nothing surprising about Hamas's operation: Operation Al-Aqsa Flood was provoked by Israeli aggression and occupation.** Disponível em: [<https://www.aljazeera.com/opinions/2023/10/8/there-is-nothing-surprising-about-hamass-operation>]. Acesso: 27/05/2024.

SPIRO, Amy. (2024). **Israel gets top public vote from 14 countries in Eurovision – plus ‘rest of the world’.** Disponível em: [<https://www.timesofisrael.com/israel-gets-top-public-vote-from-14-countries-in-eurovision-plus-rest-of-the-world/>]. Acesso: 29/05/2024.

SQUIRES, Bethy. (2024). **Bambie Thug Says They Were Forced to Remove Pro-Palestine Makeup for Eurovision.** Disponível em: [<https://www.vulture.com/article/eurovision-ireland-palestine-makeup.html>]. Acesso: 29/05/2024.

STATISTA. (2024). **Number of Palestinian and Israeli fatalities and injuries caused by war between Hamas and Israel in since October 7, 2023**. Disponível em: [<https://www.statista.com/statistics/1422308/palestinian-territories-israel-number-fatalities-and-injuries-caused-by-the-israel-and-hamas-war/>]. Acesso: 27/05/2024.

SZONDI, Gyorgy. (2008). **Public Diplomacy and Nation Branding: conceptual similarities and differences**. Hague: Clingendael Institute.

UER (2024). **Eurovision 2024 Results: Voting & Points**. Disponível em: [<https://eurovisionworld.com/eurovision/2024>]. Acesso: 23/05/2024.

VASALLO, Brigitte. (2017). **Por las grietas homófobas del homonacionalismo**. Disponível em: [<https://www.pikaramagazine.com/2017/04/homonacionalismo/>]. Acesso: 23/05/2024.