



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

O Uruguai como proposta de consumo na mídia brasileira e o acionamento de identidades culturais compartilhadas na fronteira ¹

Roberta Brandalise²

Faculdade Cásper Líbero

Resumo

Estudamos a participação do jornalismo brasileiro na articulação de representações sociais e de identidades culturais na fronteira Brasil-Uruguai, a partir das apropriações e usos que brasileiros e uruguaios fronteiriços fizeram de narrativas noticiosas sobre o Uruguai e consideraram relevantes em seu cotidiano. Realizamos o estudo de caso sob a perspectiva dos Estudos Culturais Britânicos e Latino-Americanos, com entrevistas semi-estruturadas junto a uma amostra de 12 fronteiriços. O Uruguai foi caracterizado no discurso jornalístico como uma proposta de consumo, como destino turístico ou em função de seus produtos e recursos naturais. As narrativas noticiosas colaboraram para reforçar a identificação entre uruguaios e brasileiros com respeito ao pertencimento regional e ao estilo de vida.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Fronteiras; Uruguai; Brasil.

1. Introdução

Na fronteira uruguaio-brasileira (Rivera-Santana do Livramento), identificamos o consumo da televisão brasileira há mais de quatro décadas, tanto entre brasileiros quanto entre uruguaios. O consumo comum de programas televisivos participa da tessitura da memória coletiva dos fronteiriços, da articulação das representações sociais e das identidades culturais que vicejam na região, e medeia a sociabilidade entre brasileiros e uruguaios que vivem ali.

Por isso, perguntamos aos fronteiriços quais são as narrativas televisivas que eles consideram relevantes em seu cotidiano e, a partir do que eles mesmos nos disseram,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 02 Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Maria; mestre e doutora em Ciências da Comunicação formada pela Universidade de São Paulo. Professora dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero. E-mail: betalise@terra.com.br

desenvolvemos um estudo de caso nessa fronteira, analisando discursivamente as narrativas e as apropriações e usos que os fronteiriços fizeram delas.

O estudo de caso (YIN, 2010) que realizamos foi desenvolvido a partir da orientação da Antropologia Cultural (GEERTZ, 1978) e dos Estudos Culturais Britânicos e Latino-Americanos (HALL, 1999; MARTÍN-BARBERO, 2001; CANCLINI, 1990), com ênfase na abordagem dos usos sociais dos meios de comunicação e do consumo cultural. Seguindo essa mesma orientação teórico-metodológica, analisamos discursivamente (Geertz, 1978, e Orlandi, 1988) as narrativas televisivas e as apropriações e usos que os entrevistados fizeram delas.

Em convergência com Douglas e Isherwood (2006), consideramos que aquilo que consumimos é neutro até que, a partir dos usos sociais, os bens e serviços transformam-se em elementos que colaboram para nos separar em grupos sociais, ou para nos integrar a determinados grupos. Em confluência, apropriamo-nos ainda de Canclini (1990), entendemos que por meio do consumo cultural, também estabelecemos relações de identidade e alteridade, atribuímos sentidos para “nós” e para os “outros”. Essas práticas de consumo e os sentidos que atribuímos a elas se dão de forma processual e dinâmica impactando a vida cultural, social, política e econômica. Perfilando-nos ainda com a perspectiva de Bourdieu (2007), compreendemos que as identidades não estão fundadas apenas em torno de indicadores tradicionais como o emprego, ou a ocupação e a profissão, elas estão fundadas nos gostos culturais e nas atividades de lazer. Ou seja, a própria posição social do indivíduo é elaborada no plano simbólico, também, com a participação de suas escolhas e práticas de consumo. Utilizamos essa abordagem sobre o consumo para compreender o processo de produção de sentidos elaborados em narrativas noticiosas sobre o Uruguai e nas falas de entrevistados brasileiros e uruguaios que consumiram essas narrativas, atentando ainda para a utilização que os entrevistados fizeram dessas narrativas.

Fizemos uma pesquisa qualitativa (LOPES, 2002), fazendo uso de entrevistas semiestruturadas (THIOLLENT, 1980), entrevistas abertas mediadas (modelo elaborado a partir da proposta de COLLIER, 1973) e da observação participante (HAGUETTE, 1992).

Doze fronteiriços que consomem a televisão brasileira integraram a amostra. Seis brasileiros residentes em Santa do Livramento (três mulheres e três homens, com as idades



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

variando entre 23 e 69 anos) e seis uruguaios residentes em Rivera (três mulheres e três homens, com idades variando de 28 a 73 anos).

Embora o Uruguai, o povo urguai, ou a fronteira entre o Brasil e o Uruguai, sejam pouco mencionados na televisão brasileira, os entrevistados brasileiros e uruguaios indicaram como relevante em seu cotidiano a representação do Uruguai construída pelo programa de jornalismo temático Globo Repórter³.

As narrativas mencionadas pela amostra integraram um banco de dados que elaboramos para o desenvolvimento desta pesquisa. Elas foram recuperadas, nos sites Youtube e Globo.com, para serem revistas com os entrevistados a fim de aprofundar a pesquisa.

Relatamos parte do que aprendemos em campo neste artigo, explorando três das seis narrativas noticiosas do telejornal temático destacado pelos entrevistados, mais o que coletamos por meio das entrevistas e da exibição das matérias junto a amostra

Incorporamos à análise mais uma narrativa noticiosa, encontrada em um veículo impresso, voltado para paulistanos, a fim de pontuar que a caracterização positiva do Uruguai e o retrato dele como um destino turístico, tal como configurado no Globo Repórter, é uma tendência na mídia brasileira – além disso, a matéria da Revista São Paulo, do grupo Folha de São Paulo, explorou as relações entre brasileiros, uruguaios e, inclusive, argentinos, para propor o Uruguai como proposta de consumo.

As matérias representaram o Uruguai de forma positiva e apresentaram o país como uma proposta de destino turístico, de natureza exuberante e preservada, com produtos ou recursos naturais benéficos para a saúde, para se viver bem e para se viver mais. Na formação discursiva das matérias e das falas dos entrevistados ocorre a reafirmação do sentido de que o país urguai é amigo do brasileiro e, principalmente, de que uruguaios e brasileiros fronteiriços são mais parecidos do que diferentes.

2. Piriópolis e o Uruguai como um destino turístico místico

³ Globo Repórter – Programa de Jornalismo. **Período de exibição:** NO AR desde 3/4/1973. Horário: 23h. **Periodicidade:** às sextas. (Fonte: Projeto Memória Globo, *site* oficial Globo.com)

Uma das reportagens do programa, intitulada “Cidade no litoral uruguaio está cheia de energia mística” (Globo Repórter, 8/5/2009, 3’47”). Na matéria, o Uruguai foi caracterizado como um lugar “místico”. Nessa reportagem, essa caracterização é apresentada já no título “Cidade no litoral uruguaio está cheia de energia mística”. Na matéria, a cidade de Piriápolis é apresentada como a concretização do “sonho” de um alquimista, Francisco Piria, e é associada a “símbolos místicos” e “lugares de muita energia”. De acordo com a narrativa, ela se distingue pela prática de “radiestesia”, uma atividade que permite “captar” a tal energia – o repórter experimenta a prática e a caracteriza como algo que “é curioso, é diferente” –, bem como pela existência de “uma árvore mágica, poderosa”, a Dracena Drago, e de um “castelo” construído pelo alquimista, onde ele trabalhava em um laboratório a fim de encontrar o “elixir da vida eterna”. A “mística” da cidade está bastante associada a esse castelo onde Piria viveu os últimos anos de sua vida. Lá existiriam “três dimensões” e os seguidores do alquimista pedem sua “permissão para entrar”. A cidade uruguaia é apresentada na narrativa como um destino turístico, uma vez que “é cada vez maior o número de pessoas que crêem nos mistérios de Piria”, por isso tornou-se um lugar de “peregrinação”. Durante a caminhada realizada pelos turistas ou pelos “peregrinos”, eles “se deitam”, por exemplo, “debaixo” da Dracena Drago “acreditando que assim se purificam e recebem toda energia que emana das raízes, do tronco, dos galhos e das folhas da árvore” e exibem um “carinho todo especial com a árvore”, o que é considerado pelo repórter como algo “curioso”. Com isso, compreendemos que na formação discursiva dessa narrativa predomina o sentido produzido na sequência enunciada por uma das fontes: “cidade diferente, não só visualmente, mas vibracionalmente, a energia te invade, te alinha, você se sente melhor, mais leve”. Ou seja, a representação da cidade uruguaia na narrativa é a de um lugar exótico porque ela se distingue pela sua “mística” ou pelo que tem de “curioso”, “diferente” e, ao mesmo tempo, é apresentada como mais um destino turístico saudável porque “a energia te invade, te alinha, você se sente melhor, mais leve”.

Sobre essa matéria, os brasileiros comentaram “olha, eu nunca tinha ouvido falar disso, é a primeira vez, já pensou se realmente o segredo para a vida eterna está aqui pertinho?” (Thaísa, 53), “se começar a anunciar assim que os uruguaio descobriram como driblar a morte, vai ter uma migração em massa para cá” (Célio, 58), “que lugar legal para

conhecer, e aqui, né [não é]? Bom para meditar, se energizar, isso faz bem para o corpo e a alma” (Maria Eduarda, 23). Os uruguaios comentaram “meio esotérico, não é? Eu mesmo gostaria de conhecer porque é realmente todo um outro lado do Uruguai. Tu falas em Uruguai e não pensa em alquimista ou árvores mágicas, agora pensa [risos]. Evoluímos, somos zen” (Enrique, 34), “é a fé deles, tem que respeitar, esse é o Uruguai moderno” (Suzana, 79), “a meu ver, esse lugar ficou mais conhecido, ou virou moda, digamos assim, para a energização ou viver em equilíbrio depois que começou a aparecer bastante na mídia o caminho de Santiago de Compostela, daí criaram a versão nacional e, agora, o Uruguai faz bem para a alma” (Nestor, 59).

Para a amostra, Piriápolis é um lugar “esotérico”, que tem a ver com “meditar”, “se energizar” ou com o bem-estar do “corpo” e da “alma”, além de representar “todo um outro lado do Uruguai”, ou o “Uruguai moderno”. Ao apropriarem-se da reportagem, brasileiros e uruguaios manifestaram um interesse turístico, tal como mostram as sequências “que lugar legal para conhecer” e “eu mesmo gostaria de conhecer”. Apontamos ainda que uma de nossas entrevistadas brasileiras utilizou a reportagem como forma social de aprendizado, que se evidencia em seu comentário “eu nunca tinha ouvido falar disso, é a primeira vez”. Além disso, identificamos que o papel da televisão no cotidiano também é objeto de interesse de nossa amostra, visto que eles atentam para a repercussão de narrativas como essa do Globo Repórter. Isso fica claro quando um dos entrevistados brasileiros alerta que “se começar a anunciar assim” que “os uruguaios descobriram como driblar a morte”, ou nas palavras de outra entrevistada, que também entendeu que no Uruguai pode ter sido descoberto “o segredo para a vida eterna”, o resultado será “migração em massa”. Isso se evidencia também quando um de nossos entrevistados uruguaios relaciona o fato de Piriápolis ter se tornado um “lugar (...) mais conhecido” ou uma cidade que está na “moda” com a ampla divulgação na “mídia” do “caminho de Santiago de Compostela”, uma cidade espanhola que ficou bastante conhecida como um local de peregrinação. Para ele, Piriápolis tornou-se a “versão nacional” do fenômeno midiático representado por Santiago de Compostela. Esse caso, por exemplo, nos leva a entender que, em alguma medida, a veiculação massiva da peregrinação à cidade espanhola revelou que na atualidade existe ou criou-se uma demanda por assuntos como “energização” ou por aspectos da vida como “viver em equilíbrio” e talvez por isso tenha se



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

atribuído à cidade uruguaia o papel de ofertar isso. Dessa maneira, compreendemos que a própria amostra percebe a relevância do consumo televisivo nos mais variados aspectos da vida social.

Compreendemos também que, ao se apropriarem dessa narrativa, os brasileiros consideraram que mesmo sem pertencer à região fronteira, a cidade uruguaia representada na reportagem está ao seu alcance, produzindo o sentido de que o que diz respeito ao Uruguai é algo tão próximo que não há necessidade de fazer distinção entre ele e o Brasil. Isso é explicitado quando se referem a Piriápolis com as sequências “está aqui pertinho” ou “aqui”, e ainda quando se referem à cidade uruguaia dizem que “vai ter migração em massa para cá” – quando utilizam a expressão “para cá” ou o termo “aqui” demonstram que, para eles, não há necessidade de distinguir um país do outro.

Percebemos ainda que entre os entrevistados uruguaios não houve muita identificação com essa representação do Uruguai, embora ela não tenha sido considerada negativa em momento algum. Isso se evidencia quando um deles, mesmo depois de demonstrar interesse em conhecer Piriápolis, acha graça na reportagem e comenta que associar o seu país a algo que ele reconhece como “esotérico” é inusitado. Ele diz “Tu falas em Uruguai e não pensa em alquimista ou árvores mágicas, agora pensa [risos]”. Bem como quando a uruguaia Suzana, ao se apropriar da narrativa, considera que ela é a representação do “Uruguai moderno”, o que é considerado positivo pela entrevistada. Entretanto, ela aponta que o que está representado na televisão “é a fé deles”, ou seja, daquelas pessoas que seguem os ensinamentos de Piria. Com isso, entendemos que ela não se identifica com o que ela reconhece como a “fé” daquelas pessoas, uma vez que a sua é a católica – sendo o catolicismo uma representação tradicional do Uruguai.

Com isso, compreendemos que a representação positiva da cidade uruguaia na reportagem, na qual Piriápolis é caracterizada como um destino turístico, sendo associada à boa saúde num sentido que vai além do aspecto físico, preponderantemente colabora para o reforço da identidade fronteira entre os brasileiros. Entre os uruguaios, percebemos que ocorre algum estranhamento por não se tratar de uma representação tradicional do país, ou seja, a identidade nacional construída pelos entrevistados não parece coincidir com aquela atribuída a eles na reportagem, mas como ela é positiva, não gera o enfraquecimento da



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

identidade nacional, o que se evidencia quando eles dizem “evoluímos, somos zen”, ou apontam que “agora” o Uruguai “faz bem para a alma” e é “moderno”.

3. O vinho uruguaio *tannat* como proposta de consumo pela saúde e a identificação entre gaúchos e *gauchos*

Encontramos outra reportagem do programa sob o título “Vinhos do Uruguai ajudam a evitar doenças” (Globo Repórter, 8/5/2009, 4’53”). Essa é uma reportagem que associa o Uruguai à boa saúde, como ocorreu no caso das matérias sobre as águas de Salto e a cidade de Piriápolis. Isso porque ela explica que os mais diversos tipos de vinho possuem “substâncias que fazem bem a nossa saúde, ajudam a prevenir doenças”, “especialmente as do coração” e, ao mesmo tempo, sublinha que “a quantidade dessas substâncias é maior em algumas variedades de uva. Uma das campeãs é a *tannat*, a uva mais plantada no Uruguai”. Ao enaltecer os benefícios da “uva mais plantada no Uruguai”, bem como do vinho produzido nesse país, o Uruguai é associado às propriedades benéficas do *tannat*. Na narrativa, o *tannat* é caracterizado pela “forte presença de taninos que são antioxidantes naturais, combatem o envelhecimento precoce e ajudam a prevenir doenças, entre elas, alguns tipos de câncer”, ou seja, por meio de seu vinho, o Uruguai está sendo associado ao combate do envelhecimento precoce e à prevenção de doenças como “Parkinson, Alzheimer”, as “cardiovasculares”, entre outras. Além disso, a reportagem informa que o *tannat* possui “uma quantidade elevada de resveratrol, um antioxidante potente batizado de elixir da juventude”. O interessante é que nessa sequência o Uruguai é associado a ideia de que lá pode ser encontrado o “elixir da juventude”, assim como na reportagem sobre a cidade uruguaia de Piriápolis o programa jornalístico apontou que lá viveu um alquimista que buscava o “elixir da vida eterna”. A narrativa inclusive relata que um médico uruguaio “indica o *tannat* para seus pacientes”, “em doses pequenas” e evidencia que “os pacientes que seguem a recomendação perceberam melhoras” – o próprio repórter sai “do consultório com a mesma indicação”. O desfecho da narrativa reitera a associação entre o consumo desse tipo de vinho uruguaio e a boa saúde na sequência “Já que aqui tem substâncias que fazem bem a saúde, que vão nos deixar mais saudáveis, saúde!”.

Sobre essa reportagem, destacamos o comentário de um de nossos entrevistados brasileiros: “esse é um exemplo de como o estilo de vida de gaúcho, desde a criação do gado ao consumo da carne, se casou bem com o costume do italiano que veio para cá e trouxe o cultivo da uva e o hábito de beber um bom vinho” (Angelo, 69). E o comentário de uma de nossas entrevistadas uruguaias: “o segredo da boa saúde é beber pelo menos uma taça de vinho por dia, meu marido fazia isso, eu faço isso, eu acho que é por isso que o *gaucho* vive muito, mesmo comendo muita carne, talvez nosso vinho seja mesmo a fonte da juventude, o que é uma maravilha para o Uruguai. Agora, acho que o jeito de viver do uruguaio e do brasileiro aqui também ajuda bastante, o campo, os animais, a natureza faz parte da nossa vida” (Suzana, 79).

Compreendemos que ao se apropriarem dessa narrativa brasileiros e uruguaiois identificam-se uns com os outros reafirmando as semelhanças em sua formação étnica, na lida do campo e enaltecendo o sentimento de pertença à região. Isso porque a exemplo do comentário tecido por um de nossos entrevistados, percebemos que os brasileiros fronteiriços se sentem representados na narrativa mesmo tendo sido ela desenvolvida para retratar os uruguaiois, porque para eles, quando a reportagem apresenta os hábitos alimentares do uruguaio, também está retratando o “estilo de vida do gaúcho”, que “se casou bem com o costume do italiano que veio para cá” – grupo étnico que participou da formação do povo brasileiro e uruguaio – e caracterizaram a região de fronteira, respectivamente, pela “criação do gado” e o “cultivo da uva”. A exemplo do comentário da entrevistada uruguaia, entendemos que a representação positiva do Uruguai na narrativa, em que o país é associado à boa saúde e caracterizado como um destino turístico, é motivo de orgulho nacional – isso se evidencia quando ela diz que “talvez nosso vinho seja mesmo a fonte da juventude, o que é uma maravilha para o Uruguai”. Ao mesmo tempo, percebemos que para os uruguaiois, os hábitos retratados na reportagem também representam em alguma medida o modo de viver do povo gaúcho – isso se destaca quando a entrevistada usa sua história de vida para demonstrar que o consumo cotidiano de vinho pode ser a razão pela qual “o gaúcho vive muito, mesmo comendo muita carne”. Apontamos ainda que, tal como constatamos, quando os fronteiriços se referem ao povo gaúcho ou *gaucho* estão falando dos uruguaiois e brasileiros: é a identidade étnica gaúcha (“nós, gaúchos e *gauchos*”) que vem à tona. Além disso, no discurso



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

da entrevistada uruguaia que destacamos, a identificação entre os uruguaios e brasileiros é sublinhada quando ela diz que “o jeito de viver do uruguaio e do brasileiro aqui também ajuda bastante, o campo, os animais, a natureza faz parte da nossa vida”. Nessa sequência, o sentimento de pertença à região de fronteira (“aqui”) e a relação com o meio rural partilhada entre fronteiriços também participa de suas produções de sentido acerca da narrativa.

4. O Uruguai como santuário da natureza e o reforço da identificação entre os fronteiriços

Encontramos mais uma reportagem do Globo Repórter sob o título “Ave mais rara do sul do Brasil encontrada no Uruguai” (Globo Repórter, 8/5/2009, 4’59”). Nessa reportagem as belezas naturais do Uruguai também são enaltecidas, tal como evidencia a sequência “a beleza também pode ser vista no céu do Uruguai”. O principal valor-notícia da matéria é apontado no título “Ave mais rara do sul do Brasil encontrada no Uruguai”. Trata-se do cardeal amarelo, uma ave que além de ser considerada “rara” ou ameaçada de extinção, é caracterizada como um pássaro que “defende o território com canto e com briga, ele vai e agride, se o macho intruso não cair fora”. Entendemos que a abordagem dessa narrativa acerca dessas aves produz o sentido de que são riquezas naturais do país, tal como ocorreu nos casos das reportagens sobre os cavalos crioulos e as águas de Salto. A necessidade de se preservar a natureza é destacada na reportagem, como evidenciam as sequências “é necessário que a área seja incluída num sistema nacional de áreas protegidas porque isso vai servir de freio para o uso da terra irresponsavelmente” e “as aves todas elas têm uma função, todos os animais, eles são extremamente importantes onde eles estão, onde eles nasceram e evoluíram, não dentro de uma gaiola”. No caso específico do cardeal amarelo, a reportagem denuncia que “foi o comércio ilegal” que tirou a ave da natureza “por ser bela e por ter um canto bonito”. Ao acompanhar o trabalho de equipes que se dedicam à preservação desses animais, identificando-as com “pequenos anéis coloridos” e conhecendo a sua “variedade genética”, por meio da extração de uma “gota de sangue”, as ações de preservação são enaltecidas. A reportagem também apresenta o cisne do pescoço preto, que é apresentado como uma ave cujo “movimento é suave, elegante”. De acordo com a matéria, “para sobreviver”, esses

pássaros vivem em “lagoas” de “água limpa e cristalina” no Uruguai, num “lugar virgem, quase virgem ainda”. Compreendemos que, na narrativa, o Uruguai é apresentado como o lugar onde aves em risco de extinção ainda podem ser encontradas. Com isso, e mais as belas imagens dessas aves mostradas pela matéria e o uso de termos como “beleza”, “bela”, “bonito”, “virgem”, “limpa e cristalina”, “suave”, “elegante”, o país é caracterizado novamente por suas belezas e riquezas naturais.

Ao se apropriar dessa narrativa, a brasileira Thaísa disse “um rico de um povo, amigo, gentil e ainda uma natureza, é exuberante”. Seu marido Célio concordou com ela dizendo que “é um belo país, um povo muito bom” e a filha deles, Maria Eduarda, complementou “e com consciência ecológica, né?”. O uruguaio Nestor disse “Tu viste que o passarinho característico do sul do Brasil vive no Uruguai porque claramente a natureza é a mesma em toda a nossa região?” e sua esposa Emília complementou “Sim, não se encontra mais no Brasil por causa da exploração, do comércio ilegal, mas a gente vê na paisagem, no campo, nos bichos, que essa região foi feita para ser uma coisa só, não é à toa que o povo que deu aqui é tão parecido também” (Emília, 55).

Ao assistirem essa última narrativa conosco, os brasileiros caracterizaram o povo uruguaio como “um rico de um povo”, “amigo”, “gentil”, “bom” e “com consciência ecológica” e o Uruguai foi apontado por eles como um país “belo” e “com natureza exuberante”. Nessas representações construídas pelos brasileiros, a partir de suas apropriações da narrativa, identificamos a participação do estereótipo de que o Uruguai é um país amigo e de que as relações entre brasileiros e uruguaio são boas. Os uruguaio utilizaram o exemplo da ave retratada na narrativa para apontar como o sul do Brasil e o Uruguai, ou como os brasileiros e os uruguaio são semelhantes. Para eles, a “paisagem”, o “campo”, os “bichos” ou a “natureza” é a “mesma” dos dois lados da fronteira ou na “nossa região”, assim como o “povo” que “deu aqui” (na região) é “parecido”. Ao dizerem isso, entendemos que eles se referem ao povo que se formou na fronteira Rivera-Santana do Livramento ou entre o Uruguai e o Rio Grande do Sul: os gaúchos. Assim, compreendemos que o discurso da amostra se desenvolve no sentido de reforçar a identidade étnica gaúcha e a identidade regional. O fato de os entrevistados não tecerem representações negativas uns sobre os outros e, ao mesmo tempo, sublinharem o quanto brasileiros e uruguaio são próximos, nos leva a entender que

essa narrativa, tal como as outras do Globo Repórter sobre o Uruguai, cria uma representação positiva do país e colabora para o reforço da identidade fronteiriça.

5. *Punta del Este* e o Uruguai como proposta de consumo para o mercado paulistano e como forma de distinção social

Observamos que a caracterização do Uruguai como um destino turístico tornou-se uma tendência na mídia brasileira. Além da abordagem do programa Globo Repórter que mostramos aqui, a Revista São Paulo, que é publicada pelo grupo Folha de São Paulo e que circula com o jornal de mesmo nome, trouxe como reportagem de capa uma matéria sobre a cidade uruguaia Punta del Este (na edição de 30 de janeiro a 5 de fevereiro de 2011, reportagem de Adriana Küchler, p. 18-25). Ao retratar o aumento da presença de paulistanos em Punta del Este – que têm frequentado a cidade a passeio ou que estão lá para realizar investimentos no lugar –, essa reportagem caracteriza a cidade uruguaia como um destino turístico de luxo.

O que se evidencia principalmente quando a matéria destaca os seguintes comentários de seus entrevistados sobre Punta del Este: “Parece a Toscana”; “Como nos Hamptons” e “Lembra Ibiza”. A região italiana da Toscana, o balneário americano de Hamptons que fica próximo à New York e a ilha espanhola de Ibiza, são renomados destinos turísticos internacionais, frequentados principalmente por um público economicamente bastante favorecido. Além de seus atributos naturais, a reportagem também nos leva a entender que o que faz de Punta del Este o “*hype* desse verão” são as pessoas que têm frequentado o local – o que se evidencia na afirmação “Além dos paulistanos, *jet setters* e celebridades fazem do litoral uruguaio o *hype* desse verão”. As tais celebridades e *jet setters* estão em destaque na reportagem com fotos: o escritor Mario Vargas Llosa, prêmio Nobel de Literatura; o guitarrista Ron Wood, da banda Rolling Stones; o ator americano Gerard Butler, que participou do grande sucesso de bilheteria *300* e o príncipe Pierre Casiraghi, filho de Caroline de Mônaco.

A partir de nossa pesquisa em regiões de fronteira, entendemos que Punta del Este era costumeiramente visitada por uruguaio, argentinos e gaúchos para a realização das atividades



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

de lazer que envolviam principalmente o uso da praia e de cassinos. Além disso, dentro dos limites de nossa pesquisa, compreendemos que veranejar em Punta del Este também tem sido uma atividade realizada há muito tempo como forma de denotar distinção social, especialmente entre os segmentos mais abastados das camadas médias gaúchas.

Nesse sentido, consideramos que a caracterização que a reportagem da Revista São Paulo faz de Punta del Este – uma revista direcionada para o público de São Paulo –, colabora para criar a ideia de que frequentar Punta del Este também pode ser uma forma de distinguir-se na sociedade paulistana. Isso se evidencia, por exemplo, quando a reportagem caracteriza a cidade como a “Campos do Jordão praiana” – sendo Campos do Jordão uma cidade brasileira conhecida pelo turismo de inverno, e frequentada principalmente pelos segmentos mais abastados da sociedade paulistana. Isso se evidencia também quando a reportagem afirma que “Além da já batida fama de balneário luxuoso e dos cassinos, outros motivos têm arrastado uma legião de paulistanos não só para se hospedar, mas para comprar propriedades por ali: segurança, sol (sem chuva!), a proximidade de SP e um novo hotel Fasano, que se instalou por lá há um mês”.

O estabelecimento do hotel Fasano em Punta del Este parece ser a própria razão que levou à concretização dessa matéria. Esse é um dos hotéis mais caros de São Paulo e, pelo que entendemos, hospedar-se nele ou frequentar os bares e restaurantes do grupo também é uma forma de distinguir-se socialmente, principalmente entre os segmentos econômicos mais favorecidos de São Paulo. A presença desse hotel brasileiro no local, bem como os investimentos de outros brasileiros na região são sublinhados na manchete de capa da revista São Paulo: “Punta é nossa”, seguida de “Do novo hotel Fasano aos biquínis coloridos, como os paulistanos ditam tendências (e cifras) no verão uruguaio”. E a caracterização da cidade uruguaia como destino turístico é reforçada no título da matéria de oito páginas: “Vamos a la playa”.

No que é pertinente a essa tese, ainda é válido registrar que o subtítulo dessa matéria alude à rivalidade entre brasileiros e argentinos: “Paulistanos desbancam argentinos do pódio dos que mais visitam Punta; “comunidade” compra propriedades e transita entre o campo e a areia”. Ao expor a fala de seus entrevistados, a matéria nos leva a entender que os uruguaiois preferem os consumidores paulistanos em relação aos argentinos porque, embora o paulistano



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

seja considerado “impaciente”, “difícil” e “ansioso”, “eles gastam muito mais que os argentinos”, e inclusive dão mais “gorjeta”, enquanto “O argentino é o pior cliente. Vê o cardápio e reclama. Esquece que está em Punta. O brasileiro olha o menu, sabe que é caro e pede mesmo assim”.

A partir disso, entendemos que essa narrativa explora a rivalidade entre brasileiros e argentinos, desenvolvendo uma caracterização positiva dos brasileiros em oposição ao retrato dos argentinos, apenas com base no maior poder aquisitivo de um segmento muito restrito da sociedade paulistana. Tal como nos informa a própria matéria, uma dose de *pisco sour* pode custar até R\$ 42 em Punta del Este – preço diante do qual esses paulistanos não titubeiam. Entretanto, mesmo em São Paulo, que se caracteriza por ser uma das cidades mais caras do mundo para se viver, esse mesmo drinque peruano pode ser encontrado na região da Avenida Paulista por R\$19,50, o que significa que a abastança desse grupo paulistano que, segundo a reportagem, tem tornado Punta del Este “*hype*”, é difícil de ser comparada com o poder de compra da maior parte da população do planeta. De modo que esse alto poder de compra também não é representativo da realidade brasileira. Sendo assim, ele sequer serve como uma base para explorar os possíveis contrastes entre Brasil e Argentina.

6. Considerações Finais

Compreendemos que as matérias do Globo Repórter, assim como, a da Revista São Paulo, do grupo Folha de São Paulo, constroem representações positivas sobre o Uruguai, caracterizando localidades uruguaias ou produtos e recursos abundantes no país como objetos de consumo. Compreendemos, também, que os brasileiros e uruguaios que consumiram as mesmas narrativas foram estimulados a revisitar os sentidos atribuídos ao Uruguai, e mesmo a estabelecer práticas de consumo que participam da tessitura das relações de identidade e alteridade. Conhecer o Uruguai, ou conviver em alguma medida com seus atributos, foi uma ideia em boa medida incorporada pela amostra, em associação à ideia de que essa especificidade os faz pertencer socialmente a grupos simbolicamente construídos de forma positiva.

As localidades de Piriápolis e Punta del Este são caracterizadas como destinos turísticos. Piriápolis aparece como um destino místico ou de fé, para reestabelecer o equilíbrio

no plano energético ou espiritual, e no qual acredita-se existir o “elixir da vida eterna”. Punta del Este aparece como um destino litorâneo sofisticado, que oferece distinção social para quem o frequenta porque já é frequentado por ricos e famosos de várias partes do mundo.

É relevante pontuar que no mesmo Globo Repórter há outras matérias enaltecendo cidades uruguaias como destinos turísticos, como é o caso de Salto, uma localidade onde as águas termais são retratadas como recursos naturais que curam e divertem; e Colônia do Sacramento, que aparece como destino turístico próprio para se conhecer a história do Uruguai e experimentar um circuito artístico e cultural.

A uva *tannat* e o vinho feito dela são produtos uruguaios apresentados como objetos de consumo que proporcionam boa saúde e podem operar como “elixir da juventude”. É interessante atentar para o fato de que enquanto a uva e o vinho são retratados dessa forma, a energia da cidade de Piriápolis e as terapias alternativas disponíveis no local também são consideradas úteis para a saúde. Enquanto da uva *tannat* vem o vinho que é caracterizado como o “elixir da juventude”, da mística Piriápolis, possivelmente, vem o “elixir da vida eterna”. E, ainda, das águas termais, recursos naturais da cidade de Salto, vem o bem-estar e a cura ou amenização de sintomas de doenças diversas.

O raro cardeal amarelo é apresentado como um exemplar da natureza uruguia exuberante e preservada, pronta para ser contemplada. Em outra matéria do Globo Repórter retrata-se o cavalo crioulo como mais um exemplar dessa natureza exuberante a ser contemplada. As matérias sobre a ave e o cavalo colaboram para construir a representação de um Uruguai selvagem e ainda por ser descoberto pelos eventuais turistas.

Apesar de as narrativas analisadas serem de gênero jornalístico, é evidente a construção do Uruguai, suas localidades e produtos ou recursos naturais, como um destino turístico a ser conhecido pelo público brasileiro. As matérias não descartam o jogo das identidades culturais em sua formação discursiva. As do Globo Repórter procuram apresentar o sentido de que o Uruguai é um país amigo e próximo. A matéria da Revista São Paulo, chega a explorar a rivalidade argentino-brasileira para promover o turismo de paulistanos em Punta del Este, reforçando que os uruguaios preferem os brasileiros aos argentinos.

No jogo das identidades culturais e na articulação de representações sociais que vicejam na fronteira uruguaio-brasileira, o consumo cultural comum das narrativas noticiosas



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

do Globo Repórter gerou aproximação entre os fronteiriços. O discurso dos entrevistados se mostrou mediado pelo sentimento de pertença a mesma região, pelo compartilhamento de tradições gaúchas e pela proximidade com a natureza e a lida no campo.

7. Referências

- BOURDIEU, Pierre. Distinção: Uma crítica social do julgamento do gosto. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CANCLINI, N. G. Culturas Híbridas. México: Grijalbo, 1990.
- COLLIER JR, J. Antropologia Visual: a fotografia como técnica de pesquisa antropológica. São Paulo: EPU/EDUSP, 1973.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- GEERTZ, C. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- HAGUETE, T. M. F. Metodologias qualitativas na Sociologia. Petrópolis: Vozes, 1992.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- LOPES, M. I. V. Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, J. Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MEMÓRIA GLOBO. [s.d.] Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em: 14/02/2013.
- ORLANDI, E. P. Discurso e leitura. São Paulo: Cortez, 1988.
- THIOLLENT, M. Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária. São Paulo: Polis, 1980.
- YIN, R. K. Estudo de Caso – Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.