

A representação positiva do Uruguai e a reafirmação do estereótipo da amizade uruguaio-brasileira no telejornalismo e no imaginário fronteiriço¹

Roberta Brandalise²

Faculdade Cásper Líbero, Brasil, São Paulo, SP

Resumo:

Estudamos a participação da televisão brasileira na articulação de representações sociais e de identidades culturais na fronteira Brasil-Uruguai, a partir das apropriações e usos que brasileiros e uruguaio-fronteiriços fizeram de narrativas noticiosas sobre o Uruguai exibidas pelo Globo Repórter. Analisamos as reportagens consideradas relevantes pelos próprios fronteiriços sob a perspectiva dos Estudos Culturais Britânicos e Latino-Americanos, com entrevistas semi-estruturadas junto a uma amostra de 12 fronteiriços. As narrativas noticiosas colaboraram para reforçar a identificação entre uruguaio e brasileiro com respeito à vida no campo, ao pertencimento regional e às tradições gaúchas compartilhadas. Participaram também da reafirmação do estereótipo positivo acerca da amizade uruguaio-brasileira e retrataram o Uruguai como um destino turístico, estimulando o consumo.

Palavras-chave: Comunicação; Globo Repórter; Fronteiras; Uruguai; Brasil.

1. Introdução e aspectos teórico-metodológicos

Uruguaio e brasileiro que vivem na fronteira Rivera-Santana do Livramento consomem a televisão brasileira há mais de três décadas. Essa realidade nos instigou a investigar qual é a participação desta mídia e de seus produtos na articulação das representações sociais e das identidades culturais que vicejam na região fronteiriça.

A estratégia teórico-metodológica que utilizamos no estudo de caso (YIN, 2010) que realizamos foi desenvolvida a partir da orientação da Antropologia Cultural (GEERTZ, 1978) e dos Estudos Culturais Britânicos e Latino-Americanos (HALL, 1999; MARTÍN-BARBERO, 2001; CANCLINI, 1990). Seguindo essa mesma orientação teórico-metodológica, adotamos também a abordagem de Lippmann (2008) sobre estereótipos. Analisamos discursivamente

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

(Geertz, 1978, e Orlandi, 1988) as narrativas televisivas e as apropriações e usos que os entrevistados fizeram delas.

Realizamos 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).

Nossa amostra foi formada por doze fronteiriços que consumiam a televisão brasileira. Seis brasileiros residentes em Santa do Livramento (três mulheres e três homens, com as idades variando entre 23 e 69 anos) e seis uruguaiois residentes em Rivera (três mulheres e três homens, com idades variando de 28 a 73 anos).

Apesar de o Uruguai ou a fronteira entre o Brasil e o Uruguai não aparecer ou aparecer muito pouco na televisão brasileira, os entrevistados brasileiros e uruguaiois apontaram como relevante em seu cotidiano a representação do Uruguai construída pelo programa de jornalismo temático Globo Repórter³.

Essas narrativas formaram um banco de dados que elaboramos para o desenvolvimento desta pesquisa, na ocasião foram recuperadas nos sites Youtube e Globo.com, atualmente, integram o DVD anexo à tese de doutorado⁴ depositada na Universidade de São Paulo. Todo o material foi utilizado para rever com os entrevistados cenas que eles mesmos consideraram relevantes ao longo das entrevistas e, assim, aprofundar a pesquisa.

Neste artigo, relatamos o que aprendemos sobre a mediação do Globo Repórter sobre o Uruguai no jogo identitário fronteiriço, a partir das representações construídas no discurso jornalístico e das apropriações e usos que os fronteiriços fizeram das narrativas noticiosas exibidas.

Conseguimos recuperar três reportagens que foram exibidas pelo Globo Repórter – nas reportagens, as falas dos entrevistados uruguaiois foram traduzidas pela equipe do programa – e revimos o material com as famílias uruguaia (Emília, Nestor, Eduardo e Suzana) e brasileira (Célio, Thaísa e Maria Eduarda). Os uruguaiois Vanessa e Enrique e os brasileiros Angelo, Sérgio e Fernanda também colaboraram conosco assistindo esse material. Ao longo das entrevistas foi

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)

⁴ **A Televisão Brasileira nas Fronteiras do Brasil com o Paraguai, a Argentina e o Uruguai. Um estudo sobre como as Representações Televisivas participam da articulação das Identidades Culturais no cotidiano fronteiriço.** São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 591 p.

mencionada mais uma narrativa noticiosa (do Jornal da Globo⁵) envolvendo os uruguaios, que foi incorporada em nossa análise.

As narrativas caracterizaram o Uruguai positivamente e abordaram o país como um destino turístico, reafirmando o estereótipo da amizade uruguaio-brasileira. Ao se apropriarem dessas narrativas, os entrevistados produziram sentidos acerca de suas relações com o meio rural, sobre a formação étnica da região, acerca da realidade econômica do Uruguai e, ainda, sobre as relações entre uruguaios e brasileiros.

2. A identificação com a região de fronteira, com a vida campeira e a gauchidade medeiam a recepção do discurso noticioso sobre o Uruguai

A reportagem que abre o Globo Repórter sobre o Uruguai é intitulada “Cavalos selvagens são domesticados no Uruguai” (Globo Repórter, 8/5/2009, 4’33”). Logo no início da narrativa, o Uruguai é caracterizado como um lugar que “o Brasil ainda não conhece”, “selvagem, místico, cheio de riquezas naturais” e com muitas “surpresas” a “desvendar” – a própria escolha do verbo “desvendar” atribui ao Uruguai um caráter misterioso. As semelhanças entre o Rio Grande do Sul e o Uruguai são mostradas na sequência “Cruzamos a fronteira mais ao sul do Brasil e encontramos uma paisagem bastante familiar. A vegetação baixa e enormes pastagens naturais nos dão a impressão de que ainda estamos nos campos do Rio Grande do Sul”.

O valor-notícia da reportagem é fazer conhecer os “cavalos crioulos”, uma raça que surgiu na região dos pampas e é criada até hoje nessas planícies uruguaias – assim como no pampa rio-grandense, embora a matéria não mencione isso. Para tanto, a narrativa conta como surgiu esse tipo de cavalo, caracteriza-o como “selvagem pela própria natureza, manso e obediente depois de treinado”, e mostra o processo pelo qual os uruguaios domesticam o cavalo crioulo – até o repórter arrisca-se a montar o animal.

Compreendemos que na formação discursiva da narrativa a relação entre o povo uruguaio e o cavalo crioulo é sublinhada, sendo caracterizada positivamente na sequência “Homem e natureza, um convívio em harmonia desde os tempos da colonização”. Isso se evidencia também quando a reportagem mostra que nessa relação, mesmo durante o processo de domesticação, a “violência” está ausente, ou quando informa que “o domador é determinado e paciente, entende o medo e a aflição do animal diante de uma tarefa nova e desconhecida” e quando estabelece que,

⁵ **Jornal da Globo** – Telejornal. **Período de exibição:** de 2/4/1979 a 6/3/1981 e NO AR desde 2/8/1982. Horário: 23h. Periodicidade: de segunda a sexta. (Fonte: Projeto Memória Globo, *site* oficial Globo.com)

para o homem, sua relação com o animal “dá gosto” porque “andar num cavalo crioulo com a docilidade e a funcionalidade que ele tem, é tudo”. O sentido de harmonia atribuído à relação entre o homem do campo uruguaio e o cavalo crioulo também é reforçado pelas imagens de muitos cavalos atravessando um rio ou correndo pelo campo e sendo tocados por vários peões.

Entendemos também que, de acordo com a narrativa, a região dos pampas e o próprio Uruguai não podem ser dissociados dessa relação entre o homem e o cavalo. Isso se evidencia quando a reportagem aponta que o povo uruguaio formou a região ao “dominar a imensidão do pampa” e que, para isso, antes foi “preciso domar o cavalo”. Na reportagem, tanto o homem quanto o cavalo crioulo são considerados importantes na história e na formação da identidade uruguaia, uma vez que o animal também é caracterizado como “personagem da história, riqueza viva sobre o chão do Uruguai”.

Quando assistiram esse material conosco, os brasileiros disseram que “essa aí foi bonita, o cavalo crioulo é uma coisa que quem não é daqui nem sabe que existe, um pouco se vê no Galpão Crioulo porque faz parte da história da região. Esse cavalo se criou aqui junto com o gaúcho, é uma beleza de cavalo” (Angelo, 69), “Todo mundo comentou esse programa. O cavalo crioulo, por exemplo, não é qualquer um que monta, tem todo um jeito especial de lidar para manter a característica do animal. Por isso é só aqui que se cria, é o nosso cavalo, o gaúcho é que lida com ele, que moldou o cavalo para a vida campeira da nossa região” (Célio, 58). Os uruguaio disseram que “gostamos muito desse programa porque foi feito todo sobre o Uruguai, apareceu muita coisa, foi muito rico. Logo se vê que essa criação de cavalos foi gravada aqui por perto, é típico daqui da região do campo, de todo o pampa porque o brasileiro também cria esse cavalo, pois é o cavalo de todos os *gauchos*, desde muito tempo, é uma de nossas riquezas porque surgiu como o *gaucho* solto no campo” (Suzana, 73) e que “isso aí é coisa rara, foi muito lindo, mostrou os costumes da fronteira da criação de cavalos. Esse animal é o coração da tradição *gaucha* campeira, é coisa muito rica, um orgulho para nós, podia se chamar de cavalo *gaucho* que estaria bem certo” (Vanessa, 41).

De acordo com a amostra, nesse Globo Repórter “apareceu muita coisa”, o que é “coisa rara”, ou seja, os entrevistados sentem que nesse programa sua cultura foi bem representada, o que gerou bastante repercussão na região fronteira, tal como evidencia a sequência “todo mundo comentou esse programa”. Por isso, brasileiros e uruguaio o caracterizaram como “muito lindo”, “muito rico”. E qualificam essa primeira narrativa sobre os cavalos crioulos como “bonita” – os entrevistados admiram o cavalo crioulo, enaltecem sua “beleza” e dizem que essa raça é “coisa muito rica” ou “é uma de nossas riquezas”. De acordo com as apropriações da amostra, tanto uruguaio quanto brasileiros se sentiram bem representados na reportagem. A

narrativa é utilizada por eles para apontar que os cavalos crioulos constituem um elemento de identificação entre eles por causa do seu vínculo com a cultura gaúcha e com a lida no campo que caracteriza a região.

Assim, compreendemos que a narrativa medeia o discurso da amostra colaborando para o reforço da identidade regional. Isso se evidencia quando os brasileiros utilizam as sequências “esse cavalo se criou aqui”, “é só aqui que se cria”, “quem não é daqui (...) nem sabe que existe”, ou estabelecem que o animal foi moldado para “para a vida campeira da nossa região”. Mesmo sabendo que a matéria foi gravada no Uruguai, nossos entrevistados brasileiros consideram que o que ali está representado lhes diz respeito, é um retrato de sua própria realidade, pois a criação de cavalos crioulos é algo partilhado por uruguaios e brasileiros na região fronteira, como confirmam os próprios uruguaios, que além de apontarem que esse animal é “um orgulho para nós” (para o povo uruguaio), ressaltam que a criação desses cavalos é um dos “costumes da fronteira” ou “de todo o pampa porque o brasileiro também cria esse cavalo”. Ou seja, ao se referirem ao cavalo crioulo como algo característico da “nossa região”, “daqui”, “aqui” ou “da fronteira” ou “de todo o pampa”, brasileiros e uruguaios reforçam o sentimento de pertença à mesma região.

A narrativa também colabora para a construção de representações que indicam o reforço da identidade étnica gaúcha. Isso se evidencia quando os entrevistados dizem que “esse animal é o coração da tradição *gaucha* campeira”, “podia se chamar de cavalo *gaucho* que estaria bem certo”, “é o cavalo de todos os *gauchos*”, “surgiu como o *gaucho* solto no campo”, “esse cavalo se criou (...) junto com o gaúcho”, “é o nosso cavalo, o gaúcho que lida com ele”. Essas sequências nos levam a entender que tanto brasileiros quanto uruguaios consideram o cavalo crioulo um elemento importante da cultura gaúcha. Considerando a diversidade étnica nessa fronteira, acrescida da formação discursiva das colaborações de nossa amostra sobre essa reportagem, apontamos que para eles o povo gaúcho ou *gaucho* significa “nós, brasileiros e uruguaios” ou “nós, fronteiriços”. Com isso, compreendemos que a narrativa é utilizada pelos entrevistados para o reforço do sentimento de pertença à etnia gaúcha, porque o cavalo crioulo é visto por eles como uma representação dessa cultura e se constitui como um elemento que aproxima os fronteiriços.

3. O sentido de amizade é ressaltado e o histórico de rivalidade preterido

Encontramos outra reportagem do Globo Repórter sob o título “Artista plástico do Uruguai transforma obra em sua própria casa” (Globo Repórter, 8/5/2009, 3:17). O principal

valor-notícia dessa narrativa é fazer conhecer o artista plástico Carlos Paes Vilaró e sua obra, a Casa Pueblo. Entendemos que o artista e sua obra são motivos de orgulho nacional para os uruguaios, assim como uma das fontes da reportagem, o escritor Eduardo Galeano. Isso porque ambos povoam o imaginário social uruguaio e suas produções são relevantes na conformação da identidade nacional uruguaia na contemporaneidade. Ao longo da narrativa também é mencionado o poeta e compositor brasileiro Vinícius de Moraes como um “amigo” de Carlos Paes Vilaró – por sua vez, o poeta é motivo de orgulho nacional no Brasil, bem como sua obra povoa o imaginário social brasileiro e é relevante na conformação da contemporânea identidade nacional brasileira. O pintor e escultor uruguaio é caracterizado na narrativa como “um artista que esteve ao lado de personalidades que marcaram o nosso tempo”, um “fã dos brasileiros”, é retratado com um homem que tem “a energia de um menino”, para quem “trabalhar é o seu descanso” e que “mostra o seu talento expresso em todas as cores”. O poeta e compositor brasileiro é mostrado como um de seus “amigos mais ilustres”. A narrativa enaltece a amizade que existiu entre o uruguaio Carlos Paes Vilaró e o brasileiro Vinícius de Moraes – que se evidencia quando a reportagem enuncia que a obra de um pode ter sido “inspirada” pelo outro ou quando utiliza sequências como a “brincadeira carinhosa do amigo” – e se constitui como um exemplo de que as relações entre uriguaos e brasileiros são boas.

A reportagem faz representações positivas do Brasil e do Uruguai. Enquanto o povo brasileiro é associado à “alegria”, à “música” e ao “carnaval”, o Uruguai é comparado ao “sol vibrante” que pode ser encontrado nos “caminhos por onde passamos, bordado na bandeira ao vento, estampado em luz no horizonte do Uruguai” – além disso, o Uruguai é mostrado como o lugar onde se oferece “uma educação de qualidade”, cuja população é formada por “quase cem por cento de alfabetizados”, o que é mais um motivo de orgulho para o país. No primeiro caso, trata-se da imagem positiva que o uruguaio constrói sobre povo brasileiro – para o artista, “o brasileiro é homem que tem música dentro, tem alegria dentro, é como se vivêssemos todos nesse sentimento que é o carnaval, por exemplo” –, bem como retrata a imagem que o brasileiro faz de si mesmo, uma vez que a reportagem aceita a identidade atribuída aos brasileiros pelo artista uruguaio ao dizer que “Vilaró se revela fã dos brasileiros, elogia o nosso jeito, a nossa alegria”, ratificando a fala do uruguaio com o uso de “nossa” ou “nosso”. No segundo caso, a narrativa brasileira é que atribui ao Uruguai uma identidade na qual sua população é vista como culta e seu sistema de ensino é enaltecido – atributos dos quais o “Uruguai se orgulha” e que participam da identidade nacional construída pelos próprios uriguaos. A matéria também identifica o Uruguai como um lugar de belas paisagens, tanto nas imagens que escolhe para nos mostrar quanto no discurso verbal. A narrativa sublinha que lá o “sol” é “vibrante”, referindo-se tanto à obra que

Vilaró oferece à equipe de reportagem como um “presente”, quanto ao “sol” como uma representação da nação, porque ele é um símbolo oficial do país, uma vez que está estampado na própria bandeira do Uruguai, ou como a matéria destaca, está “bordado na bandeira ao vento”. A beleza natural do país é mostrada com imagens do sol sendo visto no horizonte, logo após as vastas planícies uruguaias, e o sentido de beleza é reforçado pelo texto ao apontar que o astro está “estampado em luz no horizonte do Uruguai”.

Ao assistirem conosco a essa reportagem, os uruguaios comentaram: “Muito linda, as imagens, tudo, se vê que os brasileiros valorizam o Uruguai, o brasileiro é generoso... com toda a beleza que tem o Brasil. Agora, realmente, Vilaró é um artista brilhante, muito conhecido, e tu viste Eduardo Galeano, esse é ainda mais, porque não são todos que entendem de arte, mas todos escutam muito o que Galeano tem a dizer” (Enrique, 34), “Tu viste que ali mostra como o uruguaio quer bem para o brasileiro, e como nós nos damos bem, o brasileiro é muito afetuoso conosco” (Emília, 55). Os brasileiros comentaram “O uruguaio é um povo muito culto, acho que é mais calmo um pouco do que o brasileiro, te dá confiança, até o nosso grande Vinícius de Moraes era amigo do Uruguai” (Célio, 58), “Eu não conhecia esse artista, aqui a gente conhece mais a música deles, as coisas que temos mais em comum, mas achei maravilhosa, parece uma casa de brinquedo mesmo, esse artista uruguaio foi muito criativo” (Maria Eduarda, 23).

As apropriações da amostra corroboram que Carlos Paes Vilaró e Eduardo Galeano representam o Uruguai, sendo motivos de orgulho nacional, tal como evidenciam as sequências em que nosso entrevistado uruguaio descreve o primeiro como “brilhante” e “muito conhecido”, e o segundo como “ainda mais [brilhante e conhecido]” porque “todos escutam muito” o que ele “tem a dizer”. Assim como Vinícius de Moraes representa o Brasil, sendo motivo de orgulho nacional, tal como destaca a sequência em que o entrevistado brasileiro se refere a ele como “o nosso grande”. Chamou atenção da amostra a caracterização da amizade ou das boas relações entre uruguaios e brasileiros mostrada na narrativa e os entrevistados se apropriaram dela para reforçar esse discurso que também circula em seu cotidiano, dizendo que “tu viste que ali mostra como o uruguaio quer bem para o brasileiro, e como nós nos damos bem” e que “até o nosso grande Vinícius de Moraes era amigo do Uruguai”.

Os entrevistados também utilizaram a narrativa para construir representações positivas uns dos outros. O uruguaio é caracterizado pelos brasileiros como “um povo muito culto”, “calmo” (pelo menos, “mais do que o brasileiro”), “criativo” e que inspira “confiança”. O brasileiro é visto pelos uruguaios como “afetuoso” e “generoso” – algo que para eles se revela no interesse da reportagem em conhecer a beleza do Uruguai, mesmo sendo o Brasil um país de muita “beleza” (tal como evidencia a sequência “muito linda, as imagens, tudo, se vê que os brasileiros

valorizam o Uruguai, o brasileiro é generoso... com toda a beleza que tem o Brasil”). Uma das entrevistadas brasileiras ainda usou a narrativa para apontar as semelhanças existentes entre uruguaios e brasileiros que vivem na região, tal como evidencia a sequência “aqui a gente conhece mais a música deles, as coisas que temos mais em comum”. Assim, compreendemos que a narrativa participa das representações da amostra reforçando preponderantemente os aspectos que aproximam brasileiros e uruguaios.

Apontamos também que no início da reportagem o repórter atenta para o valor-notícia implicado na cidade uruguaia de *Colonia del Sacramento*, que ocupou uma posição estratégica na história da demarcação das fronteiras entre o que hoje é o Brasil e o Uruguai. Ele nos conta que “as ruínas em Colônia do Sacramento lembram um passado de guerras. O Uruguai nasceu da disputa entre portugueses e espanhóis, chegou a pertencer ao Brasil, logo que conquistamos nossa independência”. Entendemos que essa sequência foi formulada a fim de não ignorar a relevância histórica da cidade, antes de tratar do objetivo principal que era apresentar Vilaró e sua obra, a Casa Pueblo, localizada em Punta Ballena, nas proximidades de Punta del Este. Entretanto, também destacamos que essa sequência, evidentemente, não dá conta de toda a complexidade histórica das disputas territoriais entre portugueses e espanhóis e a emblemática participação dessa cidade nesses eventos que, antes da independência do Uruguai – e da posterior disseminação do discurso de que o Uruguai é um “algodão entre cristais”, ou um país amigo que promove a paz entre as nações vizinhas –, foram responsáveis pela sustentação de um quadro de rivalidade entre portugueses e hispânicos que formaram os territórios brasileiro e uruguaio.

Consideramos relevante contextualizar que a atual *Colonia del Sacramento* foi fundada pelas forças imperiais portuguesas em janeiro de 1680. De acordo com o Tratado de Tordesilhas, ela foi assentada em pleno território espanhol, onde os portugueses se estabeleceram construindo uma fortificação que batizaram de Colônia do Santíssimo Sacramento. O objetivo era expandir as fronteiras do Império Português na América, estabelecendo-se num ponto estratégico do ponto de vista bélico e comercial. Desde então, o território tornou-se um epicentro de disputas, conflitos armados e tratados entre as coroas portuguesa e espanhola por mais de cem anos.

De acordo com Carneiro (1946), em agosto do mesmo ano de sua fundação, os espanhóis recuperaram o território por meio de um conflito armado. Mas em março de 1681, os portugueses o receberam de volta porque, diante da ameaça de um novo confronto, a coroa espanhola cedeu o território assinado um acordo que ficou conhecido como Tratado Provisional. O território foi devolvido aos portugueses com a condição de que não fosse aumentada a área da cidade e que eles não comercializassem com espanhóis, termos esses que acabaram não sendo cumpridos. Com isso, entre 1705 e 1715 os espanhóis dominaram o território novamente. Em 1715, foi

firmado o Tratado de Utrecht e o território voltou ao domínio português, sob a condição de que seu tamanho ficasse limitado à distância de um tiro de canhão disparado dos muros da cidade. Para garantir isso, a cidade ficou sitiada por dois anos (entre 1735 e 1737) e os portugueses não puderam avançar sua colonização para além de seus muros.

Quando a contenda parecia resolvida, em 1750 portugueses e espanhóis firmaram outro acordo, o Tratado de Madrid, segundo o qual os portugueses deveriam devolver a *Colonia del Sacramento* para a Espanha, em troca da anexação dos Sete Povos das Missões (Santo Ângelo, São Borja, São João Batista, São Lourenço, São Nicolau, São Miguel e São Luís Gonzaga), que estavam sob domínio espanhol. Os jesuítas se opuseram a isso e assim deflagrou-se outro conflito na região que ficou conhecido como a Guerra Guaranítica, resultando na morte de quase todos os guaranis. Com isso, os portugueses tornaram sem efeito o Tratado de Madrid e os Sete Povos das Missões permaneceram com os espanhóis e a *Colonia del Sacramento* com os lusitanos. Depois da anulação do Tratado de Madrid, com a deflagração da Guerra dos Sete Anos na Europa, que colocou Espanha e Portugal de lados opostos de um conflito armado de caráter continental – de um lado, França, Áustria, Saxônia, Suécia, Rússia e Espanha e, de outro, Inglaterra, Portugal, Prússia e Hannover –, os espanhóis conquistaram grande parte do sul do Brasil, inclusive a *Colonia del Sacramento*, entre os anos de 1756 e 1763. Entretanto, como a Espanha e seus aliados foram derrotados na Europa, ao final desse conflito o país acabou devolvendo o território aos portugueses.

Em 1777, os espanhóis reconquistaram a *Colonia del Sacramento*. Nessa ocasião, portugueses e espanhóis assinaram o Tratado de Santo Ildefonso, pelo qual a Espanha conseguiu oficialmente o domínio sobre a *Colonia del Sacramento* e sobre a região dos Sete Povos das Missões. Em troca, a Espanha devolveu o território brasileiro ocupado desde a Guerra dos Sete Anos. Em março do ano seguinte, lusos e hispânicos firmaram o Tratado do Pardo, que ratificou essa troca e deu fim à luta de quase cem anos pelo domínio da cidade de *Colonia del Sacramento*, ainda que as disputas entre espanhóis e portugueses pelo território sul-americano não tivessem cessado. Assim, os espanhóis construíram a nova *Colonia del Sacramento* para além dos muros portugueses e, atualmente, de acordo com a UNESCO, a fortificação portuguesa faz parte de um centro histórico que é considerado Patrimônio da Humanidade.

Atentando para a complexidade desse contexto histórico, compreendemos que na formação discursiva da narrativa as boas relações entre uruguaios e brasileiros são ressaltadas e os conflitos que fizeram parte da história desses dois países ficam preteridos. Isso porque a reportagem limita sua abordagem a respeito da histórica rivalidade entre portugueses e espanhóis nas disputas pelo território e, ao mesmo tempo, enfatiza a amizade entre uruguaios e brasileiros

ou as representações positivas que um povo faz do outro. Além disso, como vimos, as apropriações e usos que a amostra fez dessa narrativa ocorre principalmente no sentido de reforçar o discurso de proximidade ou amizade entre uruguaios e brasileiros. Registramos também que apenas um de nossos entrevistados uruguaios mencionou a relevância da cidade de *Colonia del Sacramento* na história das relações entre os dois povos. Ele teceu um breve comentário durante a apresentação da narrativa dizendo que “essa cidade é muito importante para a história do Uruguai e do Brasil também” (Nestor, 59). A sua fala não chega a explicitar a rivalidade que se desenvolveu entre portugueses e hispânicos que formaram os dois países, mas nos fornece uma pista de que os fatos históricos que relatamos, e talvez o discurso de rivalidade plasmado a eles, ainda façam parte de seu imaginário.

4. Os desafios socioeconômicos enfrentados pelos uruguaios medeiam o processo de recepção do discurso jornalístico, mas a caracterização positiva predomina

Outro aspecto suscitado na narrativa – “Artista plástico do Uruguai transforma obra em sua própria casa” (Globo Repórter, 8/5/2009, 3:17) – e considerado relevante pela amostra tem a ver com um “paradoxo” da realidade uruguaia: mesmo com uma educação de “qualidade” e tendo quase a totalidade de sua população alfabetizada, a reportagem informa que há “poucos jovens no país” e sua população cresce apenas “meio por cento ao ano”. Para enfatizar esse quadro, a reportagem relata que o país é “pequeno em território”, comparando-o ao estado brasileiro do Paraná, bem como seu crescimento populacional é comparativamente menor do que o dos “vizinhos Brasil, Chile e Argentina”. Além disso, ficamos sabendo que há “poucos jovens no país”, principalmente porque falta “trabalho” e assim eles “vão embora”. Esse cenário é caracterizado na narrativa como um “drama nacional” por meio da fala do escritor uruguaio Eduardo Galeano. Ele diz que “esse é o grande drama nacional, jovens não encontram aqui trabalho, ou pelo menos um trabalho digno, bom e acham que fora podem alcançar uma vida melhor. Então tem uma imensa quantidade de jovens que vão embora”.

Nossa amostra já havia levantado o problema da falta de perspectiva para os jovens na fronteira Rivera-Santana do Livramento e, ao reverem conosco essa reportagem, quatro de nossos entrevistados uruguaios lembraram o caso “Fed Álvares”. Destacamos o comentário da uruguaia Emília, segundo o qual “os jovens do nosso país são bem preparados, o que se passa é que só encontram espaço fora do país, veja o caso do menino que fez o vídeo pela *internet*, um talento genuíno. Com criatividade e poucos recursos ele chamou a atenção de Hollywood. Vai ganhar milhões de dólares, ofereceram para ele uma fortuna. Ele virou notícia no mundo inteiro, no

Brasil também. Nós não temos como aproveitar um menino desses na produção nacional de filmes? O que fazemos para manter esses talentos aqui? Não sabemos como”.

Os entrevistados se referem ao caso relatado na matéria que encontramos sob o título “Cineasta aprendiz ganha contrato de U\$ 30 milhões nos EUA” (Jornal da Globo, 17/12/2009, 57”).

O jovem uruguaio Fed Álvares é caracterizado na narrativa como um cineasta “aprendiz” ou “amador”, “desconhecido” ou alguém que “ninguém conhecia” e que se destacou “por conta de uma ideia na cabeça e a *internet* na mão”. Com essa sequência, compreendemos que a reportagem quer dizer que ele é criativo ou talentoso. Ele produziu um filme chamado *Ataque de Pânico* que foi veiculado pela *internet*. Sua obra foi caracterizada na matéria como um filme curto (“cinco minutos”), barato (“custou só trezentos dólares”) e “cheio de efeitos especiais”. A reportagem sublinha que, embora o filme não seja “a melhor novidade em matéria de filmes de ficção científica”, chamou a atenção de Hollywood, mais especificamente, da mesma produtora de Sam Reimi, responsável pelos filmes “Homem-Aranha” que foram sucessos de bilheteria e, por isso, o uruguaio conseguiu um contrato de “trinta milhões de dólares” para produzir um longa-metragem. De acordo com a narrativa, compreendemos que o contrato representa o reconhecimento internacional do talento uruguaio, uma vez que a matéria destaca que Hollywood “gostou dos cenários latinos”. Além de reconhecimento, o resultado do investimento de trezentos dólares e do uso de seu talento tornou o cineasta um milionário. Fed Álvares passou da condição de desconhecido para a de figura mundialmente conhecida, em decorrência da divulgação de seu trabalho na *internet* e da proposta efetuada pelos americanos. A narrativa evidencia que isso mudou sua trajetória também na sequência em que a capital uruguaia, Montevideo, é caracterizada como “pacata”, enquanto Los Angeles, lugar para onde o uruguaio se mudou, é apresentada como a “capital mundial do cinema”.

Compreendemos que a realidade socioeconômica da região, mais a representação televisiva do caso desse jovem e talentoso uruguaio que encontrou uma oportunidade milionária fora de seu país, medeiam o discurso dos entrevistados quando eles se apropriam da narrativa do Globo Repórter – que menciona a falta de oportunidades para os jovens uruguaio em seu país, bem como o pequeno número deles que permanece habitando o Uruguai. Isso porque a amostra percebe que mesmo em pequena medida a complexidade da sociedade uruguaia foi representada na reportagem brasileira e, então, utilizam-na tanto para reiterar que os jovens uruguaio são “bem preparados” ou possuem um “talento genuíno” reconhecido mundialmente, quanto para pensarem novamente em soluções para o problema da falta de oportunidades para eles no Uruguai, tal como evidência a sequência “Nós não temos como aproveitar um menino desses na

produção nacional de filmes? O que fazemos para manter esses talentos aqui?”. A partir disso, entendemos que os desafios socioeconômicos enfrentados pelos jovens uruguaios medeiam o processo de recepção da amostra sobre o discurso jornalístico, mas a caracterização do povo uruguaio segue positiva, associada a boa educação e ao talento.

5. As águas de Salto e o Uruguai como destino turístico que cura e agrega

Encontramos outra reportagem do Globo Repórter sob o título “Águas do Uruguai ajudam a melhorar a saúde” (Globo Repórter, 8/5/2009, 3’17”). Compreendemos que a formação discursiva dessa narrativa caracteriza o Uruguai como um destino recomendado para o tratamento da saúde. Já no título, essa reportagem associa os recursos naturais uruguaios à saúde, apontando que “Águas do Uruguai ajudam a melhorar a saúde”. A narrativa contextualiza que quando estrangeiros procuraram por petróleo em solo uruguaio, acabaram encontrando o que a reportagem caracteriza como outro tipo de “riqueza subterrânea”: a água quente de Salto, rica em “propriedades medicinais”. Às águas da cidade de Salto, a narrativa atribui boa “fama” e enaltece sua contribuição para a boa saúde de quem se banha nelas, apresentando diversas pessoas que usufruem de suas propriedades, bem como o parecer de um médico, tal como evidenciam as sequências “a água (...) tem ação sedativa e relaxante e é boa também para quem busca recuperar a energia ou escapar do estresse”, “as águas (...) são capazes de melhorar o estado geral dos pacientes e até de curar doenças”, “contratura muscular e artrite (...) são curadas” e serve “para aliviar as dores e retardar as limitações que a doença [artrose] impõe aos movimentos”. De acordo com a narrativa, essas águas significam “saúde sem remédio” ou “um banho de saúde” e é em Salto, no Uruguai, que “gente experiente busca saúde” (ou seja, o público do lugar é formado principalmente por idosos). A reportagem enfatiza que depois de banharem-se nessas águas é possível ver o “o bom humor dos velinhos” e mostra o curioso uso que um deles chega a fazer desse recurso mineral. Ele faz “cubinhos de gelo para tomar com uísque”. Além de contribuir para o “bom humor”, a reportagem produz o sentido de que a imersão nessas águas faz tão bem para a saúde que ajuda as pessoas com idade avançada a terem mais independência e alegria, como evidencia a sequência “olha aí o seu Osvaldo, indo sozinho pra casa, dirigindo o próprio carro, todo animado”.

Sobre essa matéria, os brasileiros comentaram “que coisa bem boa não é? O Uruguai é maravilhoso, vale mesmo a pena conhecer” (Angelo, 69), “eu também quero conhecer essas águas, o Uruguai tem cada lugarzinho charmoso, a gente ficou de ir, né [não é], Célio? A gente vai mais para Yrapeí, todo mundo, é costume por aqui, é programa para a família toda, essa aí

parece que vai mais gente de idade” (Tháísa, 53), “e é muito boa para a saúde mesmo, esse tipo de água que tem no Uruguai parece que desintoxica, deixa a pele mais fina, bonita, eu já fui também com namorado, é bacana, tem até um agito de noite” (Maria Eduarda, 23). Os uruguaios comentaram “que delícia... agora todo mundo têm falado, por causa do programa, eu fico muito feliz porque é meu país que minhas amigas brasileiras querem conhecer mais” (Vanessa, 41), “isso aí faz um bem... depois que deu na TV, todo mundo começou a ir, a gente conhece, da última vez fomos logo depois do programa” (Emília, 55), “é coisa muito boa para gente da minha idade, eu posso dizer que a gente se sente relaxado e bem disposto, só não dá para ficar demais porque pode baixar a pressão” (Suzana, 79), “interessante é que depois da matéria se vê muito mais brasileiros em Salto” (Nestor, 59).

A partir das colaborações da amostra compreendemos que essa narrativa repercutiu no cotidiano fronteiriço incentivando o turismo, uma vez que depois de sua exibição, os entrevistados notaram que “se vê muito mais brasileiros em Salto”, “todo mundo começou a ir”, “todo mundo têm falado (...) minhas amigas brasileiras querem conhecer” e mesmo a família brasileira que participou de nossa amostra demonstrou interesse em conhecer as águas quentes dessa cidade uruguaia, tal como evidencia a sequência “a gente ficou de ir, né [não é], Célio?”. Apontamos que a família uruguaia esteve algumas vezes em Salto por causa de suas águas, e a “última vez” ocorreu logo após a veiculação da reportagem. Uma de nossas entrevistadas uruguaias enunciou que fica “muito feliz” com a atenção positiva que o Uruguai ganhou por meio do programa. A família brasileira também utilizou a narrativa para apontar que o Uruguai faz parte de seus hábitos de lazer. Eles costumam frequentar as águas termais da cidade uruguaia de Yrapeí e deram a entender que essa é uma prática comum entre os brasileiros que vivem na região de fronteira (“é costume por aqui”). Esse passeio é considerado “programa para a família toda”, ou para se fazer com o “namorado” porque “é bacana” e até “tem um agito de noite”. A partir de suas apropriações da narrativa, também consideraram que, diferentemente de Yrapeí, em Salto “parece que vai mais gente de idade”. Ao assistirem essa narrativa, os entrevistados caracterizam o Uruguai como “maravilhoso” ou “charmoso”, ou como um país que “vale mesmo à pena conhecer” e suas águas são caracterizadas como “coisa bem boa”, “muito boa para a saúde mesmo”, “parece que desintoxica, deixa a pele mais fina, bonita”, “delícia”, “faz um bem”, “é coisa muito boa para gente” na faixa etária de Suzana que tem 79 anos e apontaram que depois de banhar-se nas águas quentes uruguaias você se sente “relaxado e bem disposto”. Compreendemos portanto que ao se apropriarem dessa narrativa, os entrevistados reforçaram representações positivas sobre o Uruguai, caracterizando-o principalmente como um destino turístico e associando seus recursos naturais à boa saúde. As águas de Salto são retratadas ainda como uma

localidade uruguaia que agrega a família, contempla os mais velhos e, sobretudo, se faz destino atrativo para qualquer geração.

6. Considerações Finais

Compreendemos que a formação discursiva do Globo Repórter sobre o Uruguai construiu representações positivas do país, caracterizando-o preponderantemente como um destino turístico associado a belezas e riquezas naturais, onde é possível levar uma vida saudável ou encontrar recursos que garantam a boa saúde. No programa jornalístico, o uruguaio também é retratado positivamente, sendo caracterizado principalmente como um povo que vive em harmonia com a natureza e que é culto, talentoso e amigo dos brasileiros. A matéria do Jornal da Globo sobre o cineasta uruguaio também colaborou para reforçar a representação de que o povo uruguaio é talentoso. Essas narrativas noticiosas sobre o Uruguai ou os uruguaios povoaram o imaginário dos fronteirços porque eles se sentiram representados nelas – a ponto de os brasileiros, por exemplo, nos levarem a entender que o que diz respeito ao Uruguai é algo tão próximo que não há necessidade de fazer distinções entre ele e o Brasil.

Assim, compreendemos que essas representações televisivas medeiam o discurso da amostra participando do jogo identitário da seguinte forma. A partir de suas apropriações do Globo Repórter, brasileiros e uruguaios demonstraram identificação entre si, reafirmaram as semelhanças em sua formação étnica, em suas relações com o meio rural e enalteceram o sentimento de pertença à região, e com isso a identidade fronteira se mostrou fortalecida. Como o discurso dos entrevistados também se caracterizou pela ênfase nas boas relações entre uruguaios e brasileiros, nas representações positivas que uns construíram sobre os outros e nos aspectos que aproximam os dois povos, enquanto os conflitos que também fizeram parte da história desses dois países não foram explorados, compreendemos que o Globo Repórter colaborou para o reforço do estereótipo de que essa é a fronteira da paz e de que as relações entre uruguaios e brasileiros são de amizade.

A partir de Lippmann (2008), compreendemos que os estereótipos têm um papel nas relações sociais. Eles são construídos ao longo da história para serem utilizados na atribuição de sentidos imediata daquilo que nos causa estranhamento. Por isso, eles existem em todas as culturas e podem ser tanto positivos quanto negativos. Entretanto, mesmo quando eles são positivos, os estereótipos constituem-se como uma supersimplificação da realidade que representam. Assim, eles podem acabar servindo para mascarar a realidade, ao invés de colaborar para o conhecimento e a compreensão dela.

A ideia de que o Uruguai é “um país amigo” se transformou em um estereótipo positivo no imaginário social brasileiro, bem como a imagem de que a fronteira Uruguai-Brasil (Rivera-Santana do Livramento) é a “fronteira da paz”. Essas ideias não surgiram a partir da mídia, mas são reafirmadas com a mediação da televisão brasileira, tal como no caso deste Globo Repórter.

Isso é positivo para as relações diplomáticas entre os países, para a interação cotidiana na fronteira e mesmo para o comércio e consumo estabelecido entre uruguaios e brasileiros – no caso, identificamos especialmente o estímulo ao consumo do Uruguai como destino turístico. Mas não podemos perder de vista que estereótipos são supersimplificações da realidade, e mesmo quando positivos podem gerar consequências nem sempre bem-vindas, pois não favorecem por exemplo o reconhecimento e a resolução de situações em que uruguaios e brasileiros podem se encontrar em lados opostos de interesse. Como já ocorreu ao longo da história e como ainda podemos identificar no cotidiano fronteiriço, com respeito a disputas de vagas de trabalho, desacordos comerciais entre os Estados nacionais, e mesmo com relação a outros temas que permeiam a memória coletiva das relações uruguaio-brasileiras – como a final da Copa de 50 em que o Uruguai venceu o Brasil no Maracanã.

7. Referências

- 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.
- 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.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes, 2008
- 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.