

Cajarville, D.¹

Paulistas em Punta del Este: ascensão e consolidação da imagem do destino através do jornal Folha de São Paulo (1997 - 2020)

Resumo. Este artigo estuda as transformações da imagem de Punta del Este (PdE) a partir de uma caracterização dos atributos tornados relevantes para o lugar, bem como a forma como é convidado a olhá-lo como destino, segundo o projetado pelo jornal brasileiro Folha de São Paulo (FdSP) entre os anos 1997 e 2020. Acompanha-se um período de consolidação internacional do destino uruguaio, a partir de um veículo de imprensa ligado a um dos principais focos geográficos para a expansão deste, o Sudeste do Brasil. Nesse sentido, o estudo é realizado por meio de uma categorização exaustiva das menções jornalísticas ao PdE, com base na técnica de análise de conteúdo documental. Revela-se que para o período entre 1997 e 2007 prevalece uma visão modernizadora do PdE como cidade litorânea, através de uma imagem em torno de status elevado com infraestruturas de hospitalidade e sociabilidade. Assim como se identifica que, de 2008 a 2020, a perspectiva anterior convive com um crescente olhar coletivo brasileiro diante do aumento dos fluxos regionais em sua direção, ao mesmo tempo em que são evocados elementos rurais, bem como a sofisticação rústica e os sinais de prestígio do aumento do spa. O que mostra uma progressiva diversificação da imagem puntaestenha além de um fortalecimento da hierarquia do local, consequência da atuação de agentes estatais e privados, ligados especialmente aos serviços de hotelaria de alto padrão, além de melhorias na infraestrutura e expansão de conexões aéreas, terrestres e fluviais, entre outros aspectos como a articulação com os destinos nacionais de Montevideu e Colônia. Em suma, PdE demonstra um processo ascendente de reconhecimento entre as camadas médias-altas e altas do Sul e Sudeste do Brasil, leitores da FdSP.

Palavras-chave: olhar do turista, imagem do destino, turismo de luxo, Punta del Este, Uruguai.

Paulistas in Punta del Este: rise and consolidation of the destination image through the newspaper Folha de São Paulo (1997 - 2020)

Abstract. This article studies the transformations of the image of Punta del Este (PdE) based on a characterization of the attributes that are relevant to the place, as well as the way in which it is invited to look at it as a destination, through what was projected by the Brazilian newspaper Folha de São Paulo (FdSP) between 1997 and 2020. It follows a period of international consolidation of the Uruguayan destination, from a press medium linked to one of the main geographic centers of expansion of the same, such as the Southeast of Brazil. The study is carried out through an exhaustive categorization of journalistic mentions of PdE, based on the technique of documentary content analysis. It is revealed that for the period between 1997 and 2007, a modernizing view of PdE as a coastal city prevails, through an image around high status with infrastructures of hospitality and sociability. It is also identified that, from 2008 to 2020, the previous perspective coexists with a growing Brazilian collective view in the face of the increase in regional flows in its direction, while rural elements as well as rustic sophistication are evoked and the prestigious signs of the resort increase. This shows a progressive diversification of the PdE image in addition to a strengthening of the hierarchy of the place, a consequence of the actions of state as well as private agents, linked especially to high-end hospitality services, in addition to improvements in infrastructure and expansion of air, land and river connections, among other various aspects such as the articulation with the national destinations of Montevideo and Colonia. In short, PdE demonstrates an ascending process of recognition among the upper middle to upper classes of the South and Southeast of Brazil, readers of FdSP.

Keywords: tourist gaze, destination image, luxury tourism, Punta del Este, Uruguay.

Paulistas en Punta del Este: ascenso y consolidación de la imagen de destino a través del periódico Folha de São Paulo (1997 - 2020)

Resumen. Este artículo estudia las transformaciones de la imagen de Punta del Este (PdE) a partir de una caracterización de los atributos puestos de relevancia para el lugar, así como la manera en que se invita a mirarlo como destino, a través de lo proyectado por el periódico brasileño Folha de São Paulo (FdSP) entre los años 1997 y 2020. Se acompaña un período de consolidación internacional del destino uruguayo, desde un medio de prensa ligado a uno de los principales focos geográficos de expansión del mismo como es el Sudeste de Brasil. El estudio se realiza mediante una exhaustiva categorización de menciones periodísticas a PdE, a partir de la técnica de análisis documental de contenidos. Se releva que para el período transcurrido entre 1997 y 2007 prevalece una mirada modernizante de PdE en tanto ciudad costera, mediante una imagen en torno al alto status con infraestructuras de hospitalidad y sociabilidad. Así como se identifica que, a partir de 2008 hasta 2020 la óptica anterior coexiste con una creciente mirada colectiva brasileña ante el aumento de flujos regionales en su dirección, mientras elementos rurales así como de rústica sofisticación son evocados y las señales de prestigio del balneario aumentan. Lo cual evidencia una progresiva diversificación de la imagen puntaesteña además de un afianzamiento de la jerarquía del lugar, consecuencia de las acciones de agentes estatales así como privados, ligados especialmente a servicios de hospitalidad de alta gama, además de mejoras en infraestructura y expansión de conexiones aéreas, terrestres y fluviales, entre otros aspectos como la articulación con los destinos nacionales de Montevideo y Colonia. En suma, PdE demuestra un proceso ascendente de reconocimiento entre las capas medias superiores a altas del Sur y Sudeste de Brasil, lectoras de FdSP.

Palabras clave: mirada turística, imagen de destino, turismo de lujo, Punta del Este, Uruguay

Como citar: Cajarville, D. (2025). Paulistas em Punta del Este: ascensão e consolidação da imagem do destino através do jornal Folha de São Paulo (1997 - 2020). *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, Brasília, 13(1), e-54741, 2025. <https://doi.org/10.26512/rev.cenario.v13i1.54741>

INTRODUCCIÓN

El principal balneario uruguayo y su entorno circundante han contribuido tanto material como simbólicamente para la diversidad de la imagen país de Uruguay (Cajarville, 2023). Punta del Este surge como “buque insignia”, además de “centralidad” del turismo uruguayo (Campodónico et al., 2014: 3). Territorio costero simbólico por excelencia de un turismo elitizado (Silva y Gelabert, 2011).

El origen argentino y la sazonalidad estival ha prevalecido entre los turistas, a pesar de una gradual desestacionalización y creciente arribo otros extranjeros, además de flujos domésticos uruguayos (Trochón, 2017). La visita brasileña ha sido una aspiración constante de la política turística uruguaya (Díaz Pellicer, 2012). Acciones emprendidas han tenido como foco alcanzar por un lado al turista gaúcho del sur brasileño desde la proximidad geográfica de playas y ciudades, mientras que por otro, dada su magnitud, al paulista y carioca con base en el “status” y “jerarquía” de la propuesta turística uruguaya como espacio de sociabilidad y solaz privilegiado (op. cit.). Mientras en 1997, ingresaron a Uruguay 216.821 turistas brasileños de un total de 2.462.532 visitantes extranjeros, en su mayoría argentinos; en 2005 eran 327.042 los turistas brasileños, respecto de un total de 1.917.049 (INE, 2022). Ya en 2010, 416.288 brasileños ingresaron para un total de 2.407.67 turistas, manteniendo un promedio para la década que no descendió de los cuatrocientos mil, llegando a 489.701 brasileños de entre 3.220.602 visitantes en 2019 (ibid.).

En el año 1997 ocurre la inauguración del Hotel Casino Conrad, un emprendimiento cinco estrellas estilo Las Vegas integrante entonces de la cadena Hilton. Éste promovería una mayor internacionalización del destino, especialmente en Brasil donde la empresa instala una agencia comercial con sede en São Paulo (SP), invierte en publicidad multimedios, promueve vuelos charters y paquetes de viaje desde ciudades estratégicas (SP, Río, Porto Alegre), entre otras acciones dirigidas a posicionar su hotel casino, además de centro de convenciones. En tales esfuerzos se “(...) resaltaba su casino «al más auténtico estilo Las Vegas» que permanecería abierto todo el año, las 24 horas del día (...)” (Trochón, 2017, p. 384). El balneario inauguró al mismo tiempo rutas de conexión, aeropuerto, malls,

entre otras infraestructuras (Campodónico y Ángelo, 2019). El efecto esperado superó expectativas, para 2023 el director de relaciones institucionales y ventas de Enjoy (compañía empresarial propietario del referido hotel desde 2013, cuyo nombre trasladó al mismo), señalaba a Forbes Brasil lo siguiente:

[Em Las Vegas, o jogo sustenta os hotéis. Em Punta Del Este, no Uruguai, a situação não é muito diferente, especialmente no hotel Enjoy Punta Del Este. Conhecido anteriormente como Conrad, o estabelecimento de 26 anos de idade tem o maior cassino da América Latina e recebe, em sua maioria, clientes brasileiros (...). Dos 150 mil hóspedes que ficaram no Enjoy no último ano, em torno de 50 mil vieram do Brasil, caracterizando o público mais assíduo do complexo. O número ajuda a manter o Enjoy com 80% de ocupação durante todo o ano, ainda que a cidade fique bem menos movimentada durante o inverno (Fernandes, 2023 - Forbes) .

Por otro lado, tras ser anunciado en 2008, PdE inauguró en 2010 un “hotel de superlujo” (Zonta, 2010 - FdSP) de capitales paulistas que instalaron su primera unidad fuera de Brasil. Fasano Punta del Este apostó entonces al campo antes que al mar puntaesteño, en un proceso de viraje sobre las formas de estar en ese territorio. Fueron erigidas unas pocas decenas de habitaciones firmadas por el arquitecto Isay Weinfeld en un entorno sobre la campiña, entre viñedos y olivares en su mayoría inexistentes diez años atrás. Su localización se aproximó del balneario José Ignacio, localizado sobre el halo de PdE del cual se tornó su expresión más sofisticada y exclusiva en su rusticidad. A partir de 2010 a la fecha, el emprendimiento pasó a incluir campos de golf y polo, aeropuerto privado, venta de propiedades integradas, entre otros. La cadena Fasano continuó luego su proceso de consolidación como hotel de lujo brasileño arribando a Florida y Nueva York, tras una anterior selección cuidada de destinos al interior de Brasil que sucedió a su origen en São Paulo.

Tales hitos de la hotelería resultaron en mojones para un fluido proceso de fortalecimiento de reconocimiento así como familiarización con el destino PdE, situado en un contexto de integración regional como el MERCOSUR, expansión de vías fluviales (inclusive rutas cruceros) y aéreas, entre otros a ser mencionados en adelante. Esta introducción, surge entonces a modo de puntapié inicial sobre las transformaciones entre la materialidad de un destino y su imagen, desde 1997 con aquel primer gran emprendimiento de hospitalidad hasta llegar al año 2020 como momento de quiebre, cuando el COVID-19 significó una pausa para los procesos aquí expuestos, trayendo nuevas dinámicas a posterior que escapan a los fines de este artículo.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La construcción de imágenes y miradas sobre el destino turístico PdE entre los años 1997 y 2020 es analizada en este artículo a través del periódico Folha de São Paulo (FdSP), con el objetivo de comprender qué aspectos sobresalientes de la imagen del destino uruguayo son proyectados desde el periódico hacia sus lectores, al mismo tiempo que se indaga respecto de los cambios y permanencias en la construcción de una mirada turística que organiza la proyección de imagen del lugar al orientar en torno al tono de qué esperar sobre cuanto lo caracteriza, de qué manera vivenciarlo, qué implica desear estar allí. Ante tales fines, conocer el contexto sociohistórico en que se sitúa la cobertura de FdSP, así como de qué manera el diario construye noticia en torno al destino indagado, será de extrema relevancia, sobre ello se ahondará. En pos de profundizar sobre un marco de construcción simbólica que demuestra consistencia, a la vez que redefiniciones, desde un medio de prensa alto potencial de formación de opinión especialmente en el Estado de São Paulo, así como en el Sudeste de Brasil y la generalidad del país. Es decir, orígenes estratégicos para la capacitación de turistas, migrantes residenciales e inversores por parte del buque insignia del sector turístico en el Uruguay.

A fin de una mayor precisión en torno a la delimitación de la investigación, cabe explicitar que el destino turístico pasa a ser estudiado integrando su área de influencia desde Punta Ballena a Laguna Garzón, cual una unidad socialmente definida (D’Ambrosio, 2017). Mediante un estudio de contenido a partir de Bardin (1995), han sido categorizadas las diferentes noticias o notas del periódico FdSP (unidad de muestreo), para el período seleccionado. Las menciones a PdE se tornan objeto de análisis (unidad de registro), a partir de una enunciación situada sobre el destino turístico

(unidad de contexto). La saturación sobre ese corpus de “núcleos de sentido” (ibid.), nociones discursivas de alta recurrencia así como menciones de significativo valor respondieron a los objetivos previstos. Además de considerarse ubicación, asociaciones, frecuencias para un período de análisis que abarcó 964 redacciones que mencionan a PdE y 173 que profundizan sobre el destino.

FdSP es una empresa del Grupo Folha, un conglomerado propietario también del portal de internet UOL, el diario Agora São Paulo, la consultora Datafolha; la editora Publifolha y la imprenta Plural; entre otros negocios (Brazilian Media, 2015). Este periódico ha apelado a diferentes públicos, especialmente clases medias y superiores desde un discurso de base amplia (Dias Bonsanto, 2019). A lo largo de las últimas décadas, el periódico paulista de alcance nacional ha ocupado un lugar de liderazgo en su difusión impresa y digital, situándose entre los tres medios de prensa más leídos (op. cit), entre el primer y tercer lugar (Meio e Mensagem, 2020). Esta fuente fue seleccionada dado su público y su elocuencia formadora de opinión en la centralidad del sudeste brasileño y también a lo largo del país. Su elección tomó en cuenta tales aspectos, en un contexto de expansión del destino Punta del Este en el contexto de Brasil, al trascender una vinculación histórica ligada a la relación fronteriza con Río Grande del Sur para alcanzar especialmente a partir de fines de la década de 1990 un aumento de paquetes de viaje, vuelos, cruceros, inversiones en hotelería y bienes raíces, entre otras con origen en São Paulo. Lo cual será evidenciado en próximas páginas a lo largo del análisis, corroborando un supuesto vertebral de esta investigación en torno al estrechamiento de la relación material y simbólica entre PdE y SP, para lo cual FdSP mostró indicios dado su alcance y estructura de ocupar el lugar de fuente para dar cuenta del referido proceso.

Los objetos de contemplación turística han transitado un proceso de señalización: “(...) hay señales que identifican las cosas y lugares dignos de nuestra mirada” (Urry, 2004. p. 52). Ello en articulación con imágenes en tanto representaciones persistentes a la vez que dinámicas, para un escenario en el que adquieren relevancia las percepciones sobre lugares dada una mayor competitividad (Dinnie, 2008; Nadeau et al., 2008). Urry (2004) sugiere el desarrollo de una “mirada del turista” atravesada por procesos que definen aquello que se mira, se provocan consecuencias para los lugares objeto de esta mirada, así como para las personas que observan (ibid.). En tal sentido, el autor remite a la contemplación “romántica” valoriza la soledad e intimidad con el objeto de mirada, en contraposición a una mirada “colectiva” sostenida en valorar aquellos sitios donde otros están. Por otra parte, una contemplación “auténtica” dista de los agentes del turismo y sus formulaciones, contrapuesta a otra “inauténtica” que valora los atractivos producidos explícitamente para atraer la atención del turista. Una mirada “histórica” sobre lo museístico y patrimonial, contrasta con otra “moderna” atenta a innovaciones, tendencias y reconfiguraciones urbanas.

Urry (2002), también ha prestado reconocimiento a la interactividad de la mirada turística, en las diferentes formas del viaje que además utilizan nuevos dispositivos, profundizando sobre las miradas mutuas entre quien llega a mirar y quien allí estaba, además de interrogar sobre el impacto social y ambiental del turismo que a la fecha poco se mira. Ello, desde tiempos en los que la “movilidad turística” transporta personas así como también transforma lugares, poniendo en movimiento destinos y promoviendo su “reflexividad turística” (Sheller y Urry, 2004).

Lugar al que ir para brasileños

Conhecer o Uruguai pode ser uma experiência surpreendente ao viajante brasileiro. O país, que já foi colônia ibérica, chamou-se Cisplatina e integrou o território brasileiro no começo do século 19, possui, além de belezas naturais, um rico patrimônio cultural e uma realidade social de fazer inveja ao Brasil (Santos Mendes, 2012 - FdSP).

Seja por conta da fama dos cassinos, das praias sofisticadas, da proximidade geográfica ou da segurança pública superior à média na região, o Uruguai vem caindo no gosto do turista brasileiro. (“Vizinho em alta”, 2013 - FdSP).

En 2010 el Ministerio de Turismo del Uruguay lanzó la publicidad Uruguay Natural - Brasileiros. La pieza transcurre en PdE sobre playas, siluetas de edificios, ruletas de casino, céspedes de golf, pinares y más. Escenarios que visualizan brasileños en actitud de celebración, mientras un narrador uruguayo describe que sus vecinos del norte "(...) sabem desfrutar da vida". Siqueira y Siqueira (2016) analizan esta publicidad apuntando que exhibe al "(...) brasileiro que frequenta lugares luxuosos, que joga, que se diverte com atividades caras" (ibid.: 12), desde una imagen puntaesteña material y simbólica cautivadora de un turista acaudalado.

Un circuito sociocultural que conecta con Brasil, integra un espacio transitado por las élites regionales. Punta surge como un point más en verbetes de la columna social Ilustrada de FdSP, donde la reconocida periodista Mônica Bergamo refiere a la agenda social de políticos, celebridades y socialités. Un cruce de caminos en el corazón del MERCOSUR, entre itinerarios globales. En octubre de 2015, se informa en FdSP de la lista elaborada por Lonely Planet de mejores países para visitar en 2016. Uruguay ocupa el octavo lugar, como único país latinoamericano, mientras playas puntaesteñas acompañan la foto:

Único destino na América do Sul a figurar na lista, o Uruguai oferece cassino e praias em Punta del Este, roteiros para tomar vinho em diversas regiões e passeios históricos e culturais na capital, Montevideu ("30 destinos que você precisa conhecer em 2016; a Ilha Grande, no RJ, está entre eles." - FdSP).

La presencia de Montevideo habitualmente acompaña a la de PdE como la ciudad con imagen de historia y cultura (asado, pasado vivo, arquitectura, etc.), mientras el balneario conjuga sofisticación, playas y badalação (divertimento). Colonia adiciona su patrimonio, como tercer hito de la mirada brasileña hacia Uruguay. PdE sobresale atrayendo a un público selecto, así como otros perfiles que al menos en una accesible baja temporada anhelan recorrer los paisajes que impregnan el más alto lujo en diálogo con las tradiciones de un país ligado al campo, herencias culturales europeas más que originarias, estabilidad y seguridad como cimiento.

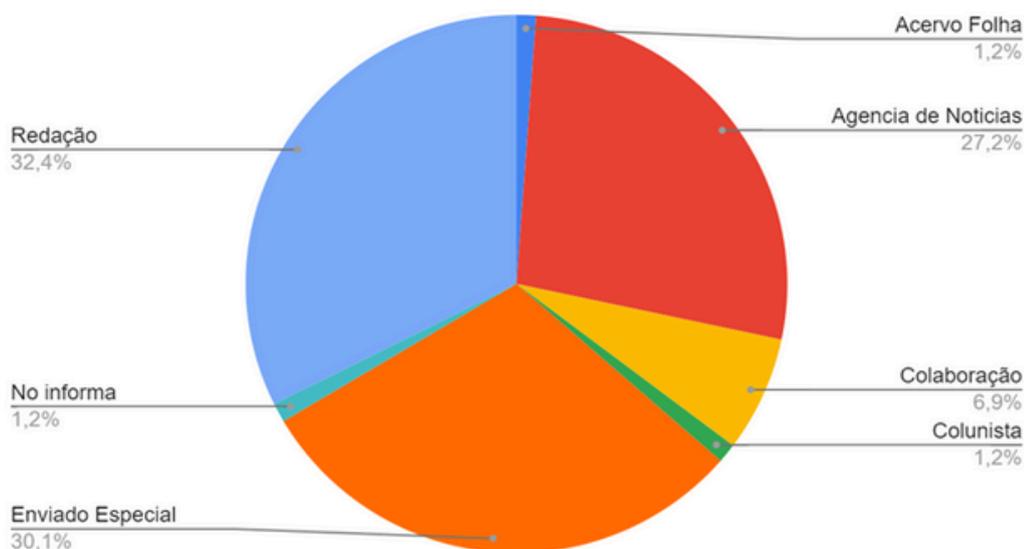
Mirar a través de Folha de São Paulo

A través de FdSP para el período 1997 - 2021, la categorización realizada evidencia imágenes recurrentes que remiten a un primer período 1997-2007, desde el cual PdE surgía como paisaje costero de encuentro para ricos y famosos, centro de competencias deportivas y lugar de tránsito para propuestas culturales o deportivas varias, además de sede de eventos gubernamentales corporativos, realizado por su hotelería y salas de juego, vida nocturna, centro gastronómico e incipiente destino de cruceros. La mirada es entonces resulta perspicaz sobre la modernidad ostensiva de un destino selecto, en fase de descubrimiento. Prevalece menos la autenticidad de sus playas que la inautenticidad, desde categorizaciones de Urry (2004), de sus casinos, hoteles y espectáculos.

A partir de 2008, se aprecia un giro en la mirada turística sobre PdE a partir de su colectivización y diversificación de imágenes asociadas hacia el interior y el este en las referencias a su paisaje, una mirada sobre el auténtico solaz de verde pampeano. Paralelamente se desarrolla el mercado de cruceros con una notoria proyección del destino desde sus itinerarios, sumado a paquetes de viaje en proliferación. La hotelería neorural sobresale entonces a la vez que convive con propuestas de resort y casino, persisten eventos convocantes desde equipamientos culturales y/o deportivos singulares. Una gastronomía consagrada, el enoturismo, las bodas de lujo, así como la liberalización de la marihuana en el territorio traen nuevos trazos, en el marco de resignificaciones del lifestyle anhelado por turistas y residentes. La estabilidad y seguridad usualmente evocada para el destino pasa a serlo en mayor grado, así como una educación y hospitalidad local. Aspectos que conviven junto con esporádicas alusiones a la detención de implicados en lavado de dinero alojados en el balneario, además de una preocupación novedosa por robos en la zona. La consagración de un circuito de ambiciosas fiestas en Reveillon (nochevieja) se afianza, así como la opción uruguayana para feriadões (fines de semana largos de feriado). Se evidencia un interés creciente en materia turística, económica (mercado inmobiliario, sede de negocios) y ante actividades cultural-deportivas, así como de interés internacional de acuerdo a la prevalencia de secciones como Turismo, Ilustrada, Esporte y Mercado. Entre

2008 y 2015 la incidencia de PdE en el periódico muestra un momento de auge, el cual junto a ventajas cambiarias acompaña un último coletazo del ascenso económico de Brasil reflejado en inversiones, eventos, viajes, residencias y otras dimensiones.

Por otra parte los contenidos divulgados en el periódico dedicadas especialmente al balneario entre 1997 y 2020, aquellos que refieren a sucesos o atractivos puntaesteños como tema central, se distribuyen con especial concentración en la sección Turismo (40,5%), Ilustrada (20,2%) y Mundo (11,0%) trayendo desde crónicas de viaje, incluyendo la agenda de socialités paulistas en PdE, divulgando eventos y sucesos político-económico-culturales de relevancia en PdE. Tales textos se construyen desde diferentes orígenes tales como la redacción del periódico en São Paulo (30,4%), enviados especiales desde Brasil (30,1%), agencias de noticias extranjeras tales como Agencia EFE o France Presse (27,2 %), colaboraciones desde Uruguay (6,9%), así como una distribución menor y análoga (1,2%) para columnistas, acervo del periódico y no informado. Resulta relevante notificar que los corresponsales en gran medida financiados desde empresas ligadas al destino, así como la disponibilización de noticias desde agencias abonan la mayor parte del repertorio, junto a contenidos elaborados desde oficinas de FdSP. Las publicaciones surgen en reiteradas ocasiones de una mediación entre agentes periodísticos y no periodísticos que conducen a un posicionamiento del destino.



Distribución de publicaciones acerca de Punta del Este en FdSP, según fuente de redacción.

En términos de la cobertura de noticias acerca de PdE, eventualmente son enviados corresponsales desde SP a la localidad costera o se recurre a colaboradores desde Uruguay. Los periodistas invitados especiales, en múltiples casos viajan por invitación de agentes corporativos². Al respecto, corresponde destacar el papel de la hotelería privada como promotora de la zona balnearia al mediar una cobertura en FdSP que proyecta imágenes del balneario, incidiendo también en construir agenda e itinerarios turísticos, promoviendo frecuencias de transporte, ello junto a agencias estatales y otros particulares. Especialmente para períodos ligados a hitos estratégicos para el balneario en su relación con Brasil como fueron la inauguración de hoteles, o el auge de cruceros entre 2008 y 2013, además de eventos culturales como el Festival de Cine del MERCOSUR que tuvo al balneario como nodo a inicios de los 2000 hasta el cese de una pujanza que cayó con la crisis económica de entonces. A su vez, cada colaborador/enviado de FdSP tras su estadía ha producido entre uno y ocho artículos cortos a extensos; en tal sentido, se infiere una conveniente incidencia de cada cobertura. En ellos se constata una mirada que progresivamente gira hacia el este y el interior, al acercarse en el tiempo.

[1] Entre ellos: Mantra Resort Spa & Casino Punta del Este, Conrad Punta del Este en reiteradas ocasiones, Enjoy Conrad, Chivas Lounge, Festival Mercocine, Planet Player, Submarino Viagens, Costa Partners, Asociación Wines of Uruguay, Corresponsal Folha AL en Bs As, Grupo Fasano.

² Entre ellos: Mantra Resort Spa & Casino Punta del Este, Conrad Punta del Este en reiteradas ocasiones, Enjoy Conrad, Chivas Lounge, Festival Mercocine, Planet Player, Submarino Viagens, Costa Partners, Asociación Wines of Uruguay, Corresponsal Folha AL en Bs As, Grupo Fasano.

1997 - 2007. UN OSTENTOSO DESTINO CADA VEZ MÁS FAMILIAR A BRASIL: CRUCEROS, HOTELES CASINO, PLAYAS Y SOCIABILIDAD

El decreto de ley 9215 de 1946, firmado por el presidente brasileño Eurico Gaspar Dutra, puso fin a las salas de casino en Brasil. Numerosos hoteles resort cerraron sus puertas en el gigante latinoamericano. A partir de entonces, viajar a Uruguay adquirió un diferencial singular no sólo en cuanto respecta a Montevideo o PdE, sino también a ciudades limítrofes como Rivera o Chuy, proceso que contribuyó "(...) al incremento en la gastronomía, la hotelería, el turismo rural y de eventos", señala Campodónico et al. (2021, p. 132), a lo que puede agregarse el turismo de compras tras habilitarse la instalación de free shops en 1996 (ibid.).

Los casinos han convocado a los brasileños como un llamador que articula diversos otros. "Os brasileiros podem se perguntar: «Por que trocar 8.000 km de litoral com águas quentes para se estirar nas areias de Punta?»", al respecto en artículo de la cita se lee:

Algumas respostas: a geografia e a paisagem são raras, não há perigo de o turista ter seus pertences furtados, a areia é limpa, as noites são badaladas, circula por lá muita gente bonita e, para quem gosta de jogar com a sorte, Punta del Este comporta três cassinos -dois deles em resorts de luxo, o tradicional Conrad e o novo resort Mantra (...). (Magalhães, 2004 - FdSP).

La anterior cobertura del balneario escrita en 2004 remite a un momento de consolidación de la propuesta de hospitalidad a lo largo del año, más allá de la alta temporada. Habituales se tornaron los textos que sugieren visitas de invierno, de hecho, desde lo cuales se remite junto a aquellos del verano a la vivencia de visitar el balneario como posibilidad de codearse con celebridades, transitar por paisajes "raros"(exquisitos) y "distintos"(distinguidos), deleitarse con propuestas de restaurantes, discos y arte en las galerías callejeras o museos como el icónico Casapueblo, atractivo ampliamente convocante para los brasileños. Aún no se hablaba de bodegas o chacras marítimas, un giro aún en gestación para aquel entonces.

As praias do Uruguai não são melhores nem piores que as do Brasil. São diferentes. Com uma areia mais grossa e mais escura e águas geladas, no calor são frequentadas por turistas que encobrem a areia. Assim é a praia do Bikini, que ironicamente recebeu este nome por ali permitirem que se faça topless (Frederico, 2000a - FdSP).

En los 2000, hacía falta recalcar que no eran mejores ni peores; en todo caso, el agua y la arena no eran fundamentalmente la motivación primera para desplazarse cientos de kilómetros hacia un litoral lejano. En 1995, se leía: "As praias, não tão bonitas como as do litoral brasileiro, são majestosas e estendem-se a perder de vista, acompanhando a curva final do continente". Ésta, aunque importante, no necesariamente trascenderá como el núcleo motivacional del viajante brasileño.

En el período que transcurre entre mediados de 1990 y los 2000 la mirada no iba más allá de zonas como La Barra o Manantiales, a pocos kilómetros del centro urbano puntaesteño. Las crónicas de viaje de FdSP, entre otros artículos dedicados enteramente al balneario, no se dirigían a José Ignacio o Garzón, a pesar de que si lo hacían entonces medios argentinos que evidenciaban un ritmo y atención diferente en el direccionamiento de la mirada. En definitiva, "(...) la mayoría de los turistas están concentrados dentro de un área sumamente limitada" (Urry, 2005: 108), y esta cita de los 2000 muestra un ejemplo de la perspectiva para el período indagado:

*Comece pela avenida principal da cidade, a Gorlero. Dê uma olhadinha nas vitrines e, se puder, desembolse algum dinheiro. Lá estão as grifes e as grandes lojas. No bairro com o sugestivo nome de Beverly Hills, as atrações são as mansões de celebridades como Diego Maradona e verdadeiros castelos, como o de Nicolau Scarpa. (...)
Mas não se preocupe com o horário, porque às cinco da manhã as pistas de dança ainda estão lotadas (Frederico, 2000b - FdSP).*

Se aprecia un punto de saturación en la mirada turística producida por parte de FdSP situado en el encuentro del Plata con el Atlántico que conforma la península puntaesteña, rodeada de mansiones, famosos, salas de juego y eventos, la calle Gorlero, Casapueblo, ocasionalmente las islas de Lobos y Gorriti, el monumento Los Dedos, el puente de La Barra, en ocasiones puntuales el Museo Ralli o el faro local. A partir de 2008 a la fecha Gorlero como arteria escasamente se menciona, la calle 20 rua de grifes emerge eventualmente, así como surgen nuevas ruralidades y rusticidades al este e interior de la península, entre otros alicientes como el fortalecimiento de una tradicional presencia de las artes. Los modernos nudos señalizadores planteados por Urry(2004) ganarán ribetes románticos al interior y al este del territorio.

Muitos associam Punta del Este, a sofisticada cidade uruguaia, aos cassinos -e o mais badalado fica no hotel Conrad. O balneário onde os turistas passeiam na avenida Gorlero, é banhado pelo rio da Prata e pelo oceano Atlântico, e se divide entre as praias Brava e Mansa, ambas de águas gélidas. Na praia Brava, fotografar a escultura "La Mano", cujos dedos brotam da areia, é prova de que se esteve lá. A ilha dos Lobos tem uma colônia desses mamíferos marinhos. Há tours que levam até a ilha Gorriti ("Uruguai atraindo com compras, prédios históricos e parilladas", 2009 - FdSP).

La anterior nota de 2009, se ubica en un período de inflexión reflejando no obstante la mirada turística consolidada a la fecha en las orientaciones de FdSP, desde una organización de la contemplación sobre el centro de la península y sus laterales más próximos. Mirada que se corresponde a su vez con la del turista de corta estadía, posiblemente con locomoción limitada y con un exiguo historial de conocimiento previo del entorno; algo que refleja, en sí mismo, los viajes de corta duración de los brasileños así como su inusual asiduidad en la mayoría de los casos, a diferencia de trayectos argentinos. Al ser ilustrada la costa uruguaya en FdSP, aparecen a partir de 2008 - 2009 nuevos puntos en los mapas que aluden a José Ignacio, Pueblo Edén, Garzón e inclusive un remoto Cabo Polonio antes omiso. El direccionamiento de miradas amplía horizontes.

2008 - 2020. UN LUGAR PARA BRASILEÑOS EN EL QUE ENCONTRAR AL MUNDO: SOFISTICACIÓN URBANA Y RURAL SOBRE EL MAR

A região [PdE] foi escolhida nos últimos anos por empresários, banqueiros, executivos e atores, especialmente da Argentina e do Brasil, mas também da Europa, para compra de casas campestres com amplas zonas verdes e próximas às costas do oceano Atlântico ("Grupo Fasano vai investir US\$ 100 mi em turismo no Uruguai", 2008 - FdSP).

La cita anterior, tomada de la sección Mercado al anunciarse la construcción del Hotel Fasano, representa un giro en la mirada puntaesteña. En este segundo período (2008 - 2020), no hace falta aclarar la distancia de la capital del país respecto del principal balneario uruguayo. Ir a Punta del Este aparece en FdSP como un viaje al exterior desde Brasil, con el peso simbólico de ir afuera, pero "a corta distância de SP" según se lee. Surge como una alternativa a Miami o ciudades europeas entre los paquetes de viaje promocionados por el periódico, cuando no aparece como una opción más en listados de selectos destinos litorales nacionales. Adentrarse en la costa este resultaba inusual en el período anterior (1997 - 2008), para devenir en un trayecto obligado de un destino que va más allá del sol, la playa, espectáculos y casinos en este segundo período de proyección de imágenes y miradas en torno al buque insignia uruguayo.

A través del artículo "Costa leste uruguaia se consolida como destino de milionários" (2012 - FdSP), se lee que "a referência inevitável continua sendo Punta del Este (...), mas outros destinos do departamento de Maldonado, onde se encontra o famoso balneário, como José Ignacio e Laguna Garzón". El dimensionamiento de un alto padrão local se fortalece, aumentan los puntos focales de la costa este uruguaya, emergen mediante enunciaciones tales como que los brasileños pasan a ser habitué. Al respecto, el artículo recién citado resulta elocuente:

As duas tendências da região são em direção ao interior", rumo ao campo, onde se pode realizar "atividades rurais muito próximas do mar", e para a costa leste, em direção ao Brasil, afirmou em entrevista à agência Efe Juan Irala, consultor da imobiliária Terramar Christie's.

"O que antes, em um primeiro momento, era um lugar de veraneio tipicamente de turistas argentinos, foi incorporando outros amigos" vindos do Brasil, Estados Unidos e Europa (...). Irala comercializa o projeto Fasano, um hotel da cadeia brasileira de mesmo nome, complementado pelo desenvolvimento imobiliário e impulsionado pela também brasileira JHSF.

Múltiples titulares reflejan este cambio sobre la ampliación y/o diversificación del perfil de turistas, entre ellos un ascenso en el número brasileños, así como nuevos espacios a habitar hacia el foreland a la vez que una extensión oriental del hinterland puntaesteño:

Venho para cá desde criança e acompanho as transformações. Antes, era um balneário argentino; agora é internacional, há muitos brasileiros", diz à Folha o empresário, mecenas de filmes como "Tropa de Elite" e "Lula - O Filho do Brasil" (Colombo, 2012 - FdSP).

Un argentino vinculado a Brasil así expresa una brasileirização patente de PdE. Sus dichos, encuentran múltiples ecos: "Punta del Este sempre foi um destino argentino por excelência. Agora se escuta português em todas as esquinas" ('Agora se escuta português em todas as esquinas', 2012 - FdSP). La cita, de hecho, da título al texto que la contiene. En otra publicación un importante empresario brasileño radicado en PdE "(...) diz que a imagem de Punta que chegava a SP o deixava triste. "Era a do cassino Conrad, do pessoal que joga, do Amaury Jr. [conductor de programa sobre celebridades]. Agora, esse perfil mudou""(Küchler, 2011 - FdSP).

La curiosidad brasileña sobre recibe orientaciones para mirar más allá del centro urbano del balneario, en estos últimos años:

Outro polo de atração ainda sob a influência de Punta del Este é o balneário José Ignacio, a 40 km do centro, conhecido por suas chácaras marítimas que podem chegar a US\$ 25 milhões -uma delas, La Colorada, tem como proprietária a colombiana Shakira -e endereço do restaurante La Huella, xodó dos ricos e famosos (Mota, 2013 - FdSP).

En textos del período el este del litoral es abarcado como años antes no sucedía a la vez que se llega incluso a referir al pueblo Garzón (Melo, 2011 - FdSP), a 35km de la costa, a la par que se avanza sobre José Ignacio e inclusive se esbozan menciones a Cabo Polonio más al este, ampliándose repertorios en torno a PdE. Las frías playas locales vuelven un aspecto poco promisorio de la imagen puntaesteña, encuentra relecturas postivizantes: "As praias aqui são mais limpas e têm mais espaço que as de São Paulo, que estão lotadas" (Mota, 2013 - FdSP). Lo afirman, declarando estar dispuestos a pagar lo que eso vale. "Costa leste uruguia se consolida como destino de milionários" (2012, FdSP) titula otra nota en la que se remite a un destino residencial y no sólo turístico.

É DOS BRASILEIROS

Campodónico et. al (2021) informa cómo antes de la década de 1960 los viajes desde Brasil a Uruguay se daban, usualmente, por medio de transatlánticos que desembarcaban en sus puertos y desde allí continuaban hacia Montevideo y Buenos Aires. Luego de 1960 se logró contar con carreteras adecuadamente pavimentadas para un largo tránsito desde Brasil, mientras en 1942 la aerolínea VARIG lanzaba su ruta Porto Alegre - Montevideo (Goidanich, 1993). La presencia brasileña en suelo uruguayo había carecido de estímulos suficientes para su profusión hasta avanzado el siglo XX. A fines de 1990 FdSP para cada mención a PdE debía indicar su pertenencia a Uruguay y localización a aproximadamente 120km de Montevideo. Al acercarnos en el tiempo, poco habitual se tornan tales aclaraciones.

En febrero de 2011 la revista dominical São Paulo de FdSP señala en su portada que “Punta é nossa”, de los paulistanos. Ahora, “(...) o mar é gelado em Punta, mas ninguém parece se incomodar”. Ya no hace falta comparar con las playas brasileñas. PdE deviene en la Toscana, a pasos de Brasil. Cual Los Hamptons, donde las casas no tienen muros aducen acaudalados habitués de aquel país tropical. No faltan comparaciones con Ibiza. Respuestas a por qué Punta se esgrimen por doquier, a través de conciudadanos que lo atestiguan. Títulos y copetes concitan atención: “Vamos a la playa. Paulistanos desbancam argentinos do pódio dos que mais visitam Punta; “comunidade” compra propriedades e transita entre o campo e a areia”. Si bien otros balnearios brasileños se comparan con PdE, éste no es comparado con ellos ni con otros sudamericanos. Entre Miami y Punta del Este se encuentra Brasil, y es PdE la referencia más cercana. En esa dirección encontramos esfuerzos de conducción hacia una “mirada colectiva” brasileña, desde compatriotas que “(...) indican que éste es el lugar donde estar y que uno no debiera estar en otro sitio” (Urry, 2005: 107). La presencia de “(...) otros turistas. personas como uno” (ibid.: 108), acreditan capitales distintivos al lugar. El glamour puntaesteño lo justifican esos otros que lo detentan allí, fundamentación relevante para potenciales turistas que se definan como iguales o aspiren a serlo. A pesar de que, un potencial incremento de nuevos visitantes pueda expulsar a quien prefiere una “mirada auténtica”, o solitaria, sobre una naturaleza y sociedad lejana de masividades urbanas.

“Além de paulistanos, jet setters e celebridades fazem do litoral uruguaio o hype deste verão”, se indica en la revista São Paulo junto a fotos de Ron Wood guitarrista de los Rolling Stones, Pierre Casiraghi príncipe de Mónaco y el Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa. Se sostiene el appeal de codearse con el jet set global desde la “praia hippie chic de José Ignacio”, escenario del momento. A través Bourdieu (2002) se vislumbra un ejercicio producción simbólica, a través de mediadores culturales como FdSP, cuyos trabajadores transforman en capital simbólico del litoral del departamento de Maldonado la presencia de aquellas figuras dotadas de un alto poder a través de su capital económico, social y cultural.

Asimismo, a pesar de visibilizar la privacidad de figuras públicas la reserva también es anhelada sin contradicciones. La revista prosigue: “Lá dentro [Hotel Fasano], um público dos 18 aos 60 e uma surpresa: o ator Ricardo Darín, de “O Segredo de Seus Olhos”, dançando de mãozinhas para o ar e se roçando em uma dançarina. Infelizmente, câmeras fotográficas são proibidas na balada”. La distinción aumenta cuanto mayor reserva puede observarse, a través del poder de elegir dar o no señales de cercanía (Bourdieu, 2000), confirmando se eligió lo bueno. La distancia relativa del destino y su coste, conniven a su vez para que quienes opten por desplazarse al lugar no lo hagan en número exorbitado, en principio. La distinción local transmuta y el empresario Rogério Fasano declara para el suplemento dominical: “Existe inclusive uma comunidade de brasileiros, instalada no campo, na parte “Toscana” do balneário, que nem faz tanta questão de ir à praia. Um pequeno grupo (com grandes propriedades) que agora se reúne em torno do novo Fasano Las Piedras”. Asimismo, se complementa: “Rogério acredita que o hotel pode atrair ainda mais paulistanos, «como atraiu para o Rio». «Punta fica vazia no inverno, mas aqui no hotel é campo. É como ficar em Campos do Jordão». Luego de recurrir a destinos extrarregionales de alto valor simbólico, en un claro guiño a Brasil no dejan de mencionarse referencias al país. Se trabaja en construir el atractivo aún en invierno, con alusiones atinadas para el público objetivo desde el testimonio de stakeholders.

En 2012, en la sección Mercado de FdSP, se lee “Agora se escuta português em todas as esquinas”. Al respecto, “(...) sobre o porquê do aumento do fluxo de brasileiros à costa uruguaia”, se cita una respuesta local como broma elocuente: “Diferentemente do Brasil, faz um friozinho à noite e os turistas ricos querem mostrar as roupas que compram na Europa”, a través de un agente inmobiliario que en tono jocoso así lo sugiere. Se hace referencia a la radicación de empresas brasileñas como Osklen o Fasano, un trazo de la movilidad creciente no sólo de turistas sino marcas, entre otros híbridos globales (Urry, 2016:145). En FdSP se alcanza a leer que “(...) a cervejaria Miller faz amanhã festa em Punta del Este” (Bergamo, 2012 - FdSP), mensaje eficaz para la marca así como para PdE se viaje corpóreamente o no al destino tras leer. Sobresale también la agenda social paulista ilustrada de FdSP, en la que PdE aparece como un local más para “se planejar”.

Noticias como “Com preço alto no país, brasileiro de alta renda mira imóvel no exterior” (Vasques, 2013 - FdSP), destacan el ascenso de inversiones inmobiliarias en PdE.

Al respecto, también se lee en sección Mercado que: “Na América Latina, o destino é Punta del Este, no Uruguai. Brasileiros costumam utilizar a casa no balneário em parte do ano e alugá-la no restante”, entre otras orientaciones para mirar una Punta que deja de ser indiferente. En 2013 se leía “Vizinho em alta. Uruguai vira o novo queridinho do Brasil” (FdSP) con el copete: “O pequeno país passa a França e já é o 3º destino mais visitado pelos brasileiros; saiba por que nesta edição”. Denise Mota como colaboradora para FdSP, escribía en aquella cobertura: “Seja por conta da fama dos cassinos, das praias sofisticadas, da proximidade geográfica ou da segurança pública superior à média na região, o Uruguai vem caindo no gosto do turista brasileiro”. Luego de Estados Unidos y Argentina, Uruguay era ese año el tercer destino de los brasileños. Además de la constatación en mismo texto de que “matrimônios requintados” eligen cada vez más casarse en Punta del Este, abarcando un 50% del mercado. Mientras que la cantidad de turistas arribando desde Brasil continuaba en alza sostenida a pesar de que la noticia 'Roubos VIP' marcam o verão em Punta (Colombo, 2013 - FdSP) surgía ante sucesos llamativos en un balneario tenido como seguro, además de eventual mención al lavado de activos. A la revelación de aquella temática, el mismo reportaje no escapa un refuerzo de la masividad del turismo brasileño: “Nas ruas da península, o português é quase mais escutado do que o espanhol. “Adoro vir para cá, tem um glamour que as praias brasileiras não têm”, diz a paranaense Alice Cardoso”. Al tiempo que el alcalde local afirma: “«O brasileiro busca em Punta o que não há nas praias brasileiras: essa ideia de balneário chique. Vem aqui para expor roupas e joias caras na praia»”.

Un titular de FdSP como “Brasileiros invadem Punta del Este” en 2003 vaticinaba desde temprano el ascenso posterior a 2008 del destino. Entonces se leía que “(...) vãos charters do Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba para o Hotel Conrad”. Se llegaba no solamente de Rio Grande do Sul como era tradicional, para la búsqueda de seguridad y tranquilidad, a la vez que era resaltada la “(...) presença de dois hotéis internacionais cinco estrelas, como o Conrad e o Cipriani [Mantra], com seus respectivos cassinos”. Ya en ese momento, durante Réveillon, podía llegar a un 60% de brasileños la ocupación de hoteles, se informaba. Las “atuais condições cambiais” surgían como un factor no menor mencionado, para un público de por sí pudiente en su mayoría. En el mismo tono, se leía en 2006: “Brasileiros endinheirados invadem Punta del Este, diz 'La Nación’” (2006 - FdSP). En este caso la invasión es explicitada y se hace referencia a Wagner Ribeiro, empresario de los futbolistas Robinho e Kaká, quien según informa La Nación y cita FdSP aprovecha o Réveillon en Punta del Este porque “(...) há muitas pessoas bonitas, não faz tanto calor como no Brasil e, o mais importante, há segurança” para seus filhos”. El Hotel Conrad habría reservado una sala sólo para brasileños aquel año, quienes se informa gastarían el doble que los argentinos por día. El Hotel Mantra informaba un crecimiento del 25% de brasileños, para igual período.

Luego de 2008, da un salto Punta del Este entre los brasileños que viajan al extranjero para una colectivización de su mirada que lleva a reconocer al destino uruguayo.

Un lugar de comparación con el mundo

En tanto, “(...) la mirada del turista no es un asunto de psicología individual, sino de maneras de ver socialmente modeladas y aprendidas” (Urry & Larsen, 2011, p. 2). La contemplación e inclusive la interacción del turista se entrena, junto a locales u otros visitantes in loco, o mediante impresiones vehiculadas en torno a algo que existe o podría existir (ibid.).

En la sección Turismo de FdSP, se leía en noviembre de 2004 el título “Noite feliz: No exterior, escolhas têm neve, cassino e parques”, para luego depararse con que: “(...) os pacotes para passar o Natal no exterior vão dos cassinos de Punta del Este (Uruguai) e Las Vegas (EUA) até a neve de Aspen (EUA) e Madonna di Campiglio (Itália). Os preços são por pessoa” (“Noite feliz: No exterior, escolhas têm neve, cassino e parques”, 2004 - FdSP) Breves líneas del periódico orientan la mirada del lector sobre Punta del Este, situándolo como un destino de juegos de azar a la par del liderazgo de la meca norteamericana en el área, así como a la altura de otros codiciados destinos del hemisferio norte. Otras notas en una misma dirección están al alcance del lector, como en el suplemento Noivas & Casamentos a través del texto: “Viajar para casar longe de casa é opção para quem quer

fugir do tradicional” (“Viajar para casar longe de casa é opção para quem quer fugir do tradicional”, 2016 - FdSP). Allí, en 2016 se lista un orden de opciones que abarca Las Vegas, Maldivas, Francia, Punta Cana, Punta del Este, Riviera Maya, Vinícolas de Casablanca y la Toscana, así como los brasileños Búzios, Fernando de Noronha, Trancoso y Ubatuba.

Para describir Knysna Bay en Sudáfrica, en la sección Turismo del periódico se lee que “(...) sem ondas, a cidade, com pinta de Punta del Este, é uma baía protegida por duas montanhas que avançam sobre o mar” (“África do Sul: Surfistas radicalizam atmosfera de Jeffrey’s Bay”, 2005 - FdSP). Allí, PdE aparece como lugar conocido cuya geografía física ilustra otra ajena, al mismo tiempo ello visibiliza la imagen propia de un paisaje marítimo particular, conocido por viajeros. Sobre Agadir, en Marruecos, se lee “(...) é quase uma Punta del Este marroquina: sol intenso de verão, vento gelado soprando do mar.” (“Reconstruída, Agadir tem praia, exotismo e balada”, 2010 - FdSP) En Miconos, un cronista de FdSP se pregunta: “O que eu vim fazer neste lugar? E, ainda por cima, venta mais do que em Punta Del Este” (“Invasão bárbara”, 2013 - FdSP). PdE brota como referencial próximo que ilustra lo exótico y distante, a la vez que se confirma a sí.

En la sección Mercado, se narra en 2012 que “(...) o Ano Novo é uma vitrine para empresários do setor de entretenimento” (Frias, 2012 - FdSP) en tanto período acertado para darse a conocer y recaudar. Al respecto, se destacan cuatro eventos en el litoral: Réveillon Isla Privilège, en Angra dos Reis; fiestas del Grupo Novo Brasil en sus casas de Florianópolis; PdE, donde “(...) cerca de R\$ 1 milhão será injetado na festa Viva, organizada por Fábio Fonte[empresario paulista]”; Réveillon do Taipe, en Trancoso. El circuito de fiestas selectas sobre el mar resaltado por empresarios del espectáculo en el referido artículo, abarca el este uruguayo en su abanico para brasileños reafirmando su inserción, especialmente desde esa época del año.

“Para os empresários, a noite de Florianópolis já ganha do Réveillon de Punta del Este, no Uruguai, e se compara aos de Saint-Tropez e Ibiza, na Europa” (“Praias de Florianópolis (SC) investem em Réveillon de luxo”, 2011 - FdSP) , manifiestan desde el Estado de Santa Catarina referentes del rubro mediante un PdE aspiracional. Resultan usuales estas comparaciones, que observan con anhelo al par uruguayo: “A região de Camboriú, que tem uma cultura de pista há pelo menos 30 anos, em pouco tempo, vai ser a nova Punta del Este” (Frias, 2012 - FdSP). El mejor destino para fin de año está en PdE o fuera de la región se sugiere, aunque Jurerê o Trancoso aparecen como las más cercanas competencias en esa y otras dimensiones del turismo de alta categoría. Ya en 1994, se escribía: “(...) com uma infra-estrutura que a cada dia se assemelha a Punta del Este, Canasvieiras é uma praia de mar calmo e vida noturna intensa” (“Praias de Florianópolis (SC) investem em Réveillon de luxo”, 2011 - FdSP). Entonces, aún no se había consagrado el PdE que desde los 2000 sería un clásico de la virada do ano Brasileña.

Reflexiones finales. “Punta através do olhar paulista e brasileiro”

Tras un período 1997 - 2008 en el que sobresale una oferta de sol y playa, salas de juego glamorosas y eventos tanto diurnos como nocturnos, se transita hacia un período 2008 - 2020 que convive con lo anterior, a la vez que consolida una extensión de las impresiones del balneario hacia la menos urbanizada costa atlántica este y el interior rural aledaño, afianzada la sofisticación del destino, avanza la circulación de marcas de alto status y viajeros en sintonía, así como residentes, además de las artes adquirir mayor sello. Las expresiones de sofisticación sobresalen notoriamente desde ricos y famosos en el área, a casinos y eventos grandilocuentes, así como diversificada gastronomía, hotelería de alta categoría y experiencias diferenciadas. Mientras, lo auténtico e inauténtico según el punto focal en la diversidad de ofertas del destino. Una “mirada moderna” sobresale desde el inicio mientras que el momento posterior a 2008 evidencia desde Brasil una ascendente “mirada colectiva” (Urry, 2004), el destino se torna un espacio de encuentro con otros brasileños a emular a partir de la calidad o sensaciones que ofrece, además del trazo distintivo que lo envuelve. Su carácter privativo, no torna al destino masificado a la vez que la romantización del mismo no deja de verse imposibilitada según momento e itinerario de la visita.

Una emblemática hotelería de alta categoría media material y simbólicamente la mirada brasileña hacia PdE, contornan miradas en torno a playas densamente urbanizadas al estilo de Miami y Las Vegas como también un repliegue hacia el rústico y campestre

sector este del balneario al estilo de The Hamptons y La Toscana. Operaciones simbólicas de tales características se tornan habituales, sedimentando el acceso desde PdE a un restrictivo “universo del lujo” (Ortiz, 2019). Un destino al que suele arribarse mediante aviones, automóviles o cruceros, sino dispositivos que a él conducen sin pisarlo. La relación con el destino es mostrada para el diario como mediada por cortas visitas en feriados y fines de semana largos, tendencia que se sostiene incrementándose el número de visitantes pero también la permanencia desde motivaciones al viaje diversificadas. Un lugar ideal para el turismo de bodas de alto apelo. Los viajes vía cruceros extienden masiva y profusamente la presencia de PdE en el repertorio de destinos para brasileños, cada vez se identifica mejor. La experiencia puntaesteña se colectiviza entre segmentos brasileños ascendentes y de alto nivel socioeconómico, desde una jerarquía local que convoca tanto o más que las playas.

La confluencia entre acciones de la gestión pública mediante la creación de una marca país o el desarrollo de infraestructuras de transporte, encontró a la mediación de agentes privados como hoteles o bodegas que junto a los anteriores articularon con aerolíneas, compañías de viaje, medios de comunicación. No sostuvo trascendencia la proyección del destino como nodo mercosureño en tanto el bloque disminuyó su impulso, aunque se consolidó una construcción de imagen sobre PdE como un destino internacional señal de distinción para los brasileños. Cuando no, como parte de una señalizada tríada uruguaya para brasileño que PdE forma junto con Colonia y Montevideo ofreciendo cultura, urbanismo y paisajes no sólo litorales sino campestres. Se torna así una postal sobresaliente de Uruguay. Al menos, desde una FdSP evidenciadora de fenómenos desde otras múltiples fuentes también visibles.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bourdieu, P. (2000). Sobre el poder simbólico. En *Intelectuales, política y poder* (pp. 65-73). Eudeba.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Brazilian Media. (2015, 14 de julio). Embassy of Brazil in London. Recuperado de <http://www.brazil.org.uk/press/brazilian-media.html>.
- Cajarville, D. (2023). Uruguay a través de Punta del Este: miradas extranjeras en torno a un destino emisario, aproximaciones desde Brasil. *RITUR - Revista Iberoamericana De Turismo*, 13(2), 144–172.
- Campodónico R., Demasi, E., Buere, G., & Ángelo, G. (2021). *Uruguay turístico: entre imágenes y discursos (1960-2002)*. CSIC/Udelar.
- Campodónico R., & Ángelo, G. (2019). El significado de la imagen de Punta del Este en la construcción del país turístico (1960-2002). En R. Travé y C. Milano (Coords.), *De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo* (pp. 83-105). PASOS, RTPC.
- Campodónico R., Ángelo, G., & Chalar, L. (2014). *Punta del Este: su centralidad en el imaginario uruguayo*. Ponencia presentada en el Congreso Internacional de Investigación Turística, Bogotá.
- D'Ambrosio, L. (2017). La experimentación perceptual de la costa y el mar: un estudio con surfistas, biólogos y pescadores artesanales. *Tessituras*, 5(1), 29-55.
- Días Bonsanto, A. (2019). Da modernização à autoridade: a grande imprensa brasileira, entre a ditadura e a democracia – Folha de S. Paulo e O Globo, 1964-2014. *Opin. Pública*, 25(3), 472-494.
- Díaz Pellicer, L. (2012). *El turismo receptivo en Uruguay (1930-1986)*. Documento de Trabajo N° 27. Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de la República.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Elsevier.
- Goidanich, O. (1993). A saga do turismo no Rio Grande do Sul. En H. A. Flores (Ed.), *Turismo no RS*

- 50 anos de pioneirismo no Brasil (pp. xx-xx). EDIPUCRS.
- INE. (2021). Series históricas - Turismo. Recuperado de <https://www.ine.gub.uy/turismo>
- Meio e Mensagem. (2020, 21 de enero). Circulação dos maiores jornais do País cresce em 2019. Recuperado de <https://l1nq.com/dwAgS>
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Silva, R., & Gelabert, L. (2011). Uruguay Natural: La Diferenciación de un destino turístico emergente. Instituto de Empresas, Fundación OMT - Themis, Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay.
- Siqueira, D., & Siqueira, E. (2016). O imaginário da diferença: identidade e etnocentrismo na publicidade sobre o Brasil. *Revista Famecos*, 23(3).
- Sheller, M., & Urry, J. (2004). Places to Play, Places in Play. En M. Sheller y J. Urry (Eds.), *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. Routledge.
- Trochón, Y. (2017). Punta del Este: el edén oriental. *Fin de Siglo*.
- Urry, J. (2004). La mirada del turista. Universidad de San Martín de Porres.
- Urry, J. (2005). La cambiante economía de la industria del turismo. *Turismo y Patrimonio*, N°. 4, 103.
- Urry, J., Sheller, M., & Hannam, K. (2006). Mobilities, Immobilities and Moorings. *Mobilities*, 1(1), 1-22.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2nd ed.). Sage Publications.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage Publications.
- Urry, J. (2016). Globalizando o olhar do turista. *Revista Plural*, 23(2), 142-155.

Notas de prensa

- "30 destinos que você precisa conhecer em 2016; a Ilha Grande, no RJ, está entre eles." (2015, 28 de octubre). *Folha de São Paulo* [online]. Recuperado de <https://l1nk.dev/Hea6h>
- "África do Sul: Surfistas radicalizam atmósfera de Jeffrey's Bay." (2005, 23 de junio). *Folha de São Paulo* [online]. Recuperado de: <https://acesse.one/aA5zn>
- "Agora se escuta português em todas as esquinas'." (2012, 12 de febrero). *Folha de São Paulo* [online]. Recuperado de <https://acesse.one/j5JfG>
- Bergamo, M. (2012, 7 de enero). Curto-circuito. *Folha de São Paulo* [online]. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/18617-monica-bergamo.shtml>
- "Brasileiros invadem Punta del Este". (2023, 29 de diciembre). *Folha de São Paulo* [online]. Recuperado de <https://encurtador.com.br/sD7LC>
- "Brasileiros endinheirados invadem Punta del Este, diz 'La Nación'." (2006, 4 de enero). *Folha de São Paulo* [online]. Recuperado de <https://encurtador.com.br/E33Of>
- Colombo, S. (2012, 12 de febrero). Argentino mira brasileiros no Uruguai. *Folha de São Paulo* [online]. Recuperado de <https://encurtador.com.br/Nuekl>
- Colombo, S. (2013, 20 de enero). 'Roubos VIP' marcam o verão em Punta. *Folha de São Paulo* [online]. Recuperado de <https://encurtador.com.br/am92U>
- "Costa leste uruguaia se consolida como destino de milionários." (2012, 15 de febrero). *Folha de São Paulo* [online]. Recuperado de <https://encurtador.com.br/ZmF10>
- Fernandes, V. (2023, 15 de julio). A estratégia do maior cassino da América Latina para enfrentar Las Vegas. *Forbes Brasil* [online]. Recuperado de <https://l1nq.com/FtbNG>
- Frederico, C. (2000a, 4 de septiembre). Praia do Bikini abriga topless. *Folha de São Paulo*

- [online]. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/turismo/fx0409200014.htm>
Frederico, C. (2000b, 4 de septiembre). Punta invade o mar com glamour dos anos 30. Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://acesse.one/you5rx>
- Frias, M. C. (2012, 30 de diciembre). Município pernambucano recebe bairro planejado. Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://acesse.one/wAoGv>
- "Grupo Fasano vai investir US\$ 100 mi em turismo no Uruguai" (2008, 20 de julio). Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://acesse.one/76qVO>
- "Invasão bárbara': Em Míconos, fica pelado quem quer, pode se dar ao luxo ou tem juízo." (2013, 26 de septiembre). Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://l1nk.dev/A9p5t>
- Küchler, A. (2011, 30 de enero). Paulistanos invadem Punta neste verão. Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://l1nk.dev/2op9h>
- Magalhães, M. (2004, 9 de diciembre). Geografia dá ar da graça em Punta del Este. Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://l1nk.dev/cHjOc>
- Melo, J. (2011, 17 de noviembre). Chef argentino demonstra técnicas em praça uruguaia. Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://l1nk.dev/wm7qP>
- Mota, D. (2013, 31 de enero). Zuckerberg e Ronaldo estão entre os habitués de Punta. Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://l1nk.dev/uZ371>
- "Noite feliz: No exterior, escolhas têm neve, cassino e parques." (2004, 25 de noviembre). Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://l1nk.dev/yW832>
- "Praias de Florianópolis (SC) investem em Réveillon de luxo." (2011, 19 de diciembre). Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://l1nk.dev/lw7aQ>
- "Reconstruída, Agadir tem praia, exotismo e balada." (2010, 29 de julio). Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/turismo/fx2907201007.htm>
- Santos Mendes, E. (2012, 15 de marzo). Praias fluviais do rio da Prata são atrativos no verão; Cidade Velha concentra patrimônio histórico da metrópole. Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://l1nk.dev/PChz8>
- "Uruguai atrai com compras, prédios históricos e parilladas" (2009, 17 de setiembre). Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://acesse.one/Jnd8J>
- Vasques, D. (2013, 7 de diciembre). Com preço alto no país, brasileiro de alta renda mira imóvel no exterior. Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://acesse.one/794Vx>
- "Viajar para casar longe de casa é opção para quem quer fugir do tradicional." (2016, 28 de febrero). Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://acesse.one/bHDFL>
- "Vizinho em alta" (2013, 31 de enero). Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://acesse.one/Z2yrk>
- Zonta, N. (2010, 6 de diciembre). Um olhar inédito sobre hotéis paulistanos de superluxo. Folha de São Paulo [online]. Recuperado de <https://l1nk.dev/Wvdky>