

ACADEMICUS

**Ser del Río de la Plata: Uruguay en tiempos de
nation branding a través de una célebre
oriental, Natalia Oreiro**

*Being from Río de la Plata: Uruguay in times of nation branding
through a famous Uruguayan, Natalia Oreiro*

Mgtr. Daniel Cajarville Fernández

daniel.cajarville@gmail.com

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Arte
São Paulo – Brasil

CORRECCIÓN LITERARIA
Colectivo Editorial Revista Etcétera

Recibido: 18 de abril de 2020 / Aprobado para publicación: 15 de junio de 2021



Copyright © 2018 Etcétera. Revista del Área de Ciencias Sociales del CIFFyH está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen

En tiempos de globalización, lo nacional se desdibuja a la vez que pugna por reafirmarse ante ágiles flujos de información, bienes y personas. Los medios de masas vehiculan íconos, símbolos, “superpersonalidades” evidenciando los complejos trazos que atraviesan aquella interrelación. Tales procesos son aquí indagados para pensar el Uruguay contemporáneo en un mundo globalizante, a través de una de las uruguayas más fácilmente reconocibles fuera de fronteras: Natalia Oreiro. Referencias a “lo uruguayo” emergen en la construcción de su imagen pública, interpelando sobre los atributos puestos en juego para tales identificaciones, a la vez que también la recepción en torno a su figura posibilita indagar sobre consumo cultural e imagen país para el referido país sudamericano.

Palabras clave

Uruguay, Globalización, Industria Cultural, Marca País, Natalia Oreiro

Abstract

In times of globalization, the national is blurred at the same time as it struggles to reaffirm itself in the face of agile flows of information, goods and people. The mass media convey icons, symbols, "superpersonalities" evidencing the complex lines that cross those interrelations. Such processes are investigated here to think about contemporary Uruguay in a globalizing world, through one of the most easily recognizable Uruguayans outside the country: Natalia Oreiro. References to "being Uruguayan" emerge in the construction of its public image, allowing to explore the attributes put into play for such identifications, while also the reception around its figure makes it possible to inquire about cultural consumption and country image for the referred South American state.

Key words

Uruguay, Globalization, Cultural Industry, Nation Branding, Natalia Oreiro

Ser del Río de la Plata: Uruguay en tiempos de *nation branding* a través de una célebre oriental, Natalia Oreiro

DANIEL CAJARVILLE FERNÁNDEZ

Introducción

Uruguaya de nacimiento, en una de entre tantas familias de clase media montevideana, devenida en símbolo de las fronteras difusas de los últimos tiempos. La carrera de Natalia Oreiro inicia en su adolescencia recorriendo estudios de grabación rioplatenses, donde fundamentalmente se ha “desarrollado en la Argentina para el mundo” (Schapiro, 2016) entre la televisión, el cine y la música. Entre apariciones en publicidad y un oportuno pasaje por un hito de la televisión latinoamericana infantil, Oreiro transitó de extra a coadyuvante y luego protagonista en un recorrido en el que convergieron repertorios de posibilidad de una época, con su desempeño en relación a los mismos. La industria de las telenovelas latinoamericanas fue su base de lanzamiento y le permitió ser popular en países latinoamericanos, del este europeo y Oriente Medio, desde la década de 1990 a la fecha (Trzenko, 2012; Zumbo, 2015). Una de las latinoamericanas más fácilmente reconocibles en Rusia según medios de aquel país (*cfr.* RT en Español, 2017), tras las reiteradas repeticiones de sus telenovelas ante una amplia audiencia. Su nombre remite a tiempos de globalización en los que las filiaciones nacionales subsisten a la vez que desbordan en sus límites. El análisis del recorrido hecho por Oreiro contribuye a comprender este fenómeno.

A la vez que asentada en Argentina como foco de inserción en mercados globales, producciones televisivas y películas uruguayas han contado con su participación en los últimos años. La relación con su país de origen es evocada como una constante por parte de la artista, así como apropiada en la confección de su carrera. A partir del entendido de que la densidad de la industria cultural incide en la construcción de identificaciones nacionales, este escrito explora los rastros de una figura pública fruto del encuentro entre “campos de posibilidades” socioculturales (Velho, 1994) en tiempos de “mundialización de la cultura” (Ortiz, 1994) y consumos culturales en transformación. Mediante imágenes y narrativas identitarias sobre la República Oriental del Uruguay, a través de aproximaciones a la recepción de la figura de Oreiro y sus ecos, este artículo contempla además los emergentes procesos de *nation branding* en su entrecruzamiento entre símbolos, lugares y personas.

El capital de la orientalidad y el recorrido de una uruguaya: *Наталія Ореїро* sin fronteras

Crecí / buscando mi suerte / soñando despierta / y deshojando heridas // Hoy sé que aunque fui tan lejos / buscando un destino / soy siempre la misma / que llevo en el alma / mi tierra querida // Soy del Río de la plata / corazón latino / soy bien candombera / llevo siempre una sonrisa / con mi sueño a cuestas / no tengo fronteras¹

“Oriental” refiere a un gentilicio y denominativo usual para indicar a lo uruguayo, aquello asociado a la República Oriental del Uruguay. La primera aparición de Natalia Oreiro en la televisión sucedió a modo de representante de Uruguay para el concurso *Super Paquita Latinoamérica*, en el marco de una ambiciosa edición en español del programa brasileño *Xou da Xuxa* (El show de Xuxa). El mismo fue emitido en 1993 desde Argentina para 17 países latinoamericanos, cuyas representantes competían entre sí. Envuelta en tradicionales atuendos gauchescos (bombacha, botas, chiripá, poncho, sombrero y

¹ Fragmento de la canción *Río de la Plata*, compuesta por Facundo Monti (1999) para Natalia Oreiro, single del disco *Tu Veneno*. En el año 2000, este último le valió a Oreiro una nominación al *Grammy Latino* en la categoría *Mejor Álbum Pop Femenino*, uno de los ápices de su carrera musical.

rebenque), Oreiro resultó ganadora del concurso, iniciando una trayectoria ligada a su condición de oriental. "Soy uruguaya hasta la médula" (ABC Digital, 2010), afirmó a la prensa poco después de solicitar la ciudadanía argentina en 2010 y aclarar que no abandonaría la anterior. De este modo, insistía en plasmar una vez más un sentimiento, repetidamente enunciado por ella, de arraigo y pertenencia con su país de origen, del cual desde sus comienzos hizo eco, tal como se evidenciará en adelante.

A partir de aquel *turning point* del año 1993, Oreiro se radica en Buenos Aires, realizando trabajos en publicidades, a la vez que accede a papeles secundarios en telenovelas argentinas como *Inconquistable corazón* (1994-1995) y *90 60 90* (1996-1997), hasta llegar a su primer protagónico en *Ricos y famosos* (1997-1998). En 1998, a los 21 años, actuó como protagonista en la taquillera *Un argentino en Nueva York*, película donde la interpretación de una cantante dio pie a su primera presentación cantada, algo que continuaría con la cortina de apertura de la novela *Muñeca brava* (1998-1999) que protagonizó. La misma fue "una de las telenovelas [argentinas] más vistas en el exterior" (Jonas, 2013: 21), y también en el país de origen de la producción. El disco *Natalia Oreiro* acompañó al programa televisivo, siendo lanzada en el año 2000 una segunda grabación denominada *Tu Veneno*, también con amplia repercusión, a la que seguiría una tercera y última, *Turmalina* (2002).

La artista emerge en la confluencia de procesos múltiples de su trayectoria personal y de un contexto que, entre otros aspectos, involucra una creciente profesionalización y avance técnico en la televisión Argentina, así como la conveniencia de la barata exportación de telenovelas capaces de cubrir amplias franjas horarias, un catalizador de ventas en industrias paralelas como la musical (Bulloni, 2009; Carboni, 2018; Mazziotti, 2006). Ante "campos de posibilidades" socioculturales (Velho, 1994) que atravesaron los pasos de la artista en los medios, tales como la posibilidad de incursionar en programas televisivos y estudios de grabación para una joven uruguaya de clase media, dotada de un "capital estético" valorado (de Singly, 1987), se dio un sucesivo proceso de acumulación y plasticidad que capitalizó atributos de partida –como la desenvoltura de una joven Oreiro– para sumar decisiones mentadas posibles, aunque arriesgadas, en las que podrían no haberse invertido.

Viajar a Buenos Aires para “probar fortuna” a temprana edad, tras vender el automóvil obtenido como premio en *El Show de Xuxa*, fue una acción posible en un contexto particular para una uruguaya que, a kilómetros de su ciudad, encontró un nicho latinoamericano de la *mass media* como Buenos Aires y fue a por él. Logros previos se volvieron oportunidades, puentes a su vez para nuevas posibilidades en una suma de disposiciones y condiciones afines. Siguiendo la perspectiva propuesta por Velho (1994), puede pensarse que en un repertorio contextual de opciones a considerar, se actuó en base al conocimiento de medios para fines a alcanzar. A la vez que modificando los fines en su ambigüedad, en tanto no se buscó ser cantante, pero se optó por ello, por ejemplo. Se demostró la ductilidad necesaria para transitar de la actuación a la música, del melodrama televisivo al cine dramático, evidenciando un alto potencial de metamorfosis individual en un contexto específico de la industria cultural, en cuyo dinamismo encontró una alta disposición de adaptación y entrega por parte de la artista, viviendo y actuando en campos de posibilidad específicos.

Por otro lado, mientras se hizo hincapié en su origen uruguayo desde su primera aparición televisiva representando al país, en sus entrevistas surgieron sucesivas referencias al montevideano barrio del Cerro en el que vivió, y el cuadro Rampla del que es hinchada, entre tantos otros ejemplos de uruguayidad que traslucen reiteradamente en sus redes sociales, entrevistas, declaraciones en prensa, etc. (Venenosos de Siempre, 2015; La Nación, 2019; entre otros). El barrio y el fútbol parecen encontrarse a poca distancia del peso simbólico asociado al uso del poncho y el chiripá, en términos de “lo uruguayo”. En tanto estos últimos ítems remiten a atributos del campo desde una tradición enraizada en el ayer, los primeros conducen a la ciudad y a trazos emblemáticos de la vida urbana del hoy por hoy. En el año 2000 trasluce explícitamente en la música de Oreiro esa reivindicación de lo nacional uruguayo, al ser interpretadas por ella las letras *Río de la Plata* y *Uruguay*, en las que emerge la añoranza por su tierra natal mientras se fusionan ritmos de candombe. En el videoclip del primer tema, una de las grandes apuestas de aquel disco, se exhiben reminiscencias al carnaval montevideano con escenas de tambores y candombe en el barrio Sur de Montevideo, a la vez que se recorrer el barrio Cerro en un antiguo descapotable en el cual, luego de

estacionado en los márgenes de un parque costero, la intérprete recuerda su infancia encontrándose con fotografías de su pasado.

La canción *Río de la Plata* fue un *single* producido como *hit* al estilo de *Amor a la mexicana* de Thalía, otra actriz y cantante latinoamericana cuyas referencias nacionales fueron un sello de exportación audiovisual en la década de 1990. Thalía, quien sirvió de modelo a los productores detrás de Oreiro, según Mazziotti (2004), obtuvo desde condecoraciones oficiales en Filipinas a una llamativa popularidad en Brasil, al igual que sucedió con la uruguaya en Rusia y, en menor grado, en países como Polonia e Israel. Nicolau Netto (2014) plantea la noción de “valor de diferenciación”, para referir a la valorización de un origen étnico/nacional capaz de distinguir en el mercado musical unas producciones de otras. Aquel nexo nacional de Natalia Oreiro podría encontrarse disociado de su carrera profesional, tal como en otras celebridades de las cuáles se apaga su origen. No obstante, para este caso, se observa que su relación con Uruguay y la región rioplatense resultan indisociables. Se hace explícito e implícito a Uruguay, en la modalidad de síntesis antes comentada, desde diferentes trazos culturales distintivos que también remiten a la región en algunos casos. Los trazos biográficos y las huellas populares de la nación convergen en un *hit* como *Río de la Plata*, sin mayores distancias con reversiones de una misma receta como *Girl from Rio* de la cantante brasileña Anitta, canción publicada en 2021.

Lo internacional-popular (la melodía *pop*, la *soap-opera* en el formato telenovela/melodrama/culebrón, la *romance movie* en su estandarizada versión) y lo nacional-popular (los acordes de candombe o tango, las prendas gauchescas en primeras apariciones) se hibridizan, como categoriza Ortiz (1994). La recepción, como proceso de apropiación no homogénea (Martín Barbero, 1987) en países como Bielorrusia y Polonia donde la artista en cuestión es una celebridad, puede ver dificultada una clara distinción entre Uruguay y Argentina, dadas las escasas referencias simbólicas sobre ambos países. Más allá de ello, lo étnico/nacional está presente y se evidencian trazos singularizantes de ese corte para un producto global como la música de Oreiro, con reminiscencias a lo rioplatense. En tal sentido, no es ese un factor determinante para su éxito, al menos no lo es en el grado de artistas como Lila Downs, o Rosalía en sus inicios, sino que inciden mayormente los engranajes del mercado, la televisión y la industria musical. Las

referencias nacionales en la música de Oreiro surgen una vez cimentada su carrera musical, aunque en una de sus primeras apariciones televisivas remitió a lo gauchesco, como ya se dijo. La nación continúa siendo una relevante categoría productora de sentido y significado (Hall, 1999), si bien se convive con otras fuentes de identificación cultural. Los medios de masas contribuyen a una “mundialización de la cultura” (Ortiz, 1994), desplazando lo local al mundo.

Tras lanzar tres discos, Natalia Oreiro cesa sus compromisos discográficos, aunque continúa realizando interpretaciones musicales para las producciones de televisión y cine en las que actúa, y sosteniendo interpretaciones musicales esporádicas, principalmente en Europa Oriental. Luego de esos años, protagoniza las telenovelas *Kachorra* (2002), *Sos mi vida* (2006-2007), *Solamente vos* (2013-2014), *Entre caníbales* (2015); entre otras. En cine, actúa en decenas de producciones, entre ellas las premiadas *Francia* (2009), *Infancia clandestina* (2012) y *Wakolda* (2013). A los ejemplos de inicios de su carrera, en los que ocasionalmente son evocados ritmos orientales y/o rioplatenses con fusiones *pop*, se suma el single mundialista *United by love* (2018), producido junto al percusionista Tatita Marques para el Mundial de Fútbol celebrado en Rusia, a través de la mezcla entre candombe, electrónica y jazz. Asimismo, encontramos su reciente reversión de *Pa' bailar* (2020), tema de la agrupación musical de tango electrónico Bajofondo, formada por músicos argentinos y uruguayos, junto a quienes Natalia interpreta en español y ruso. En la película *Miss Tacuarembó* (2016) –basada en una homónima novela escrita por Dani Umpi–, el estilo de vida del pequeño pueblo uruguayo surge entrecruzándose con sugestivos tintes *camp*, con reminiscencias a un musical y la voz de Oreiro acompañando su actuación.

En tal contexto, las estrellas mediáticas remiten a mitos en la forma de “superpersonalidades”, en las que convergen cualidades extraordinarias con cualidades ordinarias, sirviendo de “modelos de cultura” para su público (Morin, 2005 [1957]: 147). La visibilidad de tales figuras incide en las concepciones públicas en circulación sobre categorías de clase, género, etnia/nación, entre otros, como apunta Dyer (1987). Entre lo uruguayo, lo argentino y lo rioplatense permanece la orientalidad de Oreiro a modo de enunciación persistente en el espacio y tiempo. A la distancia, la etiqueta uruguaya puede dissociarse escasamente de la etiqueta rioplatense o argentina, pero los apelativos a una

diferenciación desde lo uruguayo y rioplatense permanecen enraizados a lo sudamericano y latinoamericano. Sin disolver identidades en una homogeneización global, sino un despliegue de lo local al mundo, se vuelve insumo para las posibilidades de su carrera, como tantos otros elementos que componen los repertorios de la misma (Velho, 1994). El sello nacional de origen valoriza en la industria cultural o, al menos, no desvaloriza, y potencialmente contribuye a abrir nuevas puertas, a la vez que encuentra en Oreiro una mediadora de cuánto puede representar lo uruguayo.

Una estrella *pop* para la nación / a pesar de la nación

Las identidades nacionales, sostiene Oliven (2016), se formulan a partir de contrastes, en base a oposiciones que permiten marcar una distinción. Siguiendo a este autor, ciertos trazos de una cultura nacional pasan a ser apropiados, categorizables como “señales diacríticas”, frente a lo cual puede sostenerse que otros proceden a ser negados o quedan en la sombra (Oliven, 2016: 20). Nación y tradición clasifican, demarcan fronteras, establecen límites y operan estableciéndose puntos de referencia y marcas de distinción que agregan identidades (Oliven, 1992). Por ejemplo, el fútbol y la telenovela emergen como producciones distintivas de Brasil, atravesando diversos grupos de clase, si bien posiblemente despertando apropiaciones disímiles de cuanto uno y otro significan. Tal como señala Ortiz (2013), las identidades promovidas para una nación evocan intereses específicos.

A la hora de pensar las imágenes difundidas en torno a Argentina, encontramos en Eduardo Archetti (1999) la aseveración de que su identidad nacional contemporánea fuera de fronteras responde a la “exportación de cuerpos vivos” durante el siglo XX. De esa forma, Archetti reúne en esa categoría a futbolistas, jugadores de polo y tangueros como los principales transmisores de imágenes de la nación en el extranjero. A pesar de que durante la primera mitad de siglo se rechazara en el país a los ciudadanos que decidían abandonar la Argentina para tener éxito en el extranjero, éstos transmitieron una imagen ambigua entre la virilidad y la sensibilidad romántica que consolidó los imaginarios nacionales e

internacionales en torno a la argentinidad, según el autor. Tal abordaje se opone a la creencia en una visión generalizada de ese Estado-nación, asociada a su esplendor agropecuario y emulador de cuanto se ha definido como sofisticación europea, priorizando las miradas sobre la sensibilidad de los argentinos.

Al igual que el resto de Latinoamérica hace más de un siglo, Uruguay procuró un “proyecto letrado y belletrístico que establecía valores y jerarquías, diseñaba y creaba instituciones; todo lo cual se articulaba o apostaba a construir un modelo de ‘alta cultura’ nacional” (Achugar, 2000: 46), logrando consolidar en la primera mitad del siglo XX una identidad de país letrado de clases medias, una sociedad integrada y culta. Uruguay estuvo marcado por un proyecto de fuerte homogeneización social desde principios de siglo, a partir del protagonismo de un Estado regulador extendido a lo largo de su territorio (Filgueira et al, 2003). Ese proceso terminó consolidándose en un imaginario social de “sociedad hiperintegrada” (Real de Azúa, 1984), cimentada sobre una escala demográfica reducida que en base a su cercanía “promovía la homogeneización de los comportamientos antes que el festejo o respeto de la diversidad social” (Sempol, 2013: 80).

Como señala Radakovich (2011): “Los valores, prácticas y gustos de las clases medias constituyen el patrón socialmente ‘aceptado’ de ser uruguayo; el estilo socialmente legítimo de vida” (p. 260).² La centralidad de los valores de la clase media se moldeó desde esas orientaciones, aunque, por un lado, “imitando a la clase alta en su afán de internacionalización y por otro, adopta gustos populares como el carnaval o se aferra a la tradición a partir de la música popular y del folclore para mantener cierta conexión con los sectores populares” (p. 260). En torno a esto último, Radakovich propone condicionantes claros sobre cuáles elementos de la cultura popular merecen reconocimiento: primero, aquello que demuestra politización y apelo reflexivo (en vez de mero divertimento); segundo, lo que se asocia estrechamente a tradiciones incorporadas como símbolos de la nación (carnaval, tango, fútbol). Las telenovelas y la música *pop* son consumidas, pero su legitimidad resulta inferior frente a la de otras expresiones culturales y subraya, en línea con cuanto propone Lahire (2004), que las mismas tampoco son radicalmente negadas, pero ocupan un lugar desprivilegiado.

² En esta y otras citas de bibliografía en inglés y portugués, la traducción es propia.

¿Los uruguayos se ven representados en Natalia Oreiro, o por ella? ¿Resulta en una embajadora de las “señales diacríticas” (Oliven, 2016) de la nacionalidad uruguaya? ¿De cuáles? Tensión inevitable y/o necesaria, tal vez. Mientras los futbolistas, jugadores de polo y tangueros que fueron exportados por la nación argentina como “cuerpos vivos” representativos de la fuerza y emoción de la nación, según plantea Archetti (1999); la exportación de parte de Uruguay que significa el ejemplo de Oreiro resulta un objeto mayormente difuso en su referencialidad a lo uruguayo. ¿O no? En tanto persona sometida a un escrutinio público inusual, como “integrante de la comunidad a los que muchos pueden evaluar, amar o criticar” (Alberoni, 2006: 115); su visibilidad implica un auscultamiento que no resulta sencillo por parte de sus compatriotas.

A pesar de su heterogeneidad, las clases medias constituyen el grupo de referencia para los uruguayos, tal como señala Radakovich. El consumo cultural legítimo para las mismas está vinculado a aquello que conduce a la reflexión, agregando un “algo más” a quien consume teatro, cine, música o televisión, es decir, “producciones que contribuyen para una visión diferente del mundo y de la vida” (Radakovich, 2011: 266-267). Ahora bien, la trayectoria antes descrita y frases de Oreiro –como la siguiente– van en otra dirección: “Para muchos de los actores jóvenes ser intelectual es no ser comercial. Y a mí me interesa ser comercial, a pesar de que mucha gente del medio entienda que si sos comercial no sos buen actor” (Clarín, 2015). En tanto también empresaria de la moda en la última década, con su emprendimiento *Las Oreiro*, y modelo desde sus primeros tiempos, su multifacetismo excepcionalmente se aproxima a expresiones que podrían definirse como de suma legitimidad.

La representatividad de Oreiro como figura uruguaya de amplia repercusión –en tanto actriz del género telenovela, cantante de música *pop*, u otras categorías que le son endosadas–, transita entre fronteras de reconocimiento. Para la cultura popular, con excepción de aquella de tono reivindicativo (no aplica ni la letra ni la música del tema *Río de la Plata*), los prejuicios se hacen notar al valorar, clasificar, y jerarquizar. Especialmente en aquello que “no es propio de la cultura oficial, ni culta ni letrada, ni popular reivindicativa o tradicional” (Radakovich, 2011: 328). La artista es asociada también al activismo ambiental, LGBTQ+ y feminista, además de defensora de los derechos de las infancias, a través de su

recurrente adhesión a diferentes campañas en múltiples medios que la involucran en debates globales que dan cuenta de su internacionalidad.³ Tales compromisos reivindicativos podrían surgir como vías de celebración de su figura dentro de Uruguay; de hecho, las mismas podrían incidir en un reconocimiento mayor a su imagen, aunque tales trazos puedan verse opacados por otros de mayor incidencia. Asimismo, se consolidan tales matices luego del primer momento de estallido de su estrellato, el cual selló una imagen inicial arraigable.

La oferta cultural se diversifica año a año en la República Oriental, así como avanza una menor condena respecto de cuánto se distancia de lo hegemónico (Sempol, 2013). Se disputa la medianía propia de lo uruguayo, que normaliza condenando disidencias de una sobriedad hegemónica de un país que supo ser y no dejó de creerse de capas medias, al menos desde los imaginarios uruguayos consolidados en la primera mitad del siglo XX (Caetano, 2019). El mito gestado en los últimos cien años de un *país modelo*, educado y culto en clave de alta cultura, democrático e integrado de manera vista como excepcional en la región (Marchessi et al, 2016); ha resultado difícil de ser sostenido en el tiempo, aunque permanece un halo de discursos y prácticas defensores de aquellas narrativas dominantes. Aquello transita un proceso de transformaciones, sobre las que Radakovich (2011) demuestra cómo la actual pluralidad de consumos acontece desde una jerarquización de cuánto una u otra producción cultural representa, manifestándose allí una continuidad sobre los imaginarios antedichos al clasificarse producciones culturales. Lo *cult* y lo banal, ambos, se consumen. Aunque sobre lo segundo los discursos pesan diferente, al esgrimirse usualmente

³Natalia Oreiro participó como voluntaria para *Greenpeace* en campañas contra la caza comercial de ballenas en 2007, mientras que en 2011 protagonizó un spot publicitario dirigido a la defensa de los bosques nativos en Argentina. Asimismo, en 2008 presentó el programa *Recurso Natural* de la TV Pública de Argentina (Canal 7), de temática ambiental, junto a diversos científicos panelistas. En 2010 condujo en Argentina para el Canal Encuentro, también público, el ciclo *Se dice de mí* coproducido por el Consejo Nacional de las Mujeres y basado en la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, visibilizando la realidad de múltiples mujeres en lucha por sus derechos. En el último 8 de marzo de 2021, entonó el tema *Canción sin miedo* de la artista mexicana Vivir Quintan, así como en años recientes ha denunciado situaciones de acoso en los inicios de su carrera. Su popularidad en Rusia ha servido como vía para reivindicar los derechos del colectivo LGBTQ+ en sus apariciones en el país, luciendo en diversas ocasiones los colores de la Bandera Arcoíris. La intérprete es embajadora de UNICEF desde 2011, realizando campañas publicitarias honorarias varias, destacándose una de ellas para el amamantamiento con imágenes de su hijo; participa anualmente en Juntos por los niños Uruguay, jornada televisiva de recaudación de fondos; visitó situaciones de emergencia en África, destacándose una de ellas a Kenia en 2017; entre otras acciones.

una búsqueda de distracción, ello da cuenta de una mayor permisividad social frente a los consumos culturales con relación a antaño.

La descripción “humilde, carismática, perseverante y generosa” (TV Show, 2017) fue elegida a la hora de otorgar el Premio Iris de Platino 2017 a Natalia Oreiro. Este galardón es el principal que la industria del *show business* uruguayo otorga, siendo concedido solamente cada cinco años en la categoría antes mencionada. A través de los atributos indicados, fueron presentados en la ceremonia y considerados distintivos de la personalidad de Oreiro, siendo evocados en diversas ocasiones como sus marcas sobresalientes. Una sensibilidad uruguaya que valoran los de fuera pero que, desde dentro, en tanto lo esperado, pareciera perder valor e inclusive opacarse ante la propia ostentación del estrellato. Una disputa de sentidos en curso, que no se asusta ante esto último, y reconoce el mérito de los atributos de un carácter nacional. Al fin y al cabo, los “cuerpos vivos” argentinos sobre los que discurre Archetti (1999) también fueron blanco de duros juzgamientos.

La actriz, cantante, conductora, modelo, activista y empresaria fue reconocida en aquella premiación “por su trayectoria a nivel internacional y por ser embajadora de la cultura oriental a nivel mundial” (El País, 2017). De esta manera, puede establecerse que una porción de quienes integran su país natal, situados entre sus principales “intermediarios culturales” (Bourdieu, 2002 [1979]), procedieron a avalar que Natalia Oreiro demuestra señales dignas de una favorable valoración sobre la representación nacional de su persona, así como de su labor profesional en el mundo del espectáculo. Tales aspectos surgirían como una confirmación interna de Uruguay de los méritos sobre su persona reconocidos fuera de fronteras.

Ahora bien, la celebración y agradecimiento demostrados en esta instancia entran en contradicción con la suspicacia hacia las expresiones culturales en las cuáles la artista se explayó, tal como se había planteado antes en base a Radakovich (2011). A su vez, el gesto de la premiación desentona con cuestionamientos a su figura que pueden encontrarse en la patria originaria de la artista. Puede hipotetizarse que tales cuestionamientos pierden vigor año a año, en tanto Uruguay se torna menos homogéneo y Natalia cada vez se vuelve más reivindicativa, realiza producciones consagratorias de sus dotes artísticas (por

ejemplo, las películas *Infancia clandestina* (2011) y *Gilda* (2016), y trabaja más en Uruguay, siendo vista sin la etiqueta de cierta deserción. Una menor rigidez en las inclinaciones de consumo cultural uruguayas es puesta en evidencia “un país que se imagina tolerante, aunque es profundamente estigmatizante” (Radakovich, 2011: 344). Ello estaría cambiando al flexibilizarse las fronteras simbólicas para el encuentro de un espacio efectivo en la denominada “cultura oficial”. Lo antes argumentado reafirma esa tendencia. Estos cambios enfrentan a múltiples “guardianes de la tradición” (Giddens, 1997 [1994]), entre pugnas de intermediaciones culturales de una ortodoxia homogeneizante cultural y una heterogeneidad tanto en alternativas como en matices.⁴ En tanto “cuerpo vivo” auscultado dentro y fuera de fronteras, identificable en relación con una comunidad nacional y regional, trasluce la definición de un nosotros que se anhela y otro que no, tanto en la recepción de su figura en su país de origen como fuera, desde otros marcos.

El gusto, para Pierre Bourdieu (2002 [1979]), no existe sino relacionamente como búsqueda de imitación o distinción. Peterson y Kern (1996) agregan a los trabajos de Bourdieu el enfoque de que el gusto, por las expresiones artísticas legítimas, no necesariamente deviene en desprecio por aquellas que no lo serían tanto. No obstante, existen fronteras simbólicas delimitadas y no solamente lo consumido sería relevante, sino, sobre todo, la manera de consumir. Lahire (2004) enriquece esta perspectiva de análisis dando cuenta de las “disonancias culturales” que contrarían una coherencia de gustos y estilos de vida para determinados segmentos, a pesar de la existencia de tendencias regularizadas y regularizantes.

Las disputas simbólicas presentes en este apartado permiten indagar sobre la construcción de la figura artística de la intérprete analizada, así como, especialmente, la construcción de la “comunidad imaginada” (Anderson, 1983)

⁴ Lo antes escrito lejos está del reduccionismo. Uruguay es también un “país de raros” (Rama, 1966; Achugar, 2010) al considerar la difícil categorización de varios artistas de ese territorio insular semi-permeable al extranjero, parafraseando a Achugar (2010). Di Giorgio, Levrero e, inclusive, José Mujica o Dani Umpi entrarían en tal categoría para este intelectual que sostiene “lo raro es o puede llegar a ser también un lugar o una ocasión en que el disenso puede ser ejercitado” (Achugar, 2010: 27). Oreiro, acaso, ¿es una disidente de la norma reflexiva erudita y de protesta de los uruguayes? Difícil afirmarlo, aunque sin dudas puede establecerse que su figura permite indagar sobre las fronteras entre los consumos culturales legítimos, deseados y realizados en tierras orientales.

llamada Uruguay. Comunidad a la que Oreiro constantemente vuelve, mientras avanzan transformaciones y continuidades de su persona y de la nación oriental. En tal sentido, a continuación, se ahondará sobre otra de las caras de esa interrelación entre individuo, nación y representación en permanente revisión.

Naturalmente uruguaya

Uruguay, un Estado-nación o “comunidad compacta que se mueve firmemente a través de la historia” (Anderson, 1989: 35), incursionó en la estrategia de construir una *marca país*, a tono con los influjos de las últimas décadas. En 2001 se crea la marca turística denominada Uruguay Natural, que pasa a constituirse como *marca país* una década después, ampliando sus cometidos. La misma refiere a una estrategia de inserción en el seno de la comunidad internacional, desde las lógicas propiciadas por el capitalismo global contemporáneo y sus acelerados flujos de personas, capitales e información. “Un discurso nacional para el contexto global” (Aronczyk, 2008: 44), en el cual trazos de autenticidad, calidad y confianza se aglutinan a la uruguaya.

A través de esta herramienta empresarial/gubernamental varios Estados-nación contemporáneos incorporan tácticas mercadológicas para competir entre ellos, así como también procuran verse fortalecidos al interior de sus fronteras, explorando lógicas geopolíticas entre matices de *soft power* o “la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas” (Nye, 2010: 118-119). La *marca país* uruguaya es administrada con el objetivo de influir sobre las imágenes asociadas al país dentro y fuera de fronteras, procurando promover una visión favorable al mismo para captar inversores, turistas y residentes. Comaroff y Comaroff (2011 [2009]) advierten sobre esta mercantilización cultural étnica/nacional, como un proceso que genera oportunidades económicas y culturales por medio de nuevas reglas de juego, que implican concesiones sobre qué y cómo mostrarse.

En tiempos de una creciente “proliferación de imágenes y de símbolos que operan en el plano del sentimiento y se concretan en juicios de gusto y distinción sobre naturalezas y sociedades diferentes” (Lash y Urry, 1992: 344); los países

buscan transmitir imágenes que les confieran atractivo. De esta manera, como Anderson (1983) y Hobsbawm y Ranger (2002 [1983]) insisten, los Estados nacionales subsisten como un signo para comunidades nacionales continuamente “re-imaginadas” o “re-inventadas”, a partir de las transformaciones sociopolíticas de cada tiempo. Revelar seriedad e instituciones sólidas interesa tanto como poner a la vista dinamismo, versatilidad y apertura. Theresa Rice, a cargo del primer estudio de percepción de Uruguay realizado en 2010 por la *marca país*, ha sido enfática al señalar que “el presidente Mujica es y ha sido el mejor embajador de la marca [...], porque representaba todos los valores de la sociedad uruguaya, desde el compromiso social hasta la humildad” (Montevideo Portal, 2014). La consultora lo definió como: “un producto de su país [...] su personalidad, era un reflejo fiel de la sociedad uruguaya. El valor de la clase media, la austeridad, el espacio común y la honestidad son valores uruguayos, no solo de Mujica” (Montevideo Portal, 2014).

Los atributos que a José Mujica se adjudican, también se observan y/o atribuyen a figuras orientales que le siguen en popularidad, tales como el futbolista Luis Suárez, la actriz Natalia Oreiro, y el cantante Jorge Drexler. La reminiscencia a los valores esperables en los uruguayes, sería suficiente para su referenciación del país. Diego Forlán fue el primer *brand ambassador* uruguayo oficialmente contratado a tales fines por la *marca país*, y luego de ser considerado el mejor jugador del Mundial de Sudáfrica 2010 protagonizó la campaña mediática 2010-2011 de Uruguay Natural. Asimismo, el cantautor Jorge Drexler fue designado embajador de la participación de Uruguay Natural en la Expo Milán 2015, una de las más ambiciosas presencias del país en una feria internacional. En nota del portal web de la *marca país*, planificado como vehículo oficial de la imagen que el país aspira a transmitir, se puede leer:

Los uruguayos amamos a Luis Suárez. Puede sonar exagerado afirmar que una nación entera ama a uno de los suyos, pero es así, y uno de los aspectos más significativos de este sentimiento es que los uruguayos no solemos alinearnos tras un mismo ídolo. Tal vez por demasiados republicanos, o demasiado laicos, pero aquello de que “*naiques es más que naiques*” pesa en nuestra idiosincrasia (Uruguay Natural, 2015).

La última cita y su contenido dan cuenta de fervorosos clamores a un uruguayo que, aunque en numerosas ocasiones fue sancionado por su conducta agresiva en la cancha y polemizado en el extranjero, mantiene un alto respaldo en su país de origen. Desde el portal web en cuestión, vehiculizador del mensaje de la *marca país*, al entrevistar a Natalia Oreiro se presenta la siguiente pregunta: “¿Te sentís una embajadora de Uruguay y de nuestra marca país? Desde la Oficina de Gestión de la marca país te vemos como tal” (Uruguay Natural, 2017). La nota, de la cual se extrae esa cita, por otra parte, se dio a llamar *Una embajadora natural de Uruguay*. El visto bueno a Natalia ¿indica que su figura remite a Uruguay?

Servir de embajador o embajadora para la construcción oficial de la imagen de un país opera como “transubstanciación simbólica” (Bourdieu, 2000), a través de la cual se transmuta reconocimiento. La *marca país* no cesa de catalogar a diferentes uruguayos considerados de éxito como embajadores, especialmente aquellos contratados a tales fines, pero no solamente. El carácter transaccional de esta construcción nacional corporativa avala y es avalada por una uruguaya como Oreiro. Lo uruguayo trasluce desde ella no sólo en los tambores de *Río de la Plata*, o el chiripá utilizado al vencer en el *Show de Xuxa*, sino también en una personalidad amable, gentil y humilde atribuible a la imagen país que se quiere mostrar; algo que corrobora la propia difusión de su imagen que la marca hace. No obstante, ¿es necesario hallar atributos para esa representatividad? Si la fama alcanzara para representar a un país en una marca cultural o más allá, no sería necesario. Igualmente, ya sea desde reminiscencias a atuendos, ritmos o estilos legítimos –como los antes desarrollados por Radakovich (2011)–, podemos también encontrar orientalidad en el carácter y sensibilidad. Una impronta identitaria que importa.

Al igual que los “cuerpos vivos” exportados por Argentina en el siglo XX (Archetti, 1999), la capacidad de representar y remitir a la nacionalidad de origen no depende de la aprobación de quienes pertenecen a la comunidad que forma. El informe 2010 sobre la percepción del país indica que predomina la impresión de que los uruguayos “son amables, confiables” por parte de quienes los conocen (Dolz Gómez, 2015). Al respecto, resulta irónico, pero los propios uruguayos sobre sí mismos parecieran tener otra percepción, tal como lo señala el mismo documento. Las prácticas y valores personales, y no sólo la reproducción de

objetos y estilos tradicionalizados o la popularidad *per se*, repercuten en el lugar que se atribuye a un/a embajador/a de la nación, en tiempos de *nation brands* y *brand ambassadors*. Igualmente, se institucionalice o no, las imágenes puestas en circulación entre individuos y comunidades escapan fácilmente al control de sus gestores sin huir del todo a posibles mediaciones.

Conclusiones

Este escrito indagó las relaciones entre identificaciones nacionales y trayectorias individuales en tiempos de globalización. Se aproximó a las disputas simbólicas en torno a tales asociaciones, escudriñando sobre fenómenos novedosos en los que se adentra el capitalismo global.

La percepción exterior sobre Uruguay no puede desatender la excepcional incidencia de un “cuerpo vivo” como el de Natalia, hija de su país y consecuencia de la globalización, que da sus primeros pasos en la edición argentina de una producción televisiva brasileña, mientras viste atuendos gauchescos uruguayo-pampeanos; filma su primera película en Nueva York, siendo la misma una producción de la Argentina; emula estrategias de la televisión mexicana en su trayectoria telenovelistica de modelo latinoamericano; llegando sin ser una consecuencia esperada a una imperecedera fama en Rusia,⁵ Israel, República Checa o Hungría. Allí aún retorna para grabar y cantar, mientras que en 2020 conduce en su tierra natal un formato televisivo británico como *Got Talent*.

El fenómeno Oreiro en tanto celebridad o “superpersonalidad” (Morin, 2005 [1957]), a su manera, puede servir de “metáfora de la globalización” (Ianni, 1995) o, al menos, abrir pistas para interpretar las tramas de los nuevos tiempos en los que la individualidad se cultiva e individualidades particulares se masifican. El “valor de diferenciación” de lo nacional en una trayectoria de vida, a la vez que artística y mediática, incide en su transcurso, aunque no depende de ello.

La representatividad emblemática de una comunidad nacional que puede encontrarse en una individualidad como la de Natalia, entre la telenovela y los

⁵ Al respecto, el documental *Nasha Natasha* [Nuestra Natalia] de Martín Sastre (2016) expone una de las últimas giras de la uruguaya a lo largo de Rusia, realizada en 2014.

melódicos acordes *pop*, intersecta las valoraciones culturales sobre las expresiones artísticas involucradas para un Uruguay en el que la cultura erudita, reflexiva y de protesta reflejan lo legítimo (Radakovich, 2011). Aunque, el abanico de consumos culturales se amplía, y ello es puesto en evidencia, cada vez más, en los últimos años. La figura de Oreiro remite, entre trazos estéticos y sensibilidades propias, a un *ethos* nacional sedimentado en el tiempo y reforzado en un contexto global, mientras se ve atravesada por las disputas simbólicas de un contexto de definiciones de lo nacional ante los embates de lo foráneo. Su figura en sí contribuye al debate sobre lo que se imagina ser y lo que no, adónde se va y de donde se vuelve, entre lo singular y lo uniformizado en tiempos de difuminación fronteriza.

Este artículo exploratorio deja abiertas varias interrogantes, a la vez que afirma el emblemático lugar ocupado por Oreiro para comprender los entrecruzamientos entre lo nacional y lo global, en el viraje de siglo en el que aún nos encontramos.

Bibliografía

Achugar, H. (2000). Desafíos económico-culturales de América Latina para pensar el futuro. *Cultura y Desarrollo*, vol. 1, pp. 47-62. ORCALC - UNESCO. En línea: http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_1.pdf

Achugar, H. (2010). ¿Comme il faut? Sobre lo raro y sus múltiples. *Cahiers de LLIRICO*, núm. 5, pp. 17-28. Francia: Red LIRICO. En línea: <https://journals.openedition.org/lirico/376#text>

Alberoni, F. (2006). The powerless elite: Theory and sociological research on the phenomenon of Stars. En: Marshall, P. D. (ed.), *The celebrity culture reader*, pp. 65-77. Nueva York: Routledge.

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso.

Anderson, B. (1989). *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ática.

Archetti, E. (1999). *Masculinities. Football, polo and the tango in Argentina*. Oxford y Nueva York: Berg.

Aronczyk, M. (2008). Living the brand: Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, vol. 2, pp. 41-65. Estados Unidos: University of Southern California. En línea: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/218>

Bourdieu, P. (2000). Sobre el poder simbólico. En: *Intelectuales, política y poder*, pp. 65-73. Buenos Aires: Eudeba.

Bourdieu, P. (2002 [1979]). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México: Taurus.

Bulloni, M. (2008). *La regulación social del trabajo de los técnicos cinematográficos argentinos: Un estudio en la producción de cine publicitario en el escenario de la post-convertibilidad*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales del Trabajo. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Carboni, O. (2018). Evolución histórica de las telenovelas en Argentina. *Comunicación y Medios*, núm. 37, pp. 184-196. Chile: Universidad de Chile. En línea: <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/49136>

Caetano, G. (2019). *Historia mínima de Uruguay*. México: El Colegio de México.

Comaroff, J. y Comaroff, J. (2011 [2009]). *Etnicidad S.A.* Buenos Aires: Katz.

Dolz Gómez, M. (2015). *El representante político en la construcción de marca-territorio: el fenómeno Uruguay*. Trabajo Final de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, España. En línea: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/126650?show=full>

De Singly, F. (1987). *Fortune et infortune de la femme mariée*. Paris: PUF.

Dyer, R. (1987). *Heavenly bodies: Film stars and society*. Londres: Macmillan.

Filgueira, F., Garcé, A., Ramos, C. y Yaffé, J. (2003). Los dos ciclos del Estado uruguayo en el siglo XX. En: Nahum, B. y Caetano, G. (coords.), *El Uruguay del siglo XX - Tomo II*, pp. 173-204. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.

Giddens A. (1997 [1994]). Vivir en una sociedad postradicional. En: Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (comps.), *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, pp. 75-136. Madrid: Alianza.

Jonas, G. (2013). Globalización e identidades plurales en las telenovelas argentinas de fines del siglo XX. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, vol. 24, núm. 1, pp. 17-31. Israel: Escuela de Historia, Universidad de Tel Aviv. En línea: <http://www3.tau.ac.il/ojs/index.php/eial/article/view/316>

Hall, S. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A.

Hobsbawm, E y Ranger, T. (2002 [1983]). *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.

Ianni, O. (1995). *Teorias da globalização*. Río de Janeiro: Civilização Brasileira.

Lahire, B. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. París: La Découverte.

Lash, S. y Urry, J. (1992). *Economías de signos y espacio*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Marchesi, A., Markarian, V. y Yaffé, J. (2016). Las claves del período. En: Caetano, G. (coord.), *Uruguay. En busca del desarrollo entre el autoritarismo y la democracia. Tomo III - 1930/2010*, pp. 113-156. Uruguay: Planeta y Fundación MAPFRE.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Mazziotti, N. (2004). Viejas historias, nuevos mercados: Tensiones entre lo local y lo global en la circulación de telenovelas. *La Puerta FBA*, núm. 1, pp. 94-102. Argentina: Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. En línea: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/20003>

Mazziotti, N. (2006). La expansión de la telenovela. *Contratexto*, núm. 14, pp. 127-140. Perú: Facultad de Comunicación, Universidad de Lima. En línea: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/765>

Morin, E. (2005 [1957]). *The stars. An account of the star-system in motion pictures*. Estados Unidos: University of Minnesota Press.

Nicolau Netto, M. (2014). *O discurso da diversidade e a world music*. São Paulo: Annablume/FAPESP.

Nye, J. (2010). El poder blando y la política exterior americana. *Relaciones Internacionales*, núm. 14, pp. 117-140. México: UAM Ediciones. En línea: <https://revistas.uam.es/relacionesinternacionales/article/view/5019>

Oliven, R. G. (1992). *A parte e o todo. A diversidade cultural no Brasil-nação*. Petrópolis: Vozes.

Oliven, R. G. (2016). A atualidade da nação. En: Sallum Jr., B., Schwarcz, L. M., Vidal, D. y Catani, A. (orgs.), *Identidades*, pp. 125-144. São Paulo: EDUSP.

Ortiz, R. (1994). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Ortiz, R. (2006). *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense.

Ortiz, R. (2013). Imagens do Brasil. *Sociedade e Estado*, núm. 28, pp. 609-633. Brasil: Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília. En línea: <https://www.scielo.br/j/se/a/P87XtVzZDCKdNqv9Nt8dfYr/?lang=pt>

Ortiz, R. (2016). As celebridades como emblema sociológico. *Sociologia e Antropologia*, vol. 6, núm. 3, pp. 669-697. Brasil: PPGSA, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro. En línea: <https://www.scielo.br/j/sant/a/szbgzCWpCz3M5LQT6rZ9PNk/?lang=pt>

Peterson, R. M. y Roger M. K. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, vol. 61 (5), pp. 900-907. Estados Unidos: SAGE Publications.

Radakovich, R. (2011). *Retrato cultural: Montevideu entre cúmbias, tambores e óperas*. Tesis del Programa de Pós-graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Brasil.

Rama, A. (1966). *Aquí, cien años de raros*. Montevideo: Arca.

Real de Azúa, C. (1984). *Uruguay ¿una sociedad amortiguadora?* Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.

Sempol, D. (2013). *De los baños a las calles: Historia del movimiento lésbico-gay-bi-trans uruguayo (1985-2013)*. Montevideo: Debate.

Velho, G. (1994). *Projeto e metamorfose. Antropologia das sociedades complexas*. Río de Janeiro: Zahar.

Notas periodísticas y otras fuentes

ABC Digital. (10 de septiembre de 2010). Oreiro: “Amo mi país y soy uruguayana hasta la médula”. *Editorial AZETA SA*. Asunción, Paraguay. En línea: <https://www.abc.com.py/espectaculos/oreiro-amo-mi-pais-y-soy-uruguayana-hasta-la-medula-166731.html> Consultado en febrero 2021.

Clarín. (5 de marzo de 2015). Natalia Oreiro, de cenicienta a princesa. A mí me interesa ser comercial. *Diario Clarín*. Buenos Aires, Argentina. En línea: https://www.clarin.com/espectaculos/interesa-comercial_0_B1Ffy7lZRte.html Consultado en febrero 2021.

La Nación. (1 de marzo de 2019). Natalia Oreiro puso en su lugar a un entrevistador y recibió una ovación. *Diario La Nación*. Buenos Aires, Argentina. En línea: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/natalia-oreiro-fue-ovacionada-al-responder-frase-nid2224652/> Consultado en febrero 2021.

Montevideo Portal. (9 de diciembre de 2014). Theresa Rice: “El presidente Mujica es y ha sido el mejor embajador de la marca país”. *Montevideo Portal*. Montevideo, Uruguay. En línea: <http://www.montevideo.com.uy/contenido/Theresa-Rice--El-presidente-Mujica-es-y-ha-sido-el-mejor-embajador-de-la-marca-pais--255345?plantilla=1391> Consultado en agosto 2019.

Monti, F. (2000). Río de la Plata. En: *Tu Veneno*. Buenos Aires: BMG.

RT en Español. (20 de agosto de 2017). Las mujeres latinas más admiradas por los rusos. *RT News*. Moscú, Rusia En línea: <https://actualidad.rt.com/viral/247649-mujeres-latinas-admiradas-rusos> Consultado en diciembre 2020.

Sastre, M. (2016). *Nasha Natasha*. Uruguay: Netflix.

Schapiro, T. (26 de septiembre de 2016). Natalia Oreiro: "Que no crea en los políticos no quiere decir que no me interese la política". *Infobae*. Buenos Aires, Argentina. En línea: <http://www.infobae.com/sociedad/2016/09/10/natalia-oreiro-que-no-crea-en-los-politicos-no-quiere-decir-que-no-me-interese-la-politica/> Consultado en octubre 2019.

Trzenko, N. (3 de marzo, 2012). La fórmula secreta de la reina de la telenovela. *Diario La Nación*. Buenos Aires, Argentina. En línea: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/la-formula-secreta-de-la-reina-de-la-telenovela-nid1453280/> Consultado en diciembre 2020.

TV Show. (3 de abril de 2017). Iris de Platino para Natalia Oreiro. *El País*. Montevideo, Uruguay. En línea: <https://www.tvshow.com.uy/personajes/iris-platino-natalia-oreiro.html> Consultado en octubre 2019.

Uruguay Natural. (15 de mayo de 2015). Celebrando a Luis Suarez, un embajador de la Marca País al que todos queremos. *Marca País Uruguay*. Gobierno de la República Oriental del Uruguay En línea: <http://marcapaisuruguay.gub.uy/celebrando-a-luis-suarez-un-embajador-de-la-marca-pais-al-que-todos-queremos/> Consultado en octubre 2020.

Uruguay Natural. (23 de junio de 2017). Soy una embajadora natural de Uruguay. *Marca País Uruguay*. Gobierno de la República Oriental del Uruguay. En línea: <http://marcapaisuruguay.gub.uy/una-embajadora-natural-uruguay/> Consultado en diciembre 2019.

Venenosos de Siempre - Fans Club de Natalia Oreiro. (20 de diciembre de 2015). Natalia festejó el triunfo de Natalia Oreiro. *Facebook Venenosos de Siempre*. En línea: <https://www.facebook.com/Venenososds/posts/natalia-festejo-el-triunfo-de-rampla-junior-en-un-partido-para-el-infarto-rampla/10153953967609750/> Consultado en febrero 2020.

Zumbo, V. (24 de setiembre de 2015). Lo nuevo, la mujer maravilla. *Revista Para Ti*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Atlántida. En línea: <https://web.archive.org/web/20150924064240/http://www.parati.com.ar/lo-nuevo/personajes/la-mujer-maravilla/3229.html> Consultado en marzo 2020.

Sobre el autor

DANIEL CAJARVILLE FERNÁNDEZ es Licenciado en Sociología por la Universidad de la República (Uruguay), Magíster en Antropología por la Universidad Federal Fluminense (Brasil), y estudiante de Doctorado en Integración de América Latina por la Universidad de San Pablo (Brasil). Interesado en las relaciones simbólicas entre nación, lugares y personas en tiempos de movilidades.