



## **SOMBRA E ÁGUA FRESCA: CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NA PUBLICIDADE DOS HOTÉIS DE MACEIÓ**

**Rossana Viana GAIA (1); Vanessa Cristina dos S. GOMES; Leonardo G. NOGUEIRA (3); Renata C. SOARES (4)**

- (1) CEFET-AL, Rua 46, Qd. CG, Lt. 13. Jd. Petrópolis I, Maceió, AL, CEP: 57080-535, (82) 3241-6264, (82) 9971-7147, e-mail: rogaia@uol.com.br  
(2) NPDesign/CEFET-AL, e-mail: vancris19@hotmail.com  
(3) NPDesign/CEFET-AL, e-mail: leopub\_al@hotmail.com  
(4) NPDesign/CEFET-AL, e-mail: renatacs22@gmail.com

### **RESUMO**

Este artigo analisa a publicidade dos hotéis da orla de Maceió e a forma como exibem detalhes dos ambientes interiores, sob a ótica da análise do discurso. As reflexões aqui trazidas mostram resultados preliminares da pesquisa que promove um estudo de caso sobre a publicidade no design hoteleiro, intitulada *O design de interiores na publicidade de hotéis da orla de Maceió*, integrada ao Grupo de Pesquisa Design e Estudos Interdisciplinares (CNPq), do Centro Federal de Educação Tecnológica de Alagoas/CEFET-AL. Uma das etapas da pesquisa consiste no levantamento bibliográfico que fundamenta as análises. Em seguida, serão realizadas entrevistas e/ou aplicados questionários com profissionais de marketing da área hoteleira. Um dos produtos do estudo será o folheto “Design e Alagoanidade: o discurso das peças publicitárias sobre turismo em Alagoas”: a partir dos elementos investigados no processo da pesquisa, que identificará elementos da cultura local a partir do discurso, voltado a estudiosos dos campos que tangenciam a pesquisa. No material levantado para este artigo, já identificamos que os discursos traduzem a alagoanidade tanto em objetos e/ou materiais como revestimentos de pastilhas de coco, castiçais de coco, guarda-sóis, chapéu de palha e telas, como em bens imateriais representados majoritariamente por coqueiros, cocos, mar e céu.

**Palavras-chave:** discurso, publicidade, design de interiores, alagoanidade.

## 1. INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado de reflexões preliminares realizadas na linha de pesquisa Teoria e Discurso do Design, no Núcleo de Pesquisa em Design do Centro Federal de Educação Tecnológica de Alagoas (NPDesign/CEFET-AL) e integra as atividades da equipe do projeto de pesquisa intitulado “O design de interiores no discurso publicitário dos hotéis da orla de Maceió”. Nossa investigação sobre o material publicitário dialoga com a teoria do discurso fundada por Pêcheux<sup>1</sup> e utiliza a metodologia de Santos (2002) buscando pormenorizar a análise de cada discurso investigado.

O discurso permite vislumbrar a opacidade do texto, identificando o seu funcionamento e sua inscrição na história, o que possibilita identificar significado a partir da interpretação. Em nossa pesquisa investigamos 10 peças publicitárias nos formatos folder, catálogo e folheto, que divulgam os seguintes hotéis da orla de Maceió: Maceió Mar Hotel, Hotel Brisa Tower, Praia Hotel Sete Coqueiros, Ponta Verde Praia Hotel, Solara Praia Hotel, Hotel Meliá Maceió<sup>2</sup>, Hotel Praia Bonita e Dover Hotel.

Além desses materiais impressos distribuídos com o público em geral, foram verificados também os conteúdos dos sites desses mesmos hotéis<sup>3</sup>. As peças publicitárias são utilizadas em situações diversas, conforme indica o gerente do Maceió Mar, Múcio Freire:

Há dois tipos específicos de divulgação predominantes: a primeira é para as grandes operadoras, que por sua vez distribuem com as agências de turismo e com outras empresas. A segunda estratégia é o uso de peças publicitárias em eventos específicos e buscando nichos distintos: o corporativo, priorizando executivos, e o de lazer. Neste sentido, temos preocupação também com tradução do português para inglês e espanhol [entrevista exclusiva concedida à equipe em julho de 2007].

De forma geral, é possível afirmar que os materiais exploram significativamente o uso da sombra, identificado através de folhas de coqueiro, guarda-sóis, telhados com palha piaçava, chapéus; da água, percebidos em imagens de cocos, sucos, coquetéis, piscina, mar. As águas do mar maceioense são repetições imagéticas que reforçam esse elemento como parte integrante de um modo de vida alagoano e definindo uma identidade local, ou simplesmente alagoanidade.

Nas entrevistas prévias que realizamos com hóspedes, observamos que há pouca percepção acerca dos objetos artísticos alagoanos inseridos nos ambientes internos. No entanto, pesquisa desenvolvida por Silva; Pereira e Tavares (2005, p. 47) revelam que “a decoração dos quartos dos hotéis chama atenção dos mesmos e segundo os entrevistados [...] possui alguma importância na escolha do quarto”.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

---

<sup>1</sup> Michel Pêcheux (1938-1983), filósofo francês, que possibilitou entender o discurso a partir das condições de produção com base no Marxismo, na Lingüística e na Psicanálise, via Lacan, que entende o inconsciente estruturado em forma de linguagem. Os estudos com base na AD exigem a consideração dos sentidos construídos. Com base em Gaia (2005) é possível afirmar que o discurso situa-se na incerteza entre a língua e a história e os embates que dele se capturam podem se revelar em dados quantitativos e/ou qualitativos a depender do objeto pesquisado.

<sup>2</sup> Hotel Meliá Maceió atualmente Hotel Maceió Atlantic.

<sup>3</sup> Sites dos hotéis disponíveis em: <http://www.ipdal.com.br/>, guia de hotéis e pousadas em Maceió e praias de Alagoas.

Discurso, conforme indica Fernandes (2005, p. 20), sugere uma multiplicidade de questões, a maioria delas obtida no senso comum: “pronunciamentos políticos, frases bem faladas, ou seja, um recurso de linguagem”. No entanto, o discurso não se trata da fala em si, mas de um fenômeno que “necessita de elementos lingüísticos para ter uma existência material”. Um componente relevante do discurso é o sentido, produzido a partir das ideologias dos sujeitos, uma vez que não são fixos, variam de acordo “com o lugar socioideológico” do sujeito. Assim é preciso considerar que o discurso é variável, está sempre em movimento e acompanha as mudanças sócio-políticas, considera a inserção da língua na história e, conseqüentemente, a produção de sentidos. Para compreendê-lo é necessário ir além, ou seja, como indica Fernandes, “o analista necessita romper as estruturas lingüísticas para chegar a ele [o discurso]” (2005, p. 24).

A Análise do Discurso (AD) é uma teoria que surgiu nos anos 60, na França, em um contexto de rupturas, sendo uma delas com o progresso da Lingüística, com a intenção de superar a paráfrase do texto para entender seu funcionamento. Segundo Orlandi a AD “teoriza como a linguagem está materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem”. Além disso, há uma mudança no modo de pensar a leitura, ela “aparece não mais como simples decodificação, mas como a construção de um dispositivo teórico” (ORLANDI, p.21), ou seja, a materialidade da linguagem, compreendendo-a em sua opacidade. Deste modo, são conceitos importantes para a análise do discurso: o sentido, a enunciação, a ideologia, as condições de produção do discurso e o sujeito discursivo.

Para Orlandi (2001, p. 19) há três pressupostos essenciais para a análise dos discursos: 1. não há sentido sem interpretação; 2. a interpretação está presente no nível de quem fala e no de quem analisa; 3. mais do que analisar, o analista de discurso deve compreender como um texto funciona, sabedor que a “incompletude é característica de todo processo de significação”. Quanto ao analista “melhor dizer então que sua finalidade não é descrever nem interpretar, mas compreender” (ORLANDI, p.27). Ao definir o corpus, na AD, o analista já assume um gesto possível de interpretação, a partir da teoria.

Neste ano de 2007, os interiores de hotéis no Brasil mereceram destaque, em março, com a realização do evento Casa Hotel, em São Paulo. Nesta experiência, similar ao tradicional evento Casa Cor, 40 escritórios de design receberam as chaves de 38 apartamentos idênticos, o *lobby* (saguão do hotel) e o *café-lounge* (sala de café, que inclui atrativos adicionais como: música, leitura, vídeos)<sup>4</sup>. O resultado foi aberto ao público e revelou uma diversidade criativa que incluiu desde quartos com uma decoração direcionada para o público feminino até um quarto especialmente destinado a deficientes visuais. Segundo Borges (2007, p. B-8), as tendências dos quartos de hotel “estão em constantes mudanças”. O andar do hotel destinado à mostra recebeu o nome “WTC Design Floor by Casa Cor”.

A meta do evento, segundo relato do diretor Roberto Dimbério (apud BORGES, 2007, p. B-8) foi evitar um padrão homogêneo típico dos hotéis em cadeia, uma vez que neles “perdeu-se muito daquele espírito básico de hospedagem, de você ter o prazer de ser abrigado por alguém, e não por um lugar”. Na publicidade analisada, também foi possível identificar certa pasteurização dos interiores dos hotéis.

---

<sup>4</sup> Na matéria a editoria não tem qualquer preocupação em traduzir as palavras inglesas, indicando o tipo de público que pretende atingir. Considerando a teoria do discurso que preconiza a não existência de neutralidade em discursos, a opção por palavras estrangeiras no universo do design traduz que “os sentidos são como se constituem, como se formulam e como circulam” (ORLANDI, p.12). É constante identificar em textos produzidos sobre design - cuja palavra, segundo indica Denis (2000, p. 16), de importação inglesa recente tem sua origem mais remota no latim (*designare*), o vínculo com outras palavras importadas, conforme citamos anteriormente. De um modo geral, o sentido que se constrói é o de refinamento e sofisticação, distanciando um público que não faça a tradução imediata. Sendo assim, o vocábulo “andar” é trocado por “*floor*” e a expressão “feito pela Casa Cor” passa a “By Casa Cor”.

### 3. METODOLOGIA

Para a análise das peças publicitárias dos hotéis, que são o alvo desta pesquisa, nos baseamos na metodologia utilizada por Santos (2002) no texto “Procure seu médico: análise de anúncios publicitários”, onde analisa a produção destes anúncios de forma bastante sistemática: 1. enumera o anúncio citando sua fonte, 2. cita o título do anúncio, 3. reescreve o texto anunciado, 4. descreve as imagens existentes no anúncio, 5. analisa de forma descritiva o seu objeto de estudo.

### 4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Com base na metodologia já citada analisamos as peças dos seguintes hotéis da Orla de Maceió: Dover Hotel, Maceió Mar Hotel (duas peças) e Hotel Brisa Tower.

**Peça 1:** Publicidade do Dover Hotel. Folder tamanho 21cm x 10cm, com uma dobra (2 páginas).

**Título:** Dover Hotel

**Texto:** “Para quem vem a Maceió, a passeio ou a negócios, não há nada mais significativo do que se hospedar num lugar perfeito, tendo como cenário a belíssima Praia de Pajuçara, em frente às jangadas e às piscinas naturais que a natureza criou em pleno mar. Venha conhecer o DOVER HOTEL, aqui você vai viver as maravilhas de Maceió, com total conforto e comodidade. O hotel dispõe de 63 apartamentos, sendo 54 apartamentos standard com vista para o mar e 9 suítes de frente para o mar, todos com ar condicionado, frigobar, telefone, TV a cabo, cofre, serviço 24 horas, café da manhã incluso na diária, serviço de lavanderia, business center. Aceitamos todos os cartões de crédito. Criança até 5 anos não paga, se no quarto dos pais. O DOVER fica próximo a bons restaurantes, farmácias, agências de viagens, locadoras de automóveis, bancos, do Bairro do Jaraguá- centro histórico restaurado de Maceió e do Centro de Convenções”.

**Imagem:** *Capa* - vista do hotel próximo ao mar (ver figura 1). *Interior* - texto publicitário em duas versões português e espanhol. Uma foto identifica o saguão com paredes brancas e azuis, com mobiliário simples. As fotos dos quartos mostram paredes brancas e mobiliário em madeira, sem traços da cultura regional.



**Figura 1:** capa do folder Dover Hotel

O texto publicitário destaca o local geográfico do hotel, a Praia da Pajuçara, qualificada como “belíssima” e “lugar perfeito”. Em seguida vincula esse espaço à idéia refrescante de “piscinas naturais”, “mar” e à liberdade das “jangadas”. Apesar deste elenco de palavras, anteriormente o texto destaca que o hotel é destinado a públicos diversos, que cheguem à cidade “a passeio ou a

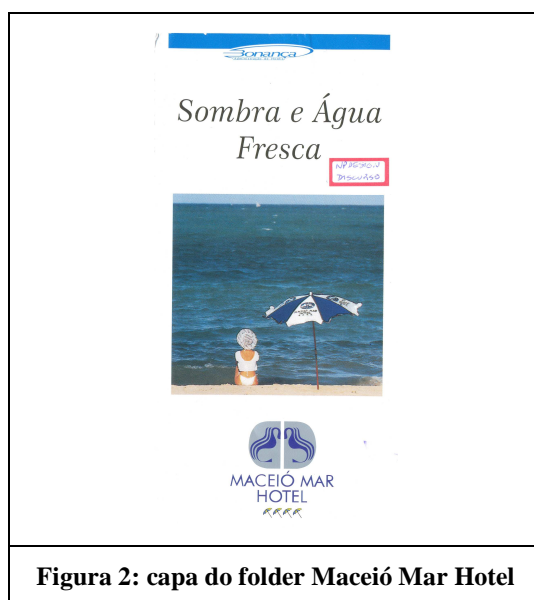
negócios”. Nas imagens desta peça publicitária, a marca que predomina, no entanto, é o de impessoalidade, sem qualquer identificação de elementos regionais.

Nossa prioridade na análise do discurso publicitário dos hotéis é refletir sobre os sentidos que são produzidos entre os elementos verbais e não-verbais, considerando-os parte do processo histórico no qual se insere. Concordamos com Neckel (2004) sobre a impossibilidade de explicar o “não-verbal” sem palavras, deste modo, toda análise dos discursos imagéticos que são inerentes à publicidade, exigem do analista uma justificativa, sendo assim uma instância constitutiva da outra. Como destaca a autora, a imagem não é apenas estrutura, mas está situada num tempo histórico pelo qual é afetada.

Na peça publicitária, contudo, a história se neutraliza nos aspectos vendáveis do lugar. Maceió consta como um dos roteiros mais usuais em publicidades de página inteira que são veiculadas nos jornais da região sudeste, como a Folha de São Paulo (2007). O texto publicitário naquele jornal indica o público-alvo: os que desejam férias “com clima de romance”. Nas peças publicitárias dos hotéis que analisamos até o momento, no entanto, identificamos públicos diversos: homens a negócios, mulheres solitárias e famílias. Nas duas peças seguintes, de um mesmo hotel, conforme nossa análise, o foco está no público feminino e no público familiar.

**Peça 2:** Maceió Mar – Folder convencional, tamanho 21 cm x 10,5 cm, duas dobras (6 páginas)<sup>5</sup>.

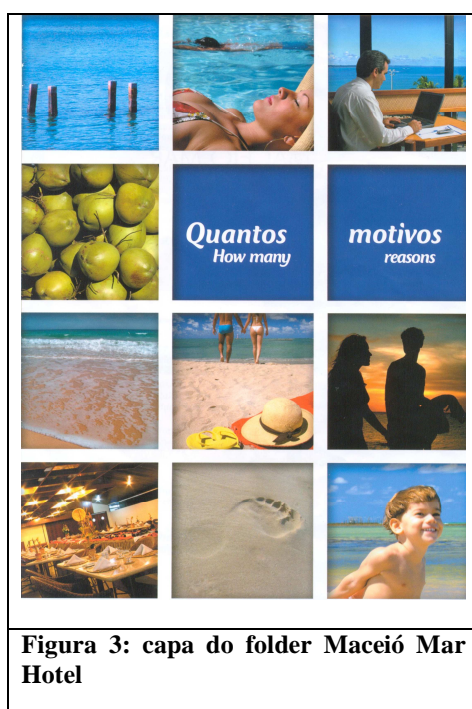
**Imagem:** A capa é composta por uma única foto (ver figura 2): mulher sentada na areia, contemplando o verde profundo do mar, tendo como companhia o guarda-sol com a logomarca e o nome do hotel. Próximo à linha do horizonte vê-se a vela branca de uma jangada. Acima da foto está o título “Sombra e água fresca”. Ocupando o alto das três páginas internas: “Você tem um encontro marcado em Maceió”, abaixo há imagens e explicações sobre os ambientes do hotel, sua fachada, visão aérea da Ponta Verde, onde está o hotel, e da piscina natural da Pajuçara, que formam o discurso de apresentação do hotel. Na parte inferior da peça publicitária, três objetos dão o “clima”: chapéu do guerreiro, jangada de vela branca e a mulher da capa, como se ainda olhasse o mar, destacando seu chapéu e seu vestido de renda.



<sup>5</sup> A análise das peças 2, 3 e 4, ao contrário das anteriores, está logo após a identificação das mesmas, de forma articulada. Observamos ainda que os textos das citadas peças publicitárias são apresentados com a imagem.

**Peça 3:** Maceió Mar – Folder tamanho 26 cm x 18,5 cm, três dobras (8 páginas).

**Imagem:** *Capa* - (ver figura 3), família na praia, tendo ao fundo pai e filho de mãos dadas apreciando o imenso mar verde-esmeralda. Em primeiro plano uma mulher jovem e bonita, de joelhos na areia, desenha com o dedo um enorme coração. No alto da foto, com letras brancas sobre o azul do céu, o título “Temos vários motivos para te conquistar”. Verifica-se nesta peça que as narrativas são traduzidas para inglês o que indica a preocupação com público internacional. Mais abaixo, consta a assinatura da peça com o nome do hotel e a logomarca, situadas sobre o fundo branco da areia e bem próximo da moça de joelhos e do seu coração - o que nos remete à construção do sentido sugerida pela publicidade do jornal paulistano, que convoca o viajante ao romance.



A primeira abertura do folder conduz a um par de páginas contendo, cada uma delas, 12 fotos de mesmo tamanho e formato quadrado, ordenadas lado a lado, em colunas. O tema destas fotos é a família da capa, em diversas situações de desfrute, tanto das belezas naturais de Alagoas, quanto do conforto oferecido pelo hotel. Cinco destes quadros, porém, não trazem imagens fotográficas, um deles, no alto da última coluna à direita, traz a logomarca e o nome do hotel, outros quatro contêm, cada um, uma palavra, que montam a seguinte questão: “Quanto motivos você precisa?”.

Quatro páginas se abrem, sendo que a terceira, da esquerda para a direita, destaca a fachada do hotel numa foto de página inteira. A primeira traz logomarca com nome do hotel em posição de destaque, tendo abaixo quatro imagens sobre fundo branco: estrela do mar, moça deitada sobre toalha de praia vermelha, três guarda-sóis de palha e “executivo” trabalhando no computador. Através das imagens há o seguinte argumento: “O Maceió Mar Hotel lhe proporciona tantas opções que você tem tudo para não fazer nada e tudo para fazer de tudo por aqui”. As páginas restantes têm um mesmo layout: são quatro fotos em coluna à direita, enquanto a coluna esquerda apresenta texto corrido. As fotos

da segunda referem-se ao hotel, inclusive praticamente repetem-se as da fachada e a do restaurante, já presentes em páginas anteriores e tomadas num mesmo ângulo e mesmo distanciamento. Verifica-se neste discurso um destaque às vantagens do hotel, cujo título reforça a marca da empresa “Maceió Mar Hotel”. A quarta página tem como título “Conheça Maceió”, as quatro fotos são de praias do Estado, mais precisamente Ponta Verde, Coruripe, Francês e Barra de São Miguel, com indicações sobre os atrativos naturais da cidade.

**Peça 4:** Brisa Tower – Formato catálogo, 21 cm x 21 cm (12 páginas).

Esta peça centrou seus argumentos na força discursiva das imagens. Sobriedade e concisão marcam seu visual. A capa traz apenas o nome do hotel centralizado, em letras brancas, sobre um fundo cinza metálico, cor repetida em todas as demais páginas. As fotos dos ambientes internos do hotel, através de enquadramentos diferenciados, situam o observador “dentro” dos espaços fotografados. A supressão da presença humana nas imagens, também contribuiu favoravelmente para esta aproximação: Na p. 2, identificamos três quadros, além da expressão “BEM-VINDO”, traduzido em inglês e espanhol. Dois quadros registram o ambiente de entrada do hotel, com seu mobiliário moderno e confortável. P. 3 – três imagens do interior de um apartamento, destacando o design do mobiliário, com a palavra “CONFORTO”, traduzido apenas para o inglês. P. 4 e 5 – foto de página dupla do interior de um quarto, com destaque para a dupla perspectiva, que a arquitetura envidraçada do hotel possibilita, entre o conforto do dentro e a exuberância paradisíaca do fora, a praia da Jatiúca. P. 6 e 7 – Outra foto de página dupla. Visual interno do quarto, com destaque para a cama e detalhes da decoração de cabeceira montada com pastilhas de coco na parede e nos cinzeiros. P. 8 - “*CUSINE – CHEF SÉRGIO ARNO*”, assim, em francês, em letras maiúsculas e sem tradução. Duas fotos: panorâmica da cozinha e detalhe de mesa, com duas taças vazias e uma rosa branca. P. 9 – Visual externo do hotel. Reunindo num mesmo quadro a piscina e o mar, com presença de coqueiros e barraca da orla. P. 10 – Novamente a piscina, mas agora num ângulo invertido, onde se destaca a torre de vidro que é o hotel, refletindo as formas das nuvens e o azul do céu. Nesta página, observa-se que a narrativa imprime para os estilos dos móveis, da arquitetura e do design, o mesmo sentido ofertado ao cenário das praias: “O Hotel Brisa Tower começa no estilo clássico contemporâneo passando pela charmosa localização a beira mar, a poucos minutos do centro da cidade, do acesso ao aeroporto, do centro de convenções, shoppings e de seus pontos turísticos como bares, restaurantes, feira de artesanato, pista de cooper e etc [sic]. É perfeito para quem se hospeda a lazer ou a negócios”. Nota-se que a questão dos estilos, tão cara numa discussão sobre design e arquitetura, é abandonada no percurso da narrativa.

**Análise:** Dois conceitos diferentes se movem na construção dessas peças. Nas do Maceió Mar Hotel a escolha de formato, imagens e textos mais “conservadores”, mais usuais: na peça menor, um folder de duas dobras, a imagem da bela moça solitária e sonhadora, conjugada com o “encontro marcado” presente no título interno, gera um ambiente de sedução. No texto principal, um convite aos atrativos da terra e ao mito do bom selvagem: “Um povo alegre e hospitaleiro lhe espera no mais belo litoral do nordeste. Venha conhecer a piscina natural de Pajuçara, as mulheres rendeiras, navegar por lagoas, ilhas e desembarcar na praia do Gunga. Você não pode perder o pôr do sol na Massagueira saboreando um delicioso suco de mangaba. Aqui a natureza é privilegiada com o sol o ano inteiro! Quer mais? Então venha para o Maceió Mar Hotel”. Na peça maior, folder grande com três dobras, uma família, pai, mãe e filho, desfruta os prazeres da terra e do hotel. Sob o título “Temos vários motivos para te conquistar”, a imagem que resume o encantamento dos personagens está na figura da mãe, de joelhos na areia, desenhando com o dedo um enorme coração. A primeira desdobrada do folder nos põe diante de uma diversidade de imagens da natureza alagoana e dos ambientes do hotel que podem produzir sentidos de confusão visual. Em meio às imagens observa-se a presença da família em diversas situações de desfrute e a pergunta: “Quantos motivos você precisa?”. Na segunda desdobrada mais algumas fotos e discurso alusivo ao hotel e às praias do estado: “Com paisagens belas e inconfundíveis, um povo alegre e hospitaleiro, Maceió é um dos



pontos turísticos mais exuberantes do Brasil. A cidade carrega com maestria o título de “paraíso das águas”, por suas encantadoras praias de águas mornas e tranqüilas. É também privilegiada por uma natureza exuberante com belíssimas lagoas e piscinas naturais como a da Ponta Verde e Pajuçara. Possui um rico artesanato onde das mãos humildes e artísticas das nossas rendeiras saem verdadeiras raridades em rendendê e filé. Outra boa opção, é se aventurar no ecoturismo, onde o hotel oferece algumas opções [sic]. Vir a Maceió é entrar em contato direto com um maravilhoso e irresistível paraíso”.

O hotel *Brisa Tower* explorou a potencialidade das imagens, com destaque aos aspectos físicos do hotel, como sua “transparência” e interação com a paisagem no entorno. A supressão da presença humana nas imagens, aliada a planos visuais mais próximos e tomados na altura do olhar humano, provocam um efeito mais intimista, colocando o observador “dentro” da cena, na posição de “primeira pessoa”. É como se fosse ele mesmo quem estivesse presente no ambiente confortável e refrigerado do quarto, tendo diante de si, através da parede envidraçada, o extasiante painel vivo da orla e da natureza locais, ou sentado à mesa do refinado restaurante, que faz questão de anunciar o nome do *chef*, como prova de excelência da culinária e dos serviços do hotel. Ou ainda à beira da piscina azul, tendo ao fundo muito próximo o verde-esmeralda do mar e a engenharia tropical dos tetos de palha. A opção prioritária pelo discurso imagético é coerente com um trabalho que buscou força nas fotografias enquanto sugestão de auto-narrativa, ou seja, o observador sente-se narrador.

Os elementos constantes nas peças, tomados como referências sobre o modo de ser alagoano, estão contidos, em sua maioria, na natureza: a água, o sol, a praia, o céu azul. Além disso, as pessoas e os artefatos estão situados sempre em relação com a natureza: os corpos ao sol, as peles bronzeadas, todos os objetos que ajudam a construir esse imaginário, toalhas e chapéus de praia, chinelos, pés descalços, guarda-sóis, a aparência tropical das coisas, os tetos de palha das barracas da orla, as cores do mar, o farol, há uma concentração no discurso marítimo: a rede de pesca, o pescador, a jangada, o barco de pesca, estrelas do mar, cavalos-marinhos - logomarca, inclusive, de um dos hotéis pesquisados-, conchas, além de uma cultura do calor, a ser arrefecido com água de coco. Destacamos que o coco, os coqueiros e as palhas são os objetos mais presentes.

A idéia do descanso, do repouso, do relaxamento, um lugar na praia com uma cadeirinha e um guarda-sol na areia esperando por você, com “sombra e água fresca”, a liberdade, o corpo ao vento, a areia, o espaço, espaço aberto, azul e verde, o verde-esmeralda. O artesanato e parte do folclore também dispõem de algum destaque. Basicamente as peças de renda e o chapéu do guerreiro.

A rusticidade é uma qualidade muito buscada neste diálogo entre o alagoano e seus visitantes: objetos de coco (ver figura 4), palha do coqueiro forrando a mesa, pastilhas de coco revestindo peças da decoração, decoração do restaurante, palha, madeira, jangada, chapéu do guerreiro, frutas tropicais coloridas, uma penca de cocos, a renda, o filé.



**Figura 4: foto editada do folder Hotel Brisa Tower. Destaque para peças em coco: as pastilhas na cabeceira junto à cama e porta-velas**



Esse aspecto da rusticidade indica a presença de trabalhos artesanais aliando o trabalho do artesão à idéia de criatividade produtiva, guerreira, trabalhadeira, nativa. A idéia de rusticidade remete ao nativo, ao “aborígene”, ao outro misterioso, possível bárbaro, que se esconde por trás do polimento das coisas “civilizadas”. O turista busca por aqui a identificação dos “tipos” que ele aprendeu a relacionar com o nordeste: a jangada, o repente, a sanfona, o forró, o chão de terra, a poeira levantando, a indumentária de Lampião, o artesanato, figuras do folclore. Todos esses elementos traduzem marcas culturais rudimentares.

A alagoanidade, portanto, representa-se não só através da natureza e da tranquilidade da beira-mar, mas também pelo trabalho nativo e rústico. Lembremos os adjetivos com que normalmente se qualificam os alagoanos: gente simples, gentil, hospitaleira, trabalhadora, prestativa, honrada, brava, forte, produtiva, honesta, habilidosa, “mãos humildes e artísticas”. Verifica-se um “fetiche” dessa naturalidade no diálogo entre o visitante e o alagoano. As belezas que se anunciam são “naturais”. Naturais como o sol, o sal, a areia, o vento, o mar, “paraíso das águas”, a jangada, a renda, a tapioca, o sururu, a palha, o coqueiro, o coco, a hospitalidade, a simpatia, o camarão, a lagosta, o folclore com suas danças e suas indumentárias. Nota-se que é das ações do homem simples, socialmente ignorado, que a nossa identidade se nutre.

## 5. CONCLUSÕES

No material analisado até o momento, identificamos que a publicidade atinge seu objetivo, uma vez que busca atrair pessoas desejosas por tranquilidade e sossego, situações em extinção na vida moderna, sobretudo para os que moram em cidades maiores. As marcas da alagoanidade se representam no mito da natureza intocada, dos espaços geográficos puros, habitados predominantemente pelos elementos naturais, nos quais as ações do homem pouco ou nada interferem, pois se limitam às extrações de sobrevivência, sem artefatos tecnológicos nem intenções de comercialização em grande escala. Assim praticam a pesca, colhem os cocos, cultivam pequenas hortas e trabalham os objetos da natureza com as próprias mãos, para produzir instrumentos, tanto de trabalho quanto de decoração. Assim a figura do artesão aparece como um elemento de “prestígio”, na fundação deste imaginário calcado no mito do paraíso perdido<sup>6</sup>.

O natural e sua extensão no rústico, tocado pelas mãos simples, fortes e habilidosas de “nossa gente”, são, portanto, as marcas da alagoanidade presentes nessas peças. Naturalidade e rusticidade remetem ao sentido de paraíso, de retorno a um estado original onde homem e natureza se encontram e a natureza é farta e generosa. As pessoas da terra sabem ser simples e felizes, vivendo do que a natureza lhes dá. No contraponto do paraíso estão as imagens da estrutura e conforto dos hotéis, dizendo ao visitante que ele é um convidado ilustre desta terra abençoada.

Além disso, percebemos que o uso de palavras estrangeiras nem sempre traduzem unicamente preocupação com turistas estrangeiros. Em alguns casos, o uso de palavras como *chef* busca traduzir sentido de requinte. Esta busca por estrangeirismos é uma constante também em eventos de design, conforme pesquisamos.

O público-alvo é constituído por todos aqueles que desejam férias de uma vida burocrática e urbana, identificado em públicos diversos: homens a negócios, mulheres solitárias e famílias.

---

<sup>6</sup> Abath (2006, p. 17) indica a idéia de um discurso alienado das questões sociais, no conteúdo das matérias jornalísticas culturais da Paraíba. Esta reflexão foi importante quando pensamos a publicidade hoteleira de Maceió que destaca a idéia de paraíso. O grave, no jornalismo, é que se distancia do seu objetivo principal: “o compromisso social”.

## REFERÊNCIAS

- ABATH, Daniel. A praga do éden nos segundos cadernos. In: PEREIRA, Wellington. **Epistemologias do Caderno B**. João Pessoa: Manufatura, 2006. p. 9-28.
- BORGES, Ana Lúcia. **Os bastidores do conforto hoteleiro**. In: Gazeta de Alagoas, Caderno B, Casa & Estilo. .Ano LXXIII, nº 601. Maceió: Gráfica Gazeta, 07 de março de 2007. p. B-8.
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia, Trilhas Urbanas, 2005.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Maceió. Para quem quer férias com clima de romance, existe uma CVC** (texto publicitário). Caderno Brasil, p. A-7. Folha de São Paulo nº. 28.543, ano 87. São Paulo: Publicação Folha de São Paulo, 27 de maio de 2007.
- GAIA, Rossana V. **O discurso na imprensa alagoana nas eleições de 2002**: entre o governo e o patrão. Tese de Doutorado. Maceió: Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Alagoas, 2005.
- NECKEL, Nádia R. Maffes. **Do discurso artístico à percepção de diferentes processos discursivos**. In: Florianópolis: 2004.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso e interpretação**. In: Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos. Campinas, SP. Ed. Pontes, 2001. p. 19-27
- SANTOS, Lana Cristina Nascimento. **“Procure seu médico: análise de anúncios publicitários”**. In: Revista Idade Mídia. Vol. 1, nº 1 (1º. Sem. 2002). São Paulo: FIAM-FAAM Centro Universitário, 2002. p. 73-86.
- SILVA, Cláudia Patrícia dos S; PEREIRA, Evelyn C.; TAVARES, Ranilva de O. **O design como difusor do artesanato na decoração de quartos de hotéis em Maceió**. Trabalho de Conclusão de Curso. Maceió: CEFET-AL, 2005.