

# UMA VIAGEM AOS MEANDROS DO INFERNO VERDE NOS ANOS DE INAUGURAÇÃO DO HOTEL AMAZONAS

Planos discursivos da campanha publicitária na revista “O Cruzeiro” 1950-1951

**Catarina Vitorino**

email: catarinavitorino.s@gmail.com

## **Abstract**

O trabalho tem como objectivo desenvolver uma reflexão crítica sobre a temática ambiental na esfera do discurso da arquitectura e construção, a partir da fórmula “Inferno Verde”, uma designação da floresta da Amazónia proveniente do discurso literário. O objecto de análise incide sobre a campanha publicitária de um hotel em Manaus na década de 1950, examinada segundo o dispositivo teórico-metodológico da análise de discurso de vertente enunciativa, acionando-se um procedimento fundado por uma semântica global. De entre os diversos planos discursivos, objecto de integração nesta análise, destacam-se as noções de intertextualidade, interdiscurso e ethos discursivo, como propostos por Dominique Maingueneau. A investigação realizada incide sobre dois iconotextos seleccionados dessa campanha, publicados numa revista ilustrada de grande tiragem em 1950 e 1951, colocando em confronto os efeitos de sentido pretendidos e produzidos, com as condições e instâncias de enunciação. Os resultados salientam as tensões existentes entre sentidos e discursos contrários bem como a utilização na sua retórica da fórmula Inferno Verde como simulacro. Simultaneamente que é engendrada a ilusão de imersão do objecto arquitectónico num universo natural inóspito, é também recriado um simulacro desse próprio espaço, junto do qual o hotel ganha atractividade por contraste e distanciamento, e o qual, quando perpetuado como contaminante no discurso da modernidade condiciona o entendimento do ecossistema natural apenas como paraíso tropical enquanto murado, domesticado e em suma, urbanizado.

## **Keywords**

*análise de discurso, hotel amazonas, inferno verde, amazónia, modernismo, ecologia*

*Nota: este artigo não segue as regras do novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.*

## **01 – Introdução**

A relevância do presente trabalho decorre do confronto existente na actualidade, tanto no âmbito local quanto internacional, quanto às políticas de proteção do meio-ambiente e dos direitos humanos. Desde a passagem do milénio que foi registado a nível global o declínio das funções e serviços dos ecossistemas terrestres, essenciais ao bem-estar humano, provocado por uma demanda continuada e excessiva decorrente das actividades antrópicas (MEA, 2005), dos quais as alterações climáticas são apenas uma das consequências.

Assim, por um lado, a investigação decorre das linhas de pesquisa sobre o antropoceno e da ecocrítica (corrente de investigação de manifestações culturais de temática ambiental), de que derivam a investigação do discurso da arquitectura ou associado à construção por esta perspectiva. Estas enquadram-se também no sentido dos

esforços internacionais para cumprir os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável, com vista a assegurar a equidade social, económica e ambiental, propostos pela Organização das Nações Unidas.

Por outro lado, importa salientar a existência em paralelo de uma corrente inversa, das quais a conjuntura contemporânea do Brasil parece emergir, contrariando a lógica humanista e ecológica da primeira, de retrocesso generalizado nos direitos sociais e ambientais, dos quais a perseguição a comunidades indígenas, o aumento exponencial do desmatamento e os incêndios descontrolados na Amazônia, são exemplo.

Neste contexto, a análise procura reflectir, segundo o dispositivo metodológico da análise crítica do discurso, sobre alguns dos possíveis conceitos e fundamentos por trás desta aparente contradição, focando-se na observação da publicidade impressa de um hotel em Manaus, inaugurado em 1951. Esta selecção do objecto de investigação apoia-se no interesse do estudo da imprensa, e da publicidade em particular, tanto como elemento omnipresente e financiador dos meios de comunicação de massas como potente veículo de comunicação que acciona simultaneamente os planos verbal e não-verbal. Esta escolha ancora-se também no interesse do estudo historiográfico da década de 50 como anterior à emergência das questões ambientais e de sustentabilidade na construção, na cultura *mainstream*, tanto a nível internacional como no Brasil.

A campanha de publicidade do Hotel Amazonas foi publicada na revista “O Cruzeiro” na década de 1950, entre outros meios de comunicação, como o jornal “Estadão”. De acordo com o material disponibilizado pelo Acervo Digital do Instituto Durango Duarte (IDD), esta campanha estendeu-se de 1950 a 1953 na revista “O Cruzeiro”. Com forte componente visual – proporcionada pela qualidade gráfica do formato revista - e iconografia e texto diversificados ao longo do tempo, com alguns elementos comuns recorrentes, esta campanha acompanha o pré-lançamento, a inauguração e a recepção pelo mercado ao longo dos seus primeiros anos (Figura 1). Estes enunciados ocupam uma página inteira da revista, em formato vertical, e são impressos a preto e branco.



Figura 1. Diversas imagens da campanha de publicidade do Hotel Amazonas na revista O Cruzeiro.

Dos elementos recorrentes que marcam esta campanha nos primeiros dois anos, de 1950 a 1951, destacam-se:

- a) O slogan “Conheça o Inferno Verde gozando das delícias de um Paraíso”;
- b) O binómio “inferno verde” versus “paraíso de conforto e civilização”;<sup>1</sup>

<sup>1</sup> A partir de 1952, as referências ao *paraíso* deixam de existir e as ao *inferno verde* diminuem de frequência, dando lugar a uma vertente mais lúdica e didáctica, com foco em excursões escolares e actividades desportivas, como a caça e pesca, a ser explorada num próximo artigo da autora sobre o mesmo tema.

- c) A iconografia, baseada em imagens de plantas e animais associados à floresta Amazónia, símbolos comerciais e imobiliários como a tabuleta à porta do estabelecimento e a chave do quarto de hotel, e turísticos, como o cartão-postal.
- d) A representação do edifício do hotel, sempre pela mesma perspectiva aérea exterior e com menor frequência, dos interiores dos quartos ou espaços comuns;
- e) E finalmente, os recursos tipográficos com utilização de fontes manuscritas para trechos específicos.

Dos diversos enunciados em análise, foram selecionados como foco desta pesquisa, dois iconotextos (Figura 2), publicados em Outubro de 1950 e Maio de 1951. A selecção destes enunciados em particular prende-se com os factos de: um ser o primeiro da série da campanha publicitária, que define o tom, a iconografia, o slogan e imagem de marca que se prolongam mais ou menos regularmente ao longo de toda a campanha, por um lado; e por o outro ser um dos enunciados de iconografia mais irreal-fantásica de maior aparato e simultaneamente de conteúdo textual mais chocante à luz dos cenários e perspectivas contemporâneas sobre os temas tratados.

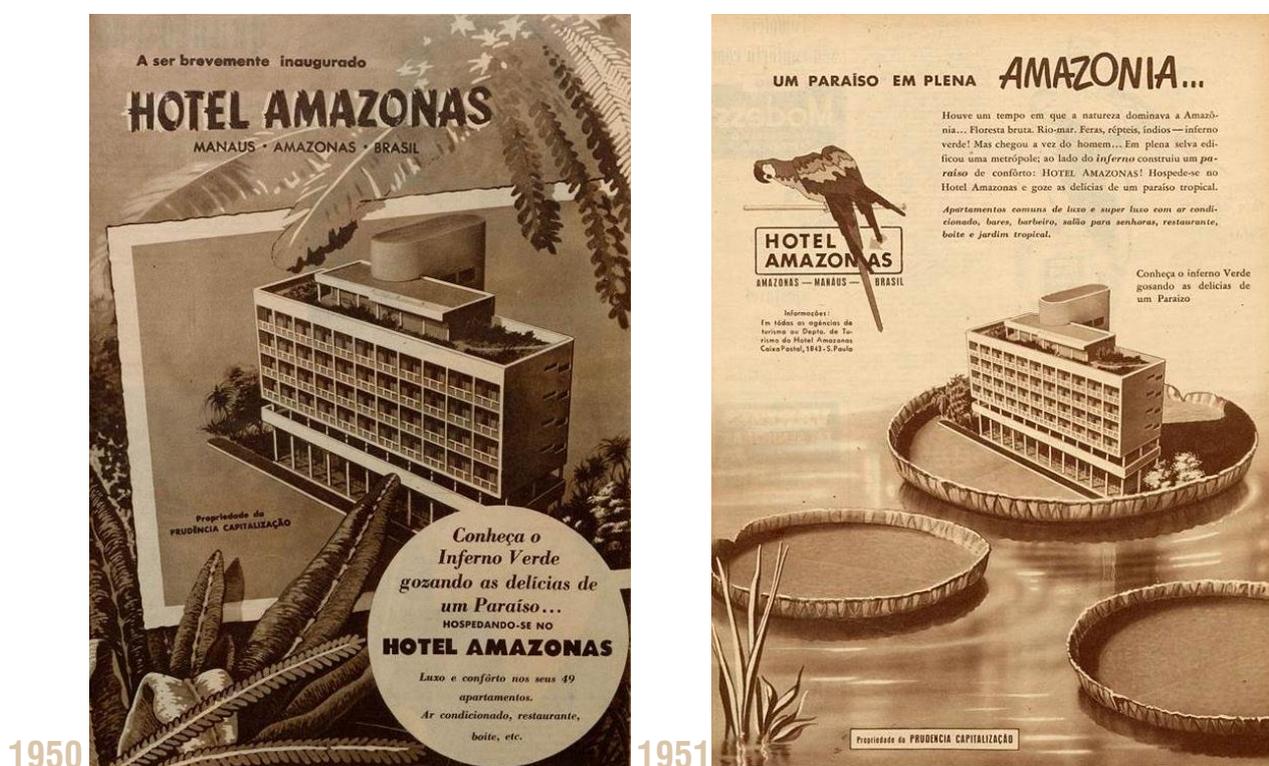


Figura 2. Primeiro anúncio publicitário em 1950 (esq.) e anúncio publicitário de 1951 (dir.) do Hotel Amazonas, na revista O Cruzeiro.

O artigo é organizado em 3 partes. Na 1ª parte é realizada a apresentação do objecto de análise e das condições específicas da sua produção, delineando o contexto socio-histórico, e esclarecendo a origem, trajectória e características das suas instâncias enunciativas.

Explicitando o quadro teórico e metodológico da pesquisa, na 2ª e 3ª parte são detalhados os dois enunciados em análise, sendo proposta uma leitura da semântica global no conjunto dos seus planos discursivos. A análise do discurso, como um procedimento que se funda sobre uma semântica global, conforme Maingueneau (2008) apreende o discurso integrando o conjunto dos seus planos discursivos simultaneamente, sem privilegiar à partida um deles como o plano fundamental, e não sendo a lista desses planos objecto de um modelo definitivo nem impassível de alterações ou destaque. Assim, os planos discursivos considerados servem a finalidade de

“ilustrar a variedade das dimensões” (Maingueneau, 2008) de linguagem e de permitir uma abordagem holística dos enunciados conforme os objectivos propostos.

Assim, na 2ª parte são detalhados os dois enunciados em análise, com foco nos conceitos de interdiscurso e intertexto e é proposta uma leitura da semântica global no conjunto dos seus planos discursivos, dando origem na 3ª parte a uma discussão centrada sobre o estatuto do enunciador e dos co-enunciadores, a construção e produção do ethos e os efeitos de sentido produzidos pelos anúncios. Por último, nas considerações finais é realizada uma síntese dos resultados obtidos.

## **PARTE I**

### **02 - Cena de Enunciação**

Segundo os preceitos da análise crítica de discurso de linha francesa, em particular os conceitos presentes na abordagem de análise de textos de comunicação (Maingueneau, 2001), os enunciados em análise inscrevem-se num quadro cénico no qual o tipo de discurso é o publicitário (cena englobante) e o género de discurso é um anúncio publicado numa revista semanal ilustrada a um hotel (cena genérica) prestes a inaugurar (Figura 2. imagem à esquerda) e recém-inaugurado (Figura 2. imagem à direita).

Estes anúncios ao Hotel Amazonas, construído em Manaus no estado da Amazônia, Brasil, no início da década de 50 do século XX, ocupam uma página inteira e são impressos a preto-e-branco com qualidade fotográfica no interior da revista de grande tiragem “O Cruzeiro”, sendo compostos simultaneamente por texto e imagem.

A cena de enunciação destes iconotextos é ainda completa por um modo de apresentação (a cenografia) que é seleccionado e construído, de entre um grande leque de variações possíveis, particularmente no âmbito da publicidade. No caso dos anúncios ao Hotel Amazonas esta cenografia é especificada e por vezes difusa, remetendo a diversos elementos e cenas validadas, como o cartão-postal, o folheto imobiliário, a locução de rádio e cinema, o cartaz cinematográfico ou turístico, e ainda a notícia ilustrada, conforme detalhado mais à frente (em 05 - Os enunciados).

### **03 - Condições de Enunciação**

As condições de produção fundamentais da campanha publicitária em análise, com lugar na década de 50 do século XX, consistem:

- No desenvolvimento da indústria do turismo, e no *boom* do turismo de massas a nível internacional, a partir de 1950, com base na democratização e modernização dos meios de transporte aéreo e rodoviário;
- Num continuado movimento de êxodo do campo para a cidade, com aumento da urbanização e população urbana, no Brasil, acompanhado do desenvolvimento da indústria da construção;
- Na expansão dos meios de comunicação de massas (rádio e imprensa), com maior liberdade e independência editorial no contexto brasileiro, e do seu crescente papel na influência da opinião pública e nos padrões de consumo;
- No cenário de reorganização geopolítica e de recuperação económica a nível internacional, após o final da II Guerra Mundial, - no qual um papel de relevo como modelo político-cultural do capitalismo económico é desempenhado pelos Estados Unidos da América;
- Na aderência progressiva no decurso do século XX a um estilo de vida moderno, em diversos países entre os quais o Brasil, e na busca de uma nova e própria modernidade brasileira – nova música, nova arquitetura -, em ruptura com estilos do passado, entre os quais se salienta a explosão do modernismo

na arquitectura brasileira, com a disseminação da escola carioca (brazilian style) dentro e fora do contexto nacional.

O contexto sócio-histórico em que surgem estes enunciados, no Brasil de 1950-51, e em particular na região de Manaus, é ainda caracterizado pelo final do ciclo da borracha e da extracção seringalista na Amazônia, cujos picos de actividade e impulso económico decorreram de 1879 a 1912 (1º ciclo) e de 1942 a 1945 (2º ciclo)<sup>2</sup> com a substituição do látex natural por borracha sintética produzida pela indústria internacional.

Ocorrem ainda no ano de 1950, as eleições directas de Getúlio Vargas como presidente constitucional do Brasil, após o final da ditadura do Estado Novo em 1946, e é inaugurado o 1º canal de Televisão sul americano, a TV Tupi, por Assis Chateaubriand (proprietário da revista O Cruzeiro, entre muitos outros meios de comunicação brasileiros, entre as décadas de 1930 e 1960). Como pano de fundo destes acontecimentos e da elevada tiragem de “O Cruzeiro” importa também referir os elevados índices de analfabetismo à época (cerca de 50%) e ainda o facto de o direito de voto não ser extensível aos analfabetos.

Por outro lado, apesar de a década de 50 ser associada a um momento de prosperidade económica e ter propiciado relevantes avanços científicos, tecnológicos e culturais, sendo também conhecida como a época dos anos de ouro do cinema, é preciso referir por outro lado, a sua distância em relação ao pleno desenvolvimento dos movimentos de combate à desigualdade racial, de consagração universal de direitos humanos e de consciência ambiental na cultura de massas, que se concretizam com maior intensidade a partir de finais de 1950, e nas décadas de 60 e 70, e por vezes até apenas posteriormente.

## **04 - Instâncias de Enunciação**

O enunciador dos textos publicitários objecto deste trabalho é constituído pela empresa Prudência Capitalização, proprietária do Hotel Amazonas, e do próprio Hotel Amazonas, como entidade económica autónoma. A instância enunciativa é ainda completa por um meta-enunciador, a revista semanal ilustrada “O Cruzeiro” e um para-enunciador ou enunciador intermediário, a agência de publicidade “Panam - Casa de Amigos”.

Os co-enunciadores desses textos são constituídos pelos leitores e/ou consumidores da revista “O Cruzeiro”, simultaneamente potenciais utilizadores do Hotel Amazonas. Estes, a quem são dirigidos os anúncios, podem ser caracterizados como indivíduos com poder de compra ou estatuto para viajar a trabalho, negócios ou lazer para a região de Manaus, e da Amazônia, e pertencentes a um estrato económico da classe média a alta, aderentes de um estilo de vida moderno e urbano.

### **04.1) O Enunciador: Prudência Capitalização e o Hotel Amazonas**

A Empresa de Seguros Prudência e Capitalização, com sede em São Paulo, foi criada em 1930, e foi uma das poucas empresas autorizadas pela ditadura do Estado Novo (ou ditadura Vargas) a oferecer títulos de capitalização durante esse período, tendo sido falida e liquidada em 1959.

Esta empresa foi responsável pelo empreendimento Edifício Prudência, em Higienópolis, em São Paulo, ícone da arquitectura moderna da cidade, construído entre 1944-1948, com projecto arquitectónico de Rino Levi e paisagismo de Burle Marx. À época, este empreendimento causou grande furor entre a classe alta da cidade de

---

<sup>2</sup> O 2º ciclo da borracha na Amazônia brasileira foi impulsionado e em parte financiado pelos Estados Unidos da América, durante a II Guerra Mundial, quando os seringais do sudeste asiático passaram a ser controlados pelas forças do Eixo.

São Paulo, devido às suas características em inovação e conforto, incluindo torneiras aquecidas, ar condicionado, gerador próprio, desenho bioclimático e divisórias móveis internas sobre uma planta livre, que permitiam a cada habitante adaptar a organização da sua casa conforme o seu gosto e necessidades.

O Hotel Amazonas, com construção iniciada em 1947, e inaugurado em 1951, foi o primeiro hotel moderno a ser construído em Manaus, após o fim do 2º ciclo da borracha (estimulado e financiado pelos E.U.A. durante a II Guerra Mundial, de 1942 a 1945). Também designado por Edifício Ajuricaba<sup>3</sup>, este teve projecto dos Eng.ºs Luís da Costa e Helmut Quacken, e contou com a assinatura do renomado paisagista Burle Marx nos seus jardins e gravuras internas, tendo sido idealizado por Adalberto Ferreira do Valle.

Adalberto Ferreira do Vale (1909-1963), diplomado em ciências jurídicas e sociais, ingressou nos quadros da Prudência e Capitalização em 1933, vindo a tornar-se seu diretor-presidente anos depois. Sendo amigo de Getúlio Vargas, foi fundador e/ou dirigente de várias outras empresas durante as décadas de 30, 40 e 50, incluindo a Refinaria de Petróleo de Manaus, a Companhia Brasileira de Fiação e Tecelagem de Juta, a Cobresa Companhia de Importação e Exportação, a Boa Vista Seguros de Vida, e a Companhia Imobiliária Itaoca de São Paulo.

Natural de Belém, Ferreira do Vale era também descendente da maior família de seringalistas na região da Amazônia durante o 1º ciclo da borracha (com pico de actividade entre 1879 a 1912), chegando a gerir seringais da família posteriormente, durante algum tempo. Foi também director da Amazontur Turismo, e vice-presidente da Panam Propaganda e Promoção de Vendas - Casa de Amigos, em São Paulo.

#### 04.2) Os Meta-enunciadores: Panam - Casa de Amigos e a Revista “O Cruzeiro”

Os objectivos do enunciador ao publicitar o Hotel Amazonas são comunicados através da agência “Panam - Casa de Amigos” como co-articulador de conteúdos verbais e não-verbais. Esta empresa, com sede em Porto Alegre, era filiada na Panam Propaganda e Promoção de Vendas - Casa de Amigos, de São Paulo, vice-presidida por Adalberto Ferreira do Vale. Um dos nomes de maior relevo da Panam - Casa de Amigos era José Salimen Júnior (1934-2011), que era primo do proprietário da matriz paulista, e tinha formação e experiência profissional em jornalismo, locução e era também actor de rádio-novelas.

A revista semanal ilustrada “O Cruzeiro” actua simultaneamente como meio de circulação e meta-enunciador dos textos publicitários em análise. Com duração de 1928 a 1985, foi inicialmente projeto de Carlos Malheiro Dias, e era propriedade de Assis Chateaubriand, magnata das comunicações no Brasil à época. Com sede no Rio de Janeiro e linha editorial moderna, era inspirada na revista LIFE americana. O seu slogan era “Compre amanhã o Cruzeiro, a revista contemporânea dos arranha-céus”.

Alia, desde a sua fundação e no seu nome, o patriotismo e a colonialidade, também religiosa, com o esboço de um Novo Mundo moderno e tecnológico. No 1º editorial de 1928 pode ler-se: *“Cruzeiro encontra já, ao nascer, o arranha-céu, a radiotelephonia e o correio aéreo: o esboço de um mundo novo no Novo Mundo. Seu nome é o da constelação (...) e o da nova moeda em que resuscitará a circulação do ouro. (...) Timbre de estrelas na bandeira da Patria, o cruzeiro foi, desde o primeiro dia da sua historia, um talisman. Nas solidões do mar, era o fanal nocturno dos navegantes. Vera Cruz, Santa Cruz, foram os nomes sacros que impuzeram á terra nova os nautas-cavalleiros na semana mystica do descobrimento. (...) Na terra paradisíaca, por onde Eva andava na verde floresta mais nua do que anda hoje nas praias fulvas de Copacabana, arvorou-se em signal de posse uma*

---

<sup>3</sup> Ajuricaba era um líder da tribo dos índios Manaós, no Amazonas, que se tornou símbolo da insubmissão indígena à ocupação colonial portuguesa, durante o século XVIII, opondo-se à comercialização de escravos ameríndios na região e liderando uma revolta contra os ocupantes europeus.

*cruz (...) Volvidos quatro seculos, a bandeira nacional recolhia (...) a constelação tutelar, restaurando (...) o nome do baptismo de 1500. Cruzeiro é um título que inclue nas suas tres syllabas um programma de patriotismo.”*

Era baseada no fotojornalismo e na importância da imagem, fotografia e ilustrações, e no fetiche da tecnologia moderna. Apresentava temática diversa: notícias de celebridades nacionais e internacionais, com foco nos actores de Hollywood, cinema, desporto, saúde, humor, reportagens sobre temas de fundo, política, culinária, moda e literatura. Também publicava fotos de viajantes e promovia concursos de fotografia, e a publicidade constituía grande parte da publicação chegando a ocupar cerca de 30% a 35% das suas páginas.

Tinha também uma secção de arquitectura (Casa Nossa) e jardinagem (Nosso Jardim, Nossa Chácara), e a partir de 1949, a sede da revista é um edifício projectado por Oscar Niemeyer, um dos mais relevantes arquitectos do modernismo brasileiro.



Figura 3. Imagens da revista “O Cruzeiro” (esquerda) e da revista “Life” (direita).

## PARTE II

### 05 - Os enunciados

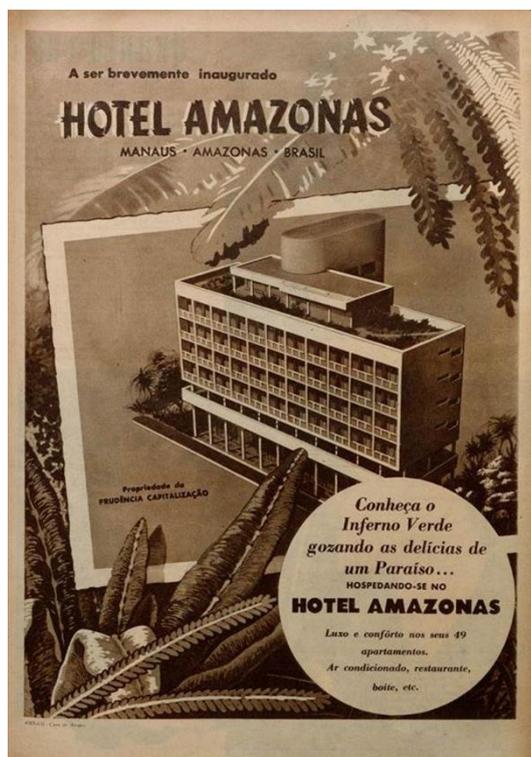


Figura 4. Publicidade do Hotel Amazonas publicada na revista O Cruzeiro, em 1950.10.07, edição 51, página 62.

Ocupando integralmente uma página da revista, a primeira publicidade do Hotel Amazonas mostra um cartão-postal entre folhagem diversa e abundante criando a ilusão de quase saltar do papel. O postal, ou fotografia, com uma borda branca, apresenta uma perspectiva exterior de um edifício, em vista aérea, onde se lê em letras pequenas: “Propriedade de PRUDÊNCIA CAPITALIZAÇÃO”.

Acima, no lado superior esquerdo da página, lê-se como num cartaz de cinema da época:

“A ser brevemente inaugurado  
**HOTEL AMAZONAS**  
MANAUS • AMAZONAS • BRASIL”

em que Hotel Amazonas surge em letra maiúscula, e numa fonte “selvagem-rústica” - que remete para cinema e livros de aventura.

Em baixo, no lado inferior direito, destacado dentro de um círculo, pode ler-se em destaque:

“*Conheça o Inferno Verde gozando as delícias de um Paraíso...*  
HOSPEDANDO-SE NO **HOTEL AMAZONAS**”

em que o slogan do Hotel surge a negrito e itálico e “Hotel Amazonas” em negrito e letras maiúsculas. Por baixo, numa fonte mais reduzida, um texto corrido, informativo, é apresentado em itálico:

“*Luxo e conforto nos seus 49 apartamentos.  
Ar condicionado, restaurante, boite, etc.*”



Figura 5. Publicidade do Hotel Amazonas publicada na revista O Cruzeiro em 1951.05.12, edição 30, página 48.

No segundo enunciado, pode ler-se logo no topo da página:

“UM PARAÍSO EM PLENA **AMAZÓNIA...**”.

em que as letras configurando a palavra *AMAZÓNIA* e as reticências surgem num tamanho de fonte maior, em negrito e com um estilo de fonte ondulante e quase manuscrito, em que a sílaba *ZO* aparece destacada e desalinhada em relação ao resto da palavra.

A parte superior da página é ainda ocupada por uma ilustração estilizada de uma arara pousada numa tabuleta de beira-de-estrada onde está escrito “HOTEL AMAZONAS” e por baixo da qual se lê “AMAZONAS – MANAUS – BRASIL”. À sua direita, e imediatamente por baixo da palavra *AMAZÓNIA*, encontra-se também um um bloco de texto justificado, de 9 linhas, com um tamanho de fonte reduzido e fonte serifada:

“Houve um tempo em que a natureza dominava a Amazónia... Floresta bruta. Rio-mar. Feras, répteis, índios – inferno verde! Mas chegou a vez do homem... Em plena selva edificou uma metrópole; ao lado do *inferno* construiu um *paraíso* de conforto: HOTEL AMAZONAS! Hospede-se no Hotel Amazonas e goze as delícias de um paraíso tropical.

*Apartamentos comuns de luxo e super luxo com ar condicionado, bares, barbeiro, salão para senhoras, restaurante, boite e jardim tropical.”*

A parte inferior do anúncio é inteiramente ocupado por uma ilustração em estilo realista que ocupa mais de metade da página. Nela pode ver-se três vitórias-régias, na maior das quais está representado o edifício do Hotel Amazonas, que flutuam sobre uma superfície de água calma de onde emergem algumas folhas de outras plantas, e que se estende até aos limites laterais e inferior.

Em género de legenda, do lado direito, lê-se por cima desta ilustração o slogan da campanha:

“Conheça o Inferno Verde gosando (sic) as delícias de um Paraíso”

Em fonte ainda mais reduzida e de tipo sem-serifa, do lado esquerdo, está escrito por baixo da imagem com a tabuleta e a arara:

“Informações:  
Em todas as agências de turismo ou  
Depto. de Turismo do Hotel Amazonas  
Caixa Postal, 1843 – São Paulo”

Numa pequena caixa, na base do anúncio, sobre a água, lê-se: “Propriedade de PRUDÊNCIA CAPITALIZAÇÃO”.

Em ambos os textos, a assinatura da agência de publicidade PANAM-Casa de Amigos surge em fonte muito reduzida e quase impercetível, por baixo das ilustrações.

A cenografia utilizada é, em ambos os casos, híbrida, remetendo no 1º exemplo para alguns elementos como o cartão-postal, o folheto de viagens e o cartaz de cinema (cenas validadas, associadas a viagem, lazer e a aventura). O 2º exemplo de anúncio recorre igualmente a múltiplos elementos que remetem para as fórmulas e os imaginários dos cartazes de cinema de aventura (a ilustração fantasiosa do edifício flutuando num nenúfar gigante), e do foto-jornalismo (a composição entre texto informativo - ou história - e imagem). São ainda utilizados nos dois exemplos aspectos da própria publicidade do universo imobiliário (a representação arquitectónica bem como fórmulas de vocabulário).

## **06 - Intertexto, Intertextualidade e Interdiscurso**

A leitura crítica destes enunciados revela simultaneamente diversas citações específicas a discursos extra-publicitários (intertexto) bem como múltiplas relações intertextuais definidas como legítimas pelo campo discursivo a que pertence (intertextualidade). O levantamento de discursos presentes nos dois exemplos desta campanha publicitária revela também polifonia (múltiplos sentidos de um mesmo texto) e interdiscurso (a

presença de um discurso no outro mas também a existência de um sistema de restrições semânticas globais que definem uma prática discursiva intersemiótica (Possenti, 2002)).

Nomeadamente, convergem no espaço discursivo da publicidade do Hotel Amazonas diversos tipos de discursos e formações discursivas, que incluem:

- 1) **O discurso literário.** A marca mais evidente é a citação directa a Inferno Verde, sob a forma de negrito, maiúsculas e entre aspas, cuja expressão remete ao título do livro de Alberto Rangel “Inferno Verde” publicado em 1908.
- 2) **O discurso cinematográfico.** Para além da composição visual e tipográfica, o discurso cinematográfico é invocado por via indirecta, numa linha de interdiscurso remetente também ao conceito de Inferno Verde. - Em “Kautschuk” filme alemão de 1938 e “Green Hell” filme norte-americano de 1940, cuja acção decorre na floresta húmida sul-americana, ambos os títulos foram traduzidos para o português como Inferno Verde.
- 3) **O discurso religioso.** A dicotomia entre inferno e paraíso remete para vários textos e filosofias religiosos.
- 4) **O discurso arquitectónico.** O movimento moderno na arquitectura é citado através da imagem do edifício do Hotel Amazonas, e da própria invocação dos empreendimentos anteriores da Prudência Capitalização.
- 5) **O discurso pictórico.** Muitos dos elementos visuais não arquitectónicos dos enunciados vão buscar referências à ilustração naturalista de flora e fauna.
- 6) **O discurso jornalístico e radiofónico.** Quer a estrutura e composição de página, quer a pontuação e ritmo do texto, particularmente no anúncio de 1951 (Figura 5) recorrem a cenografia destes tipos de discurso.
- 7) **O discurso imobiliário.** Fórmulas e léxico associados à esfera da construção e à propriedade e comercialização de bens imóveis são empregues.
- 8) **O discurso histórico-narrativo.** Em associação com o discurso literário e cinematográfico, em citação directa, existe também o recurso a uma cronologia narrativa que se inicia com a expressão “Houve um tempo...”, e que acarreta uma carga explícita de racismo e colonialidade em “Floresta bruta. Rio-mar. Feras, répteis, índios –inferno verde! Mas chegou a vez do homem...”.

Nesta análise detalhamos com maior pormenor os fragmentos efectivamente citados, quer em texto, quer em imagem, que constituem o intertexto do discurso desta publicidade, centrando-se nos meandros e imaginário que associam a floresta da Amazónia a um Inferno Verde, às ramificações presentes no slogan “Conheça o Inferno Verde gozando as delícias de um Paraíso”.

## 06.1) Inferno Verde

**Inferno Verde** (1908), de Alberto Rangel, é um livro que remete à época do 1º ciclo da borracha, narrando a aventura de um engenheiro que viajara à Amazónia em busca de fortuna nos seringais, morrendo nessa aventura. Segundo Queiroz (2017), esta obra torna-se referência, em conjunto com “À Margem da História” de Euclides da Cunha, para um grande número de narrativas “que a partir da década de 1920 utilizariam o espaço amazónico como assunto. Embora a obra de Alberto Rangel tenha ficado esquecida foi sob sua influência que vários outros escritores (...) tentaram continuar a tradição de um discurso da selva “infernal””. Este livro é baseado nos horrores da indústria seringueira, que não se limitavam apenas ao confronto com os elementos autóctones da floresta amazónica (clima extremo, doenças propagadas por mosquitos, ataques de animais selvagens e conflitos com indígenas) mas também pelo sistema de escravidão por dívida, à dureza das condições de trabalho, coação, violência física e psicológica, indução ao alcoolismo, e isolamento, que são posteriormente narrados em “A Selva”, de Ferreira de Castro.

**Kautschuk** (1938), de Eduard von Bosordy é um filme alemão realizado na Amazônia, com elenco de alemães e brasileiros<sup>4</sup>, tendo a exploração da borracha e o capitalismo expansionista como tema principal. Produzido durante a fase de expansão e militarização da Alemanha nazi, este filme “segue a diretriz do nacional-socialismo para a época: a narrativa de conquista imperial com tons conservadores e militaristas, conforme as regras ditadas pelo Ministério para o Esclarecimento Social e a Propaganda”, em que é elogiada a lógica de sacrifício pela pátria (Rocha Filho, 2019). Segundo este autor, o filme apoia-se ainda nos gêneros de cinema de aventura clássica e cinema etnográfico, para narrar o início do fim do monopólio brasileiro de borracha natural, com a introdução de plantas contrabandeadas na Malásia, pelos Ingleses, no final do século XIX.

**Green Hell** (1940), de James Whale, é por sua vez um filme norte-americano de série B que conta a história de um grupo de aventureiros na selva sul-americana à procura de um tesouro inca. O filme esteve para se chamar “Sul da Amazônia”, embora tenha sido filmado na Califórnia, e segue os moldes de filme de aventura. É protagonizado por norte-americanos e conta na sua sinopse narrativa com os ataques de indígenas hostis (Figura 6).



Figura 6. Capa da 2ª edição do livro *Inferno Verde* e cartazes promocionais dos filmes *Kautschuk* e *Green Hell*.

## 06.2) Paraíso | Paraíso (...) Inferno | Paraíso versus Inferno

A dicotomia Inferno versus Paraíso é retomada em referência a diversas doutrinas religiosas, orais e escritas, entre as quais em particular as religiões monoteístas judaica, cristã e islâmica.

O termo paraíso deriva da expressão utilizada na antiga Pérsia para designar um jardim, uma reserva de caça murada, ou uma reserva de vida selvagem. No cristianismo, no judaísmo e no islamismo é utilizado para designar um lugar aprazível, onde o clima é ameno e há abundância de alimentos e recursos, definindo um lugar ideal frequentemente fora do plano terrestre. Coincidindo com a noção de Éden, o paraíso é também um lugar utópico, sem mal, pecado, desconforto, guerras, doenças ou morte.

Por outro lado, o inferno designa de forma geral a morada ou sub-mundo dos mortos, dentro de um grande grupo de religiões e mitologias. É também utilizado para designar um lugar de tormenta, castigo, condenação e grande sofrimento pós-morte, sendo por vezes associado a um lugar ou lago de fogo.

<sup>4</sup> O nacional-socialismo alemão já tinha utilizado o Brasil como tema cinematográfico em 1933, com a curta-metragem “Neuland der Tat” (“O novo país do trabalho”) que tratava da imigração de alemães para o Brasil, com grande incidência a partir do século XIX, e o Estado Novo Getulista havia-se demonstrado inicialmente favorável ao nazi-fascismo do Eixo.

### 06.3) Modernismo e Estilo Internacional | Imagem Arquitectónica

Os “Cinco Pontos da Nova Arquitectura” (1926), da autoria de Le Corbusier é o texto fundador que introduz e sintetiza as características da arquitectura moderna, em ruptura com estilos precedentes, que mais tarde veio também a ser designada por estilo internacional. Estes cinco pontos, observados quer pelo edifício Prudência (Figura 7), quer pelo edifício do Hotel Amazonas, caracterizam-se por:

- 1) Construção elevada sobre pilotis;
- 2) Terraço-jardim;
- 3) Planta livre da estrutura (com o uso de estruturas viga-pilar em grelhas ortogonais, gerando flexibilidade para a optimização espacial interna);
- 4) Fachada livre de elementos estruturais (pilares com recuos nas lajes para tornar a abertura de vãos mais flexível);
- 5) Janela em fita (rasgada de um ponto ao outro da fachada, a determinada altura, de acordo com a melhor orientação solar.)



*Figura 7. Vila Savoye, projectado por Le Corbusier (esquerda). Edifício Prudência, desenhado por Rino Levi (direita)*

### 06.4) Naturalismo | Ilustração Naturalista e de Viagem

As ilustrações dos dois anúncios em análise do Hotel Amazonas remetem para uma série interdiscursiva de pintura e ilustração técnica de temática naturalista, que ocorre desde o paleolítico. Com particular ênfase nos enunciados em análise, encontramos referência quer às representações estilizadas de elementos naturais em cartazes e pósteres promocionais de destinos “exóticos” divulgados na área do turismo durante o século XX (Figura 8. imagem à esquerda), quer as representações que acompanham o registo dos territórios colonizados das Américas a partir do século XVI (Figura 8. Imagem ao centro).

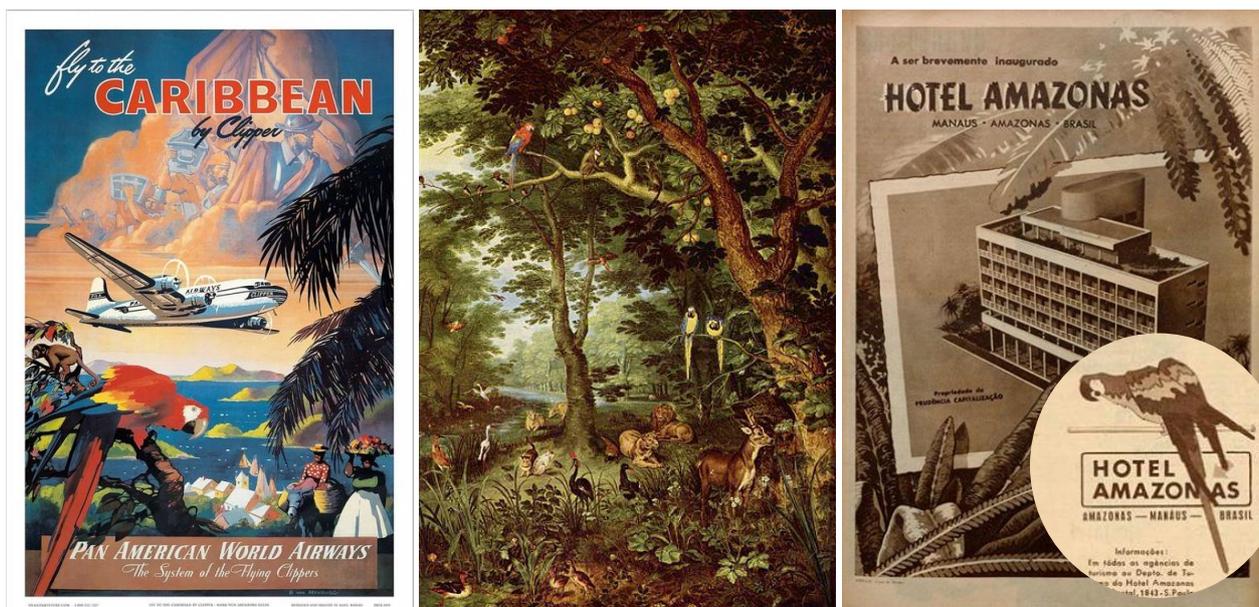


Figura 8. Publicidade da viação aérea Pan American Airways (esquerda). Paraíso, de Jan Brueghel, O Velho (1568-1625) (centro).

## 07 - Semântica doutros Planos Discursivos

### 07.1) Dêixis Discursiva

Nos anúncios existem poucos indicativos da identidade do enunciador (apenas “Propriedade Prudência Capitalização”, nenhum pronome pessoal ou verbo na 1ª pessoa), e a relação entre enunciador e coenunciador é expressa por frases no modo imperativo: “Conheça o Inferno Verde gozando as delícias de um Paraíso...” “Hospede-se no Hotel Amazonas e goze as delícias de um paraíso tropical.”

Pelo contrário, a localização espaço-temporal é preenchida por diversos indicativos de tempo (entre um passado remoto e um presente-futuro) e de lugar (também algures entre pólos distintos e opostos), bastante específicos, conforme se demonstra:

#### 1) Indicativos de TEMPO:

- PASSADO (quase) longínquo: “Houve um tempo...”
- PRESENTE\_FUTURO: “A ser brevemente inaugurado”, “Chegou a vez do homem.”

#### 2) Indicativos de LUGAR:

- “MANAUS • AMAZONAS • BRASIL”
- “EM PLENA AMAZÓNIA...”
- “Em plena selva edificou uma metrópole; ao lado do inferno construiu um paraíso de conforto.”
- “(...)no Hotel Amazonas”

### 07.2) Temas e Semas

Os temas reconhecidos nestes anúncios são constituídos em particular por binómios: INFERNO/PARAÍSO; PASSADO/PRESENTE; FLORESTA SELVAGEM /MODERNIDADE e CONSTRUÇÃO.

A valorização percebida nestes enunciados permite formar um esquema no qual se posicionam as instâncias enunciativas e os co-enunciadores:

## 1) SEMAS NEGATIVOS (-)

- PASSADO:
- “tempo em que a natureza dominava a Amazónia...”
- “Floresta bruta. Rio-mar. Feras, répteis, índios –inferno verde!”
  
- MUNDO NATURAL:
- “plena selva”
- “inferno”
- perigo, desconforto

## 2) SEMAS POSITIVOS (+)

- PRESENTE:
- “a vez do homem”
  
- MUNDO CONSTRUÍDO:
- “metrópole”
- “paraíso de conforto”
- HOTEL AMAZONAS
- “Apartamentos comuns de luxo e super luxo com ar condicionado, bares, barbeiro, salão para senhoras, restaurante, boite e jardim tropical.”

## 07.3) Léxico e Elementos Linguístico-Discursivos

A utilização dos elementos linguísticos também reforça a valorização dos semas realçados, nomeadamente por:

- 1) Enumeração longa e uso de “etc.” sobre as amenidades do hotel para si: são muitas e extensas.
- 2) Enfatização e superlativação (“de luxo e super luxo”) sobre as condições de conforto dos apartamentos.
- 3) Uso do “mas”, definindo uma tese: “chegou a vez do homem... Em plena selva edificou uma metrópole; ao lado do *inferno* construiu um *paraíso* de conforto: HOTEL AMAZONAS!”; em contraponto com uma antítese: “Houve um tempo em que a natureza dominava a Amazónia... Floresta bruta. Rio-mar. Feras, répteis, índios –inferno verde!”)
- 4) Adjectivação: floresta *bruta*, inferno *verde*, plena selva, plena Amazónia, paraíso *tropical*, jardim *tropical*
- 5) Escolha de palavras: *boite* (estrangeirismo moderno e internacional que reforça o apelo do hotel)
- 6) Escolha de tempos verbais: “a natureza dominava a Amazónia” / “[o homem] edificou uma metrópole”; “construiu um paraíso”; definindo por associação inversa o domínio do homem sobre a natureza (ou a Amazónia) como um acto definitivo, a partir do momento que constrói e edifica.

## 07.4) Semiótica

Como refere Possenti (2002), a análise de discurso reitera que o signo não é transparente. Neste sentido, sendo impossível fixar quais os significados absolutos dos significantes utilizados, uma interpretação dos signos não-verbais num objecto multi-semiótico como a publicidade impõe-se como necessário. Assim, deve ser referida a possível utilização das seguintes associações entre elementos visuais e ideias-chave:

- 1) Postal | evocação de VIAGEM e FÉRIAS;
- 2) Ilustrações de flora e fauna da Amazónia, como a arara, vitórias-régias, palmeiras... | PARAÍSO TROPICAL;
- 3) Tipografia com fonte manuscrita, selvagem e/ou rústica | referência a cinema e livros de AVENTURA;
- 4) Paradigma da arquitectura moderna, com utilização de uma linguagem com volumes “puros” assentes em pilotis, varandas de abordagem bioclimática, cobertura plana acessível e terraço-jardim, volume curvo dos acessos, sempre representado na mesma perspectiva | Imagem inequívoca de MODERNIDADE, CONFORTO, LUXO no contexto socio-histórico considerado;
- 5) Imagem do edifício do hotel a levitar no ar e na água | ideia de CONSTRUÇÃO independente do contexto, SEM PESO e sem consequência;

Por outro lado, o conceito de IMERSÃO NA NATUREZA, a ideia de que o Hotel Amazonas se encontra no meio da selva, num lugar distante e remoto, é reforçada e construída através de diversos mecanismos verbais (“plena selva”, “plena Amazónia”, “paraíso tropical”) e não-verbais tais como:

- A folhagem abundante que rodeia e cobre parcialmente o cartão-postal e parece saltar das páginas;
- A dimensão sobrenatural do nenúfar onde o hotel flutua e os limites inexistentes da superfície da água nessa mesma imagem;
- A arara pousada na tabuleta de beira-da-estrada, como símbolo de rusticidade e localização remota.

Além disso, é também significativa a omissão de outros signos, de forma a não contrariar as ideias-chave mencionadas: a omissão de árvores de borracha ou seringueiras entre a flora representada (que constituem o contexto do próprio “Inferno Verde” associado ao ciclo da borracha), e a omissão do contexto urbano, e não inteiramente moderno, na representação do Hotel Amazonas (Figura 9).

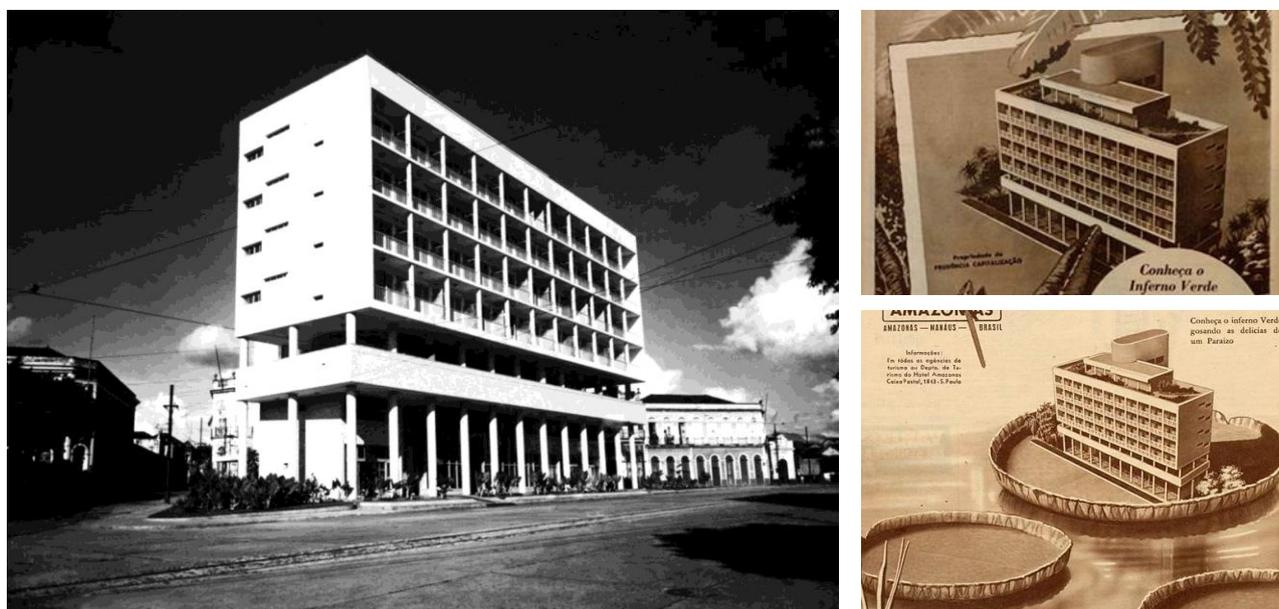


Figura 9. Vista do Hotel Amazonas ao nível da rua e inserido no seu contexto urbano (esquerda). Representação do hotel na publicidade (direita).

## PARTE III

### 08 - Estatuto do Enunciador e Co-enunciador e Ethos Discursivo

#### 08.1) Estatuto do Enunciador e dos Co-enunciadores

O enunciador Prudência Capitalização-Hotel Amazonas apresenta-se essencialmente como um representante do modernismo na arquitectura, padrões de conforto elevados, tecnologia de construção avançada e de qualidade, dirigindo-se a um co-enunciador capaz não só de reconhecer mas de desejar adquirir essas propriedades.

Os co-enunciadores interpelados, como leitores da revista “O Cruzeiro”, são por outro lado assumidos por parte da entidade Prudência Capitalização-Hotel Amazonas como indivíduos com poder de compra ou estatuto para viajar a trabalho, negócios ou lazer (em passeio de turismo, férias em família, ou actividades desportivas) para a região da Amazónia.

Como público da revista “O Cruzeiro”, onde era frequente tanto o foto-jornalismo de viagem como o jornalismo de celebridades, nomeadamente estrelas de Hollywood, estes co-enunciadores podem ser entendidos como um público misto quanto ao género (masculino e feminino), de classe média a alta, aderentes ou aspirantes a um estilo de vida moderno e urbano, e sensíveis aos atributos de “luxo e super luxo”, “conforto” e demais propriedades metropolitanas atribuídas ao Hotel.

Entre enunciador e co-enunciador é também estabelecido um acordo tácito quanto à partilha de valores ideológicos, expresso em particular no enunciado de 1951, que permite fundamentar esta prática discursiva sobre um viés antropocêntrico (“Houve um tempo em que a natureza dominava a Amazónia... (...) Mas chegou a vez do homem...”) e urbano-progressista de domínio da construção sobre a natureza (“edificou uma metrópole”, “construiu um paraíso de conforto”) que é valorizado. Por outro lado, subentende-se também no espaço discursivo a normalização de uma narrativa de índole racista e colonial: “Floresta bruta. Rio-mar. Feras, répteis, índios –inferno verde! Mas chegou a vez do homem...”.

O enunciado é igualmente produzido tendo em conta alguma familiarização prévia do co-enunciador com as principais marcas de intertextualidade (a fórmula literária e cinematográfica da expressão Inferno Verde, a dicotomia de origem religiosa entre paraíso e inferno, os cinco pontos da arquitectura moderna reproduzidos à época na arquitectura moderna brasileira, e a linguagem visual da ilustração naturalista e de viagem).

O estatuto do co-enunciador é ainda denunciado como sendo simultaneamente repellido e atraído pelo que representa a expressão “Inferno Verde”, o património universal e natural da floresta amazónica como registo distante e oposto às comodidades urbanas. No slogan “Conheça o Inferno Verde gozando as delícias de um Paraíso” está implícito esse convite para o co-enunciador se aventurar nos meandros da selva amazónica, no entanto sem prescindir do conforto e do luxo.

#### 08.2) Ethos Discursivo

Dentro dos planos discursivos, o tom e a vocalidade são referidos também tanto por Bahktin como por Foucault, como projecção do enunciador. Essa voz fictícia, é como afirma Maingueneau (2008a), a “garantia da presença de um corpo” e o rosto e o modo de habitar desse corpo expressam um carácter e corporalidade de um fiador, que não é exactamente coincidente com a pessoa física do enunciador, mas uma persona alternativa da instância enunciativa.

O conceito de ethos inicialmente proposto por Maingueneau (2000) encerra dificuldades, particularmente não permitindo “a análise com a mesma eficácia para todos os tipos de texto” (Maingueneau, 2018), pelo que a proposta pelo mesmo autor de atribuição de três dimensões (categórica, experimental e ideológica) a esse conceito procura flexibilizar a sua aplicação segundo o tipo de texto em presença, a qual é um pouco mais facilitada nos textos publicitários, como nos políticos, religiosos, e literários.

Nos enunciados em análise, embora a corporalidade do fiador não seja “visível”, dadas as condições de produção e as marcas textuais e semióticas, é possível inferir que o ethos deste parece ecoar a vocalidade da locução da rádio e do cinema, demonstrada por uma multitude de expressões, entoações de voz e marcas de oralidade, entre as quais as pausas e as interrupções nas frases, as reticências (...), os pontos de exclamação (!), o texto a **negrito**, a *itálico* e em MAIÚSCULAS.

A corporalidade, carácter e posicionamento do fiador poderiam então ser assumidos como próximos da seguinte forma, pelos co-enunciadores:

- 1) Corporalidade. O locutor é um homem branco, bem-vestido, bem-penteado, de estilo moderno, com uma voz “radiofónica”, própria da locução de rádio e cinema, tal como demonstrado pelas marcas de oralidade no texto, e na linguagem visual cinematográfica adoptada, assumindo-se como actor ou radio-actor<sup>5</sup>.
- 2) Carácter. Moderno, sorridente, urbano, cordial, carismático, sociável, aventureiro, galã e apreciador dos prazeres da vida cosmopolita, incluindo as viagens, o fiador apresenta-se como o representante de um mundo glamoroso e novo, acessível apenas a alguns, de luxo, conforto, bem-estar e lazer, e de uma modernidade tecnológica trans-nacional.
- 3) Posicionamento ideológico. O fiador assume o antropocentrismo (predominância do homem sobre a natureza), um racismo colonial (hierarquização da cultura ocidental sobre todas as outras), estrutural e profundo (desumanização dos povos indígenas), e um desejo de modernidade assumido em ruptura, esquecimento e apagamento do passado recente.

O ethos discursivo permite que o co-enunciador simultaneamente confira um corpo ao fiador e incorpore o seu mundo ético, aderindo a uma comunidade discursiva partilhada. Este movimento de incorporação é realizado pelo convite que o fiador faz ao(s) co-enunciador(es), apoiando-se num quadro ideológico e de valores partilhado para participar do seu mundo de conforto construído, dotado de todas as comodidades proporcionadas pelas inovações da tecnologia - como a climatização mecânica - que permitem controlar os desconfortos do mundo natural, e onde este se movimenta de forma perfeita, moderna, e na moda<sup>6</sup>.

Através do Hotel Amazonas, os co-enunciadores poderiam assim entrar dentro do cenário de glamour cinematográfico e conforto metropolitano que o fiador parece habitar, com acesso a um exotismo e mundo de aventura tropical controlados, e espaços de lazer e socialização próprios e exclusivos.

## **09 – Efeitos de sentido intencionados e produzidos**

A leitura crítica destes enunciados revela simultaneamente diversas citações específicas a discursos extra-publicitários (intertexto) bem como múltiplas relações intertextuais definidas como legítimas pelo campo discursivo a que pertence (intertextualidade). O levantamento de discursos presentes nos dois exemplos desta campanha publicitária revela também traços de polifonia (múltiplos sentidos de um mesmo texto) e

---

<sup>5</sup> Em conformidade com a formação profissional do fundador da Panam-Casa de Amigos, agência de publicidade, por exemplo, e o contexto discursivo da revista “O Cruzeiro”.

<sup>6</sup> Não sendo por acaso a importância conferida às amenidades do hotel, como o barbeiro, o salão de beleza para senhoras, e os espaços de socialização como jardim, boite, e restaurante.

interdiscurso (a presença de um discurso no outro mas também a existência de um sistema de restrições semânticas globais que definem uma prática discursiva inter-semiótica (Possenti, 2002)).

Nomeadamente, a nível de interdiscurso são convocados no espaço discursivo da publicidade do Hotel Amazonas diversos tipos de discursos e formações discursivas, que incluem o discurso literário, o discurso cinematográfico, o discurso religioso, o discurso arquitectónico, o discurso pictórico, o discurso jornalístico e radiofónico, o discurso imobiliário e o discurso histórico-narrativo. Em particular, as referências literárias, históricas e cinematográficas invocam uma mesma expressão “Inferno Verde”, designação para a região da floresta Amazónia radicada no período da extração seringalista, que associam o espaço natural ao perigo, ao sofrimento e à morte. Em conjunto com a sugestão de contraste proveniente da esfera religiosa entre paraíso e inferno, e as referências multi-semióticas e cenográficas associadas tanto à arquitectura moderna, e à ilustração naturalista de cenário exótico, tropical e fantasioso, com esta expressão é criada uma ilusão de que o Hotel Amazonas seria como que uma “ilha” de conforto, civilização e modernidade num universo remoto, selvagem, inóspito, e representativo de um passado a ultrapassar.

Há, no entanto, no seio da relação construída entre os discursos literário, cinematográfico, arquitectónico, e pictórico, uma simultaneidade de tensões e discursos antagónicos, quanto à relação entre construção e natureza, no geral, e de valorização do espaço amazónico, em particular. Assim, no enunciado estão simultaneamente presentes as ideias contrárias de que a Amazónia (e por extensão, o espaço natural) poderão ecoar tanto um cenário de inferno quanto o de paraíso tropical<sup>7</sup>.

Para além do convite directo feito ao interlocutor para o mundo construído do Hotel Amazonas, há também um convite implícito para conhecer o Inferno Verde - a Amazónia (o património natural da floresta tropical húmida) que, apesar da sua conotação de desconforto e perigo, implica também o reconhecimento de valores de interesse nesse mesmo exotismo como espaço de aventura, lazer, turismo, e contemplação - valores da esfera cultural dos serviços desse ecossistema.

Nesse sentido, mesmo a fórmula “Inferno Verde” é invocada como um elemento de atração: uma invocação de aventura, de proximidade do perigo, e porventura inclusive de nostalgia pelo período de exploração lucrativa dos seringais; uma vez que se não fosse valorizado de alguma forma, não seria mencionado. A utilização dessa fórmula segue assim os objectivos de construção de um simulacro (Possenti, 2002), junto ao qual o Hotel Amazonas ganha atractividade.

E essa referência a “Inferno Verde”, enquanto simulacro, é essencialmente de distorção a diversos níveis. “Floresta bruta. Rio-mar. Feras, répteis, índios –inferno verde!” é simulacro no sentido de omitir do cenário de horrores da indústria seringueira, a responsabilidade dos factores antrópicos de origem racial branca como o sistema de escravidão por dívida e de desigualdade social, em que os trabalhadores seringueiros viviam em condições miseráveis nas regiões mais remotas enquanto os proprietários desfrutavam dos seus lucros nas áreas urbanas.

Inclusive, a menção à indústria do látex é eliminada da formulação do Inferno Verde, que ficaria reduzida aos seus elementos autóctones, sendo de salientar a omissão, em termos semióticos, de qualquer planta assemelhada a árvores de borracha ou seringueiras das ilustrações.

Da mesma forma que o contexto urbano do Hotel Amazonas, com referências a arquitectura pré-moderna, é eliminado das imagens, também o passado seringalista é objecto de um apagamento, enquadrado num processo de reformulação económica da região amazónica, com a aposta na dinamização da indústria do turismo onde a extração do látex já não era lucrativa.

---

<sup>7</sup> Especificamente, pela invocação das representações do paraíso como uma floresta tropical a partir do século XVI, e mesmo pela perspectiva do Brasil pré-colonizado como “*terra paradisiaca*” na visão veiculada pela revista “O Cruzeiro”.

O que ressalta da análise destes enunciados (tendo em conta o confronto entre condições e instâncias de enunciação, ethos e interdiscurso), e que pode ser extrapolado para o universo da arquitectura e construção, e também para um plano internacional, é também a questão se o modernismo seria assim tão distante do passado ou mais um desejo de esquecimento e reformulação deste.

Com isto não queremos dizer que todo o projecto de modernidade (do pré e pós II Guerra) tenha vindo a ser integralmente a ser fundado sobre essa base ideológica, mas que as linhas do discurso colonial, racista, antropocêntrico nele tenham encontrado um veículo de transmissão, e que o projecto de modernidade do futuro tecnológico surja ainda ancorado, atravessado ou utilizado por conceitos profundamente enraizados de valorização da colonialidade e de sobreposição clara de domínio do homem sobre a natureza.

Nesse sentido, a utilização da fórmula *inferno verde* decorrente do universo literário e histórico como contaminante do discurso da construção perpetua a noção de que o espaço florestal só é *paraíso* enquanto espaço murado e domesticado.

## 10 - Síntese

Esta pesquisa propôs-se a analisar os discursos relativos ao binómio natureza e construção veiculados dentro da esfera publicitária na mídia impressa, - lugar privilegiado de produção, circulação e recepção de padrões de consumo e modos de vida ao longo do século XX mas também lugar de objectos multi-semióticos com exponencial multiplicação de efeitos de sentido. Nesse sentido, foi trabalhada uma campanha de publicidade de um hotel na região amazónica durante o início da década de 1950, cujas ramificações interdiscursivas remontam a um passado de colonialidade e persistem até à actualidade.

Utilizando os procedimentos metodológicas da análise do discurso, fundada sobre uma semântica global, neste são apreendidos os seus diversos efeitos de sentido, recorrendo a uma integração dos seus planos discursivos, dos quais são salientados intertextualidade e ethos, entre outros elementos semióticos. Assim, são identificadas tensões e contradições no seu âmago, particularmente informativas em relação às condições de produção e instâncias enunciativas destes objectos publicitários.

Nestas, ao mesmo tempo que é engendrada a ilusão de imersão do Hotel Amazonas num universo remoto, selvagem, inóspito, é também recriado um simulacro desse próprio espaço natural, invocado através de uma fórmula distorcida de Inferno Verde, do qual são eliminados quaisquer registos sobre as campanhas seringalistas, e junto do qual o Hotel Amazonas ganha atractividade por contraste e distanciamento, como paraíso.

## Referências

CUNHA, Euclides. **À margem da história**. São Paulo: Martins Fontes, 1999 (1ª edição 1909).

FERREIRA DE CASTRO. **A Selva**. Amadora: Cavalo de Ferro, 2014 (1ª edição 1930).

INSTITUTO DURANGO DUARTE (IDD). **Publicidade Antiga (1950 a 1970)**. In: Acervo Digital Online. Acessado a 26.09.2019 em: [https://idd.org.br/topicos/iconografia/publicidade-antiga/de-1950-a-1970/page/8/?post\\_type=acervo](https://idd.org.br/topicos/iconografia/publicidade-antiga/de-1950-a-1970/page/8/?post_type=acervo)

LE CORBUSIER. *Cinco Pontos da Nova Arquitectura*. In: **Vers une Architecture**. Paris: G. Crés, 1926.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Parábola, 2008a.

MAINGUENEAU, D. *A propósito do ethos*. In: MOTTA, A. R., SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008b.

MAINGUENEAU, D. **Retorno crítico à noção de ethos**. *Letras de Hoje*, vol. 53, n. 3, p. 321-330, jul.-set. 2018

MEA. **Ecosystems and Human Well-being: Synthesis**. Millennium Ecosystem Assessment (MEA). Washington, DC: Island Press, 2005

MENDES, S. R. C. & GABRIEL, E. G. **Ethos discursivo na publicidade: uma imagem, uma polêmica**. *Letras de Hoje*, vol. 53, n. 3, p. 440-448, jul.-set. 2018.

POSSENTI, S. *Simulacro e interdiscurso em slogans*. In: **Os limites do discurso**. Curitiba: Criar Edições, 2002.

POSSENTI, S. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola, 2009.

QUEIROZ, J. F. S.. **Amazônia: Inferno Verde Ou Paraíso Perdido? Cenário e território na literatura escrita por Alberto Rangel e Euclides da Cunha**. *NOVA REVISTA AMAZÔNICA*, v. 03, p. 11-32, 2017.

QUEIROZ, J. F. S. **Amazônia: um inferno inventado**. In: *XIV Encontro da Associação Brasileira de Literatura Comparada*, 2015, Belém. XIV ABRALIC ANAIS ELETRÔNICOS. Belém: Universidade Federal do Pará, 2015. v. 1. p. 631-642.

RANGEL, Alberto. **Inferno Verde: cenas e cenários do Amazonas**. Manaus: Editora Valer, 2008. (1ª edição 1908).

ROCHA FILHO, J. **“O inferno verde”: um filme nazista feito no Brasil**. In: dossiê Trópico. Acessado a 13.12.2019 em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2737,1.shl>

## Fontes das Imagens

*Figura 1.* Composição gráfica realizada pela autora com imagens publicadas pelo Acervo Digital Online do Instituto Durango Duarte (IDD). [https://idd.org.br/topicos/iconografia/publicidade-antiga/de-1950-a-1970/page/8/?post\\_type=acervo](https://idd.org.br/topicos/iconografia/publicidade-antiga/de-1950-a-1970/page/8/?post_type=acervo)

*Figura 2.* Composição gráfica realizada pela autora com imagens publicadas pelo Acervo Digital Online do Instituto Durango Duarte (IDD). [https://idd.org.br/topicos/iconografia/publicidade-antiga/de-1950-a-1970/page/8/?post\\_type=acervo](https://idd.org.br/topicos/iconografia/publicidade-antiga/de-1950-a-1970/page/8/?post_type=acervo)

*Figura 3.* Composição gráfica realizada pela autora com capas das revistas O Cruzeiro e LIFE. Da esquerda para a direita: Revista O Cruzeiro. Rio de Janeiro: 07 de outubro de 1950; Revista O Cruzeiro. Rio de Janeiro: 29 de outubro de 1955; Revista LIFE. Nova Iorque: 20 de julho de 1953.

*Figura 4.* Revista O Cruzeiro. Rio de Janeiro: 1950.10.07, edição 51, página 62.

*Figura 5.* Revista O Cruzeiro. Rio de Janeiro: 1951.05.12, edição 30, página 48.

*Figura 6.* Composição gráfica realizada pela autora com a capa do livro Inferno Verde [Alberto Rangel. 1914 (2ª ed). Inferno Verde. Vila Nova de Famalicão: Typographia Minerva] e cartazes promocionais de filmes [da esquerda para a direita: Kautschuk (1938). <https://www.imdb.com/title/tt0030315/>; Green Hell (1940). <http://www.benitomovieposter.com/catalog/inferno-verde-p-78832.html> e <http://www.benitomovieposter.com/catalog/inferno-verde-p-36154.html>]

*Figura 7.* Composição gráfica realizada pela autora com fotografias da Villa Savoye [Thomas Nemeskeri. 2014. ©Flickr user world3] e do Edifício Prudência Capitalização [Revista Acrópole. São Paulo. Fevereiro de 1951, nº 154, p. 259]

*Figura 8.* Composição gráfica realizada pela autora com publicidade da Pan American Airways [Mark Von Arenburg. Fly to the Caribbean by clipper. Pan American World Airways (impressão fotomecânica em offset). c.1950. Biblioteca do Congresso, Washington], reprodução de Paraíso [Jan Brueghel, o jovem. Paraíso (óleo sobre madeira, c. 1620, Gemäldegalerie, Berlim], e imagens da Revista O Cruzeiro. Rio de Janeiro: 1950.10.07, edição 51, página 62; e 1951.05.12, edição 30, página 48.

*Figura 9.* Composição gráfica realizada pela autora com fotografia do Hotel Amazonas [Edifício Ajuricaba. Foto: Coleção Silvino Santos. Acervo: Museu Amazônico. Acessado em: <https://idd.org.br/acervo/hotel-amazonas/>] e imagens da Revista O Cruzeiro. Rio de Janeiro: 1950.10.07, edição 51, página 62; e 1951.05.12, edição 30, página 48.