

ENTRE PALABRAS Y DESEOS

Análisis de contenido de la publicidad de los hoteles

João Mendes da Rocha Neto
Djalma Freire Borges
Edna Maria Furtado
Universidade Federal de Rio
Grande do Norte, Natal, Brasil

El presente trabajo pretende investigar la publicidad de los hoteles utilizando métodos cualitativos de abordaje; y entender por qué el conjunto de símbolos (palabras) presentes en esas publicidades, al ser decodificados, presentan similitudes en lo que respecta a los mensajes directos y subliminales. Se aplicó la técnica de análisis de contenido sobre los anuncios publicitarios de 40 establecimientos hoteleros. El análisis de los resultados indicó la existencia de un discurso heterogéneo en los textos y significados de las publicidades; y la intención de construir a través de slogans y palabras sueltas, un sentido de positividad en relación al lugar (ciudad y establecimiento), generando deseos individuales, potenciando demandas y alimentando el sistema capitalista a través del disfrute de los viajes por placer.

PALABRAS CLAVE: turismo, análisis de contenido, marketing turístico, análisis cualitativo, publicidad.