

Estratégias retóricas no discurso de textos publicitários de hotéis de Foz do Iguaçu

Luciano Marcos dos Santos¹

RESUMO:

O presente trabalho se propõe a fazer uma análise dos recursos responsáveis pela persuasão nos discursos disponíveis nas páginas da internet de dois hotéis de padrão cinco estrelas, localizados na cidade de Foz do Iguaçu: o Hotel Mabu Thermas & Resort e o Bourbon Cataratas. Para este fim, utilizou-se a Retórica enquanto Teoria do discurso e analisaram-se em cada discurso os argumentos de ordem afetiva – ethos e pathos e de ordem racional – logos.

Palavras-chave: Retórica; persuasão; discurso.

Área: Literatura

¹ Luciano Marcos dos Santos – Servidor público federal – professor do Instituto Federal do Paraná – aluno especial da disciplina: Retórica e Democracia: A argumentação nos discursos da fronteira, do mestrado Interdisciplinar Sociedade Cultura e Fronteira. Contato: telefones: 45-3027.0135 – 45-84074430. Emai: Luciano.santos@ifpr.edu.br

INTRODUÇÃO

A retórica é tema de estudos desde o seu surgimento na Grécia até os dias atuais. O desenvolvimento da teoria Retórica acompanha o próprio desenvolvimento da humanidade. Como fruto da produção discursiva, chega ao status de ciência pelas ideias, primeiramente de Aristóteles. A retórica tem características peculiares, conforme afirma Reboul (2004): é simultaneamente multidisciplinar, interdisciplinar, transdisciplinar e pluralista, acaba por formar também outras teorias que têm como objeto a linguagem.

Para esta investigação utilizamos como referência a Retórica enquanto Teoria do Discurso, amparada pelas ideias de Aristóteles e também pela linha teórica de Perelman e Tyteca (2005), que propõem uma categorização e sistematização das técnicas argumentativas.

Aristóteles afirma que tudo que influencia na persuasão é considerado argumento e define três tipos de argumentos que constituem instrumentos de persuasão: argumentos de ordem afetiva – ethos e pathos – e de ordem racional – logos.

Tendo em vista que a Retórica é a ciência que investiga os recursos responsáveis pela persuasão no discurso, o objetivo central desta pesquisa reside em analisar os textos publicitários disponíveis na home page de dois hotéis de padrão cinco estrelas com sede na cidade de Foz do Iguaçu, a fim de apresentar os argumentos de ordem afetiva – ethos e pathos e de ordem racional – logos, presentes nestes discursos.

Nossa análise concerne ao contexto dos discursos, a análise da linguagem de textos publicitários de hotéis cinco estrelas de Foz do Iguaçu. Analisaremos: o Ethos, que se refere à argumentação persuasiva do discurso, o Pathos, que corresponde ao apelo às paixões do público, a fim de convencer pelo lado emocional, e o Logos, que são os argumentos lógicos das propagandas, os elementos racionais dos textos.

Para alcançar tal objetivo, ao longo do trabalho apresentaremos o aporte teórico, o qual sustentará a análise, a caracterização do discurso analisado: a cidade de Foz do Iguaçu e os referidos hotéis, a análise dos argumentos utilizados e as considerações finais.

Este trabalho se justifica pelo interesse pelos estudos retóricos, em especial, pela possível funcionalidade dos recursos retóricos/argumentativos utilizados no discurso midiático.

1. A RETÓRICA

Segundo Reboul (2004), a Retórica nasce na Sicília, por volta de 465 a.C. , após a expulsão dos tiranos. Nasce da necessidade do povo de defender-se juridicamente com o objetivo de defender

sua causa, já que neste período não havia advogados. A Retórica nasce assim no âmbito judiciário, sendo primeiramente definida por Córax como: “criadora de persuasão”. Por mãos, ou melhor dizendo, capacidade retórica os logógrafos redigiam as queixas, sustentando a capacidade de convencer qualquer pessoa ou coisa através do poder persuasivo. Sua retórica não argumentava a partir do verdadeiro, mas a partir do verossímil.

Corax e Tísias procuraram apresentar os estudos da verossimilhança sob a ótica da ciência, procurando dar ênfase ao raciocínio, ou seja, através do logos.

Górgias e outros sofistas atribuem poder à palavra, não necessariamente à verdade que ela carrega, mas o poder de convencimento que se estabelece através de seu uso e sua relação com o auditório. Os sofistas criaram a retórica como arte do discurso persuasivo. Sua contribuição para os estudos retóricos é, sem dúvida, importante, principalmente no que se refere às habilidades no falar e manuseio das palavras no objetivo de convencer seu interlocutor.

Já para Aristóteles a retórica deve ser exaltada não como poder somente da palavra, como o faziam os sofistas, mas sim no peso de um discurso procedido por silogismos ou entimemas. À luz da razão, Aristóteles estabelece então uma nova teoria sistematizada envolvendo a integração entre a razão (logos) e a emoção (ethos e pathos). Este mesmo autor irá definir três tipos de argumentos apoiados na razão, no caráter moral do orador e na emoção.

2. ETHOS

Reboul (2004) define o ethos como um argumento que visa a demonstrar o caráter do orador, de modo que possa inspirar confiança no auditório. Segundo ele, o orador, se quiser convencer determinado público, deve criar condições de credibilidade, ser sincero, sensato e simpático.

Aristóteles apresenta-nos a dimensão moral que o orador deve possuir para conseguir a adesão do auditório, sem necessariamente ter isto correspondência com a verdade. O caráter moral do orador “constitui, por assim dizer, a prova determinante por excelência [...]. Enfim, é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser verdade” (s/d, p. 33). Para o filósofo, a persuasão ocorre quando o orador faz uso de sua habilidade linguística aliada ao seu ethos: seu caráter moral, a imagem que ele tem de si e que o auditório tem dele são componentes formadores do argumento.

Para Perelman e Tyteca (2005), o orador constrói seu ethos em função das expectativas de seu auditório, das imagens que faz dele, e a interação entre os dois se faz por meio da imagem que um faz do outro.

Para Maingueneau (2005), o ethos não é apenas um meio de persuasão. É parte integrante da cena discursiva, ocupando o mesmo estatuto que os vocábulos ou o modo de enunciá-los, influenciando opiniões e atitudes.

Ampliando a noção de ethos, Dittrich (2009), apoiado pela teoria da argumentação de Perelman e Tyteca, apresenta os argumentos credenciadores e legitimadores, os quais apoiam ou reforçam o ethos. Para este autor, os argumentos credenciadores favorecem a confiança no proponente da tese e os legitimadores a legitimam social e juridicamente.

3. PATHOS

Como mencionamos anteriormente, a Retórica tem um componente emocional, ou ainda, psicológico (pathos). Segundo Perelman e Tyteca (2005), para argumentar, é necessário que o orador tenha apreço, seja ouvido, com o objetivo de obter a adesão e influenciar o auditório ao qual se dirige; mas, acima de tudo, é preciso “preocupar-se com ele, interessar-se por seu estado de espírito” (p. 18). Estes autores defendem a ideia de que é necessário ter em mente o público ao qual nos referimos com a finalidade de “conquistar-lhe” o apoio à causa defendida.

[...] os seres que querem ser importantes para outrem, adultos ou crianças, desejam que não lhe ordenem mais, que lhe ponderem, que se preocupem com suas reações, que os considerem membros de uma sociedade mais ou menos igualitária. Quem não se incomoda com um contato assim com os outros, será julgado arrogante, pouco simpático [...] (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 18).

Com base nestas ideias, fica claro que o pathos envolve aspectos psicológicos no processo discursivo de convencimento, funcionando conforme os sentimentos do auditório, o orador deve despertar a paixão.

O pathos tem dentre suas funções a de despertar a empatia e a sensibilidade do auditório, tornando o discurso agradável e atraente sem deixar de ser pensado, ou melhor dizendo, racionalizado.

4. LOGOS

Perelman e Tyteca (2005) enfatizaram em seus estudos a estrutura da argumentação. O logos é a dimensão racional do processo argumentativo, estando atrelado aos aspectos persuasivos de adesão do auditório à tese proposta. Ainda conforme estes

autores, o orador que visa a uma argumentação eficaz necessita selecionar, organizar, adaptar os dados e interpretá-los. O auditório pode aderir à causa apresentada conforme a habilidade do orador de selecionar a linguagem adequada, sua capacidade de organização dos argumentos e de interpretação dos mesmos.

De acordo com Eggs (2005, p. 41), “o logos convence em si e por si mesmo, independente da situação de comunicação concreta, enquanto o ethos e o pathos estão sempre ligados à problemática específica de uma situação e, sobretudo, os indivíduos concretos nela implicados” (grifos do autor). Percebe-se que o logos é um componente argumentativo pertencente a uma esfera racional, uma vez que está ligado à capacidade discursiva do orador, na apresentação da tese e organização dos argumentos.

As teorias retóricas funcionam em função do discurso produzido por um orador a um determinado público, em um determinado período histórico. Neste sentido, apresentamos a seguir os temas que situam a natureza do discurso em possível análise, bem como o contexto em que é produzido.

5. O DISCURSO ARGUMENTATIVO

Orlandi (2005; 2006) e Foucault (2006) consideram discurso como um processo de construção social, constituído nas relações de interação entre interlocutores. Não se trata então somente de um encadeamento de palavras, que por sua vez formam frases com objetivo de significar algo a outro, mas sim, um processo que envolve o meio social no qual foi produzido.

Segundo Maingueneau (2008), o discurso pode estar identificado com um determinado sistema ou nos textos que são produzidos por este sistema. Há sempre uma correlação entre o local de produção e o que é produzido. Assim, observamos que: A linguagem serve para comunicar e para não comunicar. “[...] As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores”. (ORLANDI, 2007, p. 21).

Já que o discurso é uma prática social da linguagem na qual há agentes envolvidos em um processo de interação que será materializado, em uma perspectiva retórica, necessitamos levar em consideração os agentes envolvidos neste processo (suas crenças, valores, atitudes, o que, de forma geral, se considera como doxa).

No discurso argumentativo, por sua vez, são utilizados juízos de valor não isentos de ambiguidades (os chamados raciocínios dialécticos); os raciocínios são pessoais e sem necessidade de recurso à lógica (não impositivos); o auditório é geralmente particular, mas visando a um auditório universal e está implicado no discurso e na busca do preferível.

De acordo com Abreu (2002), o ato de argumentar implica convencer pela razão e persuadir pela emoção:

A retórica, diz Aristóteles, compreende três tipos de provas (pisteis) como meios de persuadir: os dois primeiros são o *ethos* e o *pathos* [...]; constituem a parte afetiva da persuasão. O terceiro tipo de prova, o *raciocínio*, resulta do *logos*, constituindo o elemento propriamente dialético da retórica (REBOUL, 2004, p. 36).

A argumentação, por sua vez, é entendida como o processo da ação argumentativa que consiste em propor determinada opinião por meio do discurso, colocando-a à apreciação de determinado auditório, buscando-lhe a adesão. Esse processo exige do orador que, além de dominar a organização dos argumentos a partir de opiniões geralmente aceitas, saiba buscar suporte técnico em conhecimentos que sustentem o esquema argumentativo.

6. O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Segundo Carvalho (1998), a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de recursos para o convencimento, com o objetivo de mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo. Utilizar a linguagem indica argumentar, impor um ponto de vista ou convencer seu interlocutor de algo. Os seres humanos têm necessidades e utilizam a fala, a escrita ou os gestos para se comunicar e satisfazer estas necessidades, portanto servindo aos objetivos do emissor. Partindo deste princípio, o texto publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, sendo assim, tão presente em nossas vidas e desempenhando papel importante.

O papel da publicidade é visto sob dois aspectos. Para alguns cientistas ela é responsável pelo comportamento e mentalidade dos usuários/receptores. Para o publicitário David Olgivy ela reflete os costumes sociais, jamais sendo responsável por eles.

A publicidade está presente em nosso dia-a-dia. Quem tem algum produto ou serviço precisa fazer-se conhecer. Os serviços e produtos dos anunciantes chegam até nós por via de anúncios, em sua maioria, envoltos em mensagens publicitárias que criam (muitas) um mundo perfeito e ideal, porém elas conciliam o prazer com a realidade, indicando o que deve ser usado ou comprado. Utiliza-se, para tanto, da sedução em lugar da objetividade.

Ainda segundo Carvalho (1998), a linguagem do discurso publicitário se caracteriza pelo reforço do individualismo. Esta afirmação está pautada no uso do verbo no imperativo em anúncios publicitários. Outro aspecto importante desta linguagem é o papel de controle social que desempenha, pois simula igualitarismo,

remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.

Segundo Gomes (2003), comunicar informação, persuadir e lembrar são as três funções da comunicação publicitária, sendo esta "um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca", ou seja, sua função é fazer com que o público consumidor se interesse e se sinta motivado a adquirir o produto ou serviço. Para essa autora, a publicidade é comunicação persuasiva, com objetivos de informar e influir na compra ou na aceitação de algo através de argumento persuasivo contido nas informações realizadas por meios massivos.

As ideias apresentadas pelos autores são importantes para o desenvolvimento deste trabalho porque discutem as estratégias discursivas empregadas no discurso publicitário com o objetivo de convencimento do auditório.

7. CONTEXTUALIZAÇÃO DO DISCURSO ANALISADO: A CIDADE DE FOZ DO IGUAÇU E SUA FORMAÇÃO

Foz do Iguaçu é um município brasileiro, localizado no extremo oeste do estado do Paraná, na fronteira com a Argentina e com o Paraguai, criado em 1914. A cidade recebeu esse nome por estar situada na confluência dos rios Paraná e Iguaçu, dando ênfase à palavra Iguaçu de origem guarani, que significa "água grande".

As principais fontes de renda de Foz do Iguaçu são o turismo e a geração de energia elétrica. É conhecida internacionalmente por suas atrações, que trazem visitantes do Brasil e do mundo. É considerada uma das cidades mais multiculturais do Brasil.

Em 1542, o espanhol Álvaro Nuñez Cabeza de Vaca chegou ao rio Iguaçu e por ele seguiu guiado por índios Cainganges, atingindo as Cataratas, batizando o Paraguai e ficando o registro de que foi o "descobridor" das Cataratas.

Em 1881, Foz do Iguaçu recebeu seus dois primeiros habitantes, o brasileiro Pedro Martins da Silva e o espanhol Manuel Gonzáles. Pouco depois chegaram os irmãos Goycochéa, que começaram a explorar a erva-mate. Oito anos após, foi fundada a colônia militar na fronteira - marco do início da ocupação efetiva do lugar por brasileiros e do que viria a ser o município de Foz do Iguaçu. □

A história do Parque Nacional começa no ano de 1916, com a passagem por Foz do Iguaçu de Alberto Santos Dumont, o "Pai da Aviação", seu legítimo "fundador". Aquela área pertencia ao uruguaio Jesus Val. Santos Dumont intercedeu junto ao Presidente do Estado do Paraná, Affonso Alves de Camargo, para que fosse desapropriada e tornada patrimônio público, sendo declarada de utilidade pública no mesmo ano. Em 1939 foi criado o Parque Nacional do Iguaçu.

Com a inauguração da Ponte Internacional da Amizade (Brasil - Paraguai) em 1965 e inauguração da BR-277, ligando Foz do Iguaçu a Curitiba e ao litoral, em 1969, Foz do Iguaçu teve seu desenvolvimento acelerado, intensificando seu comércio, principalmente com a cidade paraguaia de Puerto Presidente Stroessner (atual Ciudad del Este).

A construção da Hidrelétrica de Itaipu (Brasil - Paraguai), iniciada na década de 70, causou fortes impactos em toda a região, aumentando consideravelmente o contingente populacional de Foz do Iguaçu. Em 1960, o município contava com 28.080 habitantes e em 1970, com 33.970, passando a ter em 1980, 136.320 habitantes e registrando um crescimento de 385%, estimando-se hoje uma população de 311.336 habitantes.

8. ANÁLISE RETÓRICA DOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS DOS HOTÉIS ANALISADOS

Os discursos analisados estão disponíveis na internet, na página de acesso tanto do Hotel Mabu Thermas & Resort quanto do Hotel Bourbon Cataratas. Estes dois hotéis fazem parte de redes hoteleiras com hotéis espalhados pelo território nacional. Como vimos anteriormente, a cidade de Foz do Iguaçu tem sua economia praticamente calcada no setor turístico devido à posição geográfica, e claro, às suas atrações turísticas como: as Cataratas e Usina Hidrelétrica de Itaipu. Devido a estes fatores, muitas redes de hotéis ao longo de anos se instalam na cidade visando atender aos turistas, que cada vez mais investem capital em passeios, compras e, claro, em conforto.

Estes hotéis e muitos outros entendem que a maneira de conseguir manter suas taxas de ocupação altas é investir em publicidade, e, como a maioria das empresas segmentadas, sabem perfeitamente onde está seu público, ou seja, nas classes mais altas do país e no exterior. Daí o fato de a publicidade ser feita em revistas sofisticadas de turismo, e claro, pela internet devido ao seu alcance global e ao baixo custo.

Como já apresentamos anteriormente, nosso objetivo é analisar os elementos retóricos presentes nos textos dos publicitários destes Hotéis retirados de suas respectivas páginas de acesso. Escolhemos os textos das páginas de acesso, por entendermos que, devido ao seu alcance e facilidade de circulação de informações, teriam maior representatividade para a análise, que tem por objetivo apresentar os elementos discursivos responsáveis pela tentativa de persuasão dos textos analisados: *ethos*, *pathos* e *logos*.

Os cânones retóricos se dividem em duas instâncias: a intelectual e a afetiva. A instância intelectual corresponde ao *logos*, enquanto a afetiva engloba o *ethos* e o *pathos*. A análise desses três elementos é fundamental para a compreensão da retórica

do discurso. A seguir analisaremos estes elementos nos textos propostos.

9. ETHOS – ARGUMENTAÇÃO PERSUASIVA DO DISCURSO

Reboul (2004) define o ethos como um argumento que visa a demonstrar o caráter do orador, de modo que possa inspirar confiança no auditório. Segundo ele, o orador, se quiser convencer determinado público, deve criar condições de credibilidade, ser sincero, sensato e simpático.

O texto do anúncio do Hotel Mabu inicia-se com a afirmação [A maior fonte de águas termais do planeta]. Esta afirmação apresenta segurança na colocação e estabelece esta relação de confiança necessária na persuasão. Salienta-se também que este sentido de segurança transmitida pelo orador em relação ao auditório é evidente no emprego de dados precisos e afirmação categórica como vemos a seguir:

O Mabu tem a maior fonte de águas termais do planeta porque está localizado sobre o Aquífero Guarani (a maior reserva subterrânea de águas do mundo), que aflora cristalina e corrente nas fontes do resort, renovando totalmente suas águas a cada quatro horas. [...] (www.hoteismabu.com.br acesso janeiro de 2011).

No trecho acima, verifica-se a utilização de dados precisos na sustentação da tese fazendo-se referência ao Aquífero guarani, claro está que, para alcançar êxito, leva-se em conta a que auditório o argumento do texto se refere, quais suas crenças e formação, em outros termos, a Doxa.

No texto do Hotel Bourbon Cataratas, verificamos que há também por parte do rétor a intenção de persuasão do auditório, quando utiliza as seguintes construções frasais:

Sossego e diversão para toda a família. O Bourbon Cataratas Convention Resort oferece uma completa estrutura de esportes e lazer com atividades específicas para todas as idades. E para um contato mais direto com a natureza exuberante da região, os hóspedes são convidados a conhecer nossa criação de aves nativas, a reserva de mata natural e as trilhas ecológicas (www.bourbon.com.br acesso janeiro de 2011).

Há a necessidade de enfatizar, neste caso, os recursos de que o Hotel dispõe direcionando ao público específico, no caso a família, por se tratar de um Hotel com estas características. É, pois, um discurso sensato, de acordo com o que se propõe. O texto

analisado transmite ao leitor a segurança ao apresentar uma série de qualidades e de atrativos visando atender às necessidades do auditório, indo ao encontro dos anseios de tal público.

No segundo texto analisado, o auditório se depara com as palavras do presidente: “Com mais de quarenta anos de história, a rede Bourbon tem orgulho de ser líder em sua categoria” – palavra do presidente enfatizando, neste caso, o Ethos, que conforme Aristóteles, é construído a partir do caráter moral do orador “constitui, por assim dizer, a prova determinante por excelência [...]”. Enfim, é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser verdade” (s/d, p. 33). Verificamos que o Ethos é apresentado através das palavras do Presidente da empresa, a qual existe há mais de quarenta anos, e ainda, líder em sua categoria.

Outro aspecto de nossa análise é persuasão através do uso de elementos textuais que despertam no auditório o desejo, a paixão: o pathos.

10. PATHOS – PERSUASÃO PELAS PAIXÕES DO PÚBLICO

Para Reboul (2004) o pathos é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso. Os aspectos textuais devem envolver o auditório de tal maneira a seduzi-lo e com isso ganhar sua adesão; exemplificamos com o trecho do texto do Hotel Mabu “Beleza e conforto convivem em harmonia aqui”. O objetivo do Hotel é aumentar sua taxa de ocupação, e, para tanto, enfatiza no anúncio as qualidades do produto ofertado.

No processo de elaboração da construção dos argumentos presentes no texto do anúncio publicitário do Hotel Mabu ainda vemos presente o apelo às paixões, e, ainda segundo Reboul (2004), para dispor favoravelmente o público leitor, o rétor deve ser Simpático: disposto a ajudar seu auditório. Para confirmar esta afirmação, temos a seguinte passagem:

O Mabu Thermas & Resort também possui uma estrutura setorizada, padrão de hospedagem incluindo cuidados específicos para portadores de necessidades especiais, equipe de lazer, política de gratuidade de até duas crianças de até 12 anos no mesmo apartamento dos pais, e muito mais – como o espaço Corpo e Mente, que através de massagens e terapias naturais oferece uma experiência memorável. Venha relaxar e conhecer este recanto de tranquilidade e viver momentos inesquecíveis (www.hoteismabu.com.br acesso janeiro de 2011).

Percebe-se o desejo expresso no texto por parte do rétor de mostrar ao auditório todas as possibilidades de atendimento a todos os tipos de público, além, é claro, de toda a comodidade, demonstrando a simpatia e o desejo de ajudar, colaborar e bem receber a todos.

A persuasão nasce de uma construção de confiança por parte do orador, em função das expectativas do seu auditório, dessa forma, uma mensagem transmitida com segurança e veracidade atrelada ao desejo de consumo do público, acarretará um efeito positivo (Perelman e Tyteca 2005). Levando em consideração que qualquer argumentação se desenvolve em função do auditório e sua Doxa, quando o Hotel Mabu descreve em seu texto a qualidade de suas águas térmicas, exemplo este trecho "as águas do resort passam sempre uma sensação gostosa e relaxante, além de possuírem qualidades medicinais", enfatiza os aspectos positivos do que é apresentado, no caso, as águas despertando no auditório o desejo.

Com intuito de persuadir o auditório pela simpatia, também o texto do segundo hotel analisado, Hotel Bourbon Cataratas, mostra ao seu público leitor as facilidades que ele encontrará devido à localização: "Está próximo aos principais pontos turísticos da tríplice fronteira...". O turista que vem a Foz do Iguaçu, independente de sua renda, ou classe social, busca conhecer os principais pontos turísticos, e claro, se estiver próximo a eles, muito melhor será.

11. LOGOS – ARGUMENTOS LÓGICOS

Perelman e Tyteca (2005) enfatizaram em seus estudos a estrutura da argumentação: o logos é a dimensão racional do processo argumentativo, estando atrelado aos aspectos persuasivos de adesão do auditório à tese proposta. Estes autores ainda irão afirmar que o auditório pode aderir à causa apresentada conforme a habilidade do orador de selecionar a linguagem adequada.

No caso dos textos publicitários dos dois hotéis analisados, verificamos a apresentação de argumentos lógicos empregados na descrição dos atrativos que cada hotel possui, na comodidade e na acessibilidade.

O Hotel Mabu em seu texto apresenta primeiramente a localização privilegiada do hotel, mostrando com isso a facilidade de se chegar até ele e o deslocamento favorável que o provável hospede terá durante sua estadia, não precisando percorrer grandes distâncias para chegar ao destino escolhido. Na sequência, fala da infraestrutura que o hotel possui e apresenta um de seus principais argumentos "a maior fonte de águas termais do planeta", sustentando-o com respaldo científico, lógico, quando diz que: este fato se deve a estar sobre o "Aquífero Guarani (a maior reserva subterrânea de águas do mundo)...". Para terminar, apresenta

também como argumento: a comodidade dos quartos que acolhem qualquer tipo de público.

Como percebemos, os discursos analisados sustentam as teses levantadas com argumentos lógicos e bem estruturados, os quais por sua vez têm o objetivo de alcançar a adesão do público.

CONCLUSÃO

Podemos constatar com este estudo que os textos publicitários dos Hotéis analisados buscam alcançar o objetivo que todo texto argumentativo em sua essência almeja: a adesão do auditório. De acordo com Abreu (2002), a arte de argumentar pressupõe convencer pela razão e persuadir pela emoção. Observamos que os textos analisados estão de acordo com esta afirmação de Abreu, pois ambos apresentam argumentos de ordem afetiva e lógica.

O Hotel Mabu afirma em seu texto que possui a maior fonte de águas termais do planeta e sustenta esta tese com argumentos que despertam o desejo no auditório. É notório que os argumentos de ordem afetiva são mais empregados que os de ordem lógica, isso indica que a empresa deseja conquistar o público pela sedução.

O Hotel Bourbon procura sustentar o ethos de uma empresa respeitável, sólida, utilizando para tanto as palavras de seu diretor e mostrando ao público leitor a capacidade de seus funcionários em bem servir e a estrutura da empresa.

Ambos os textos dos Hotéis utilizam argumentos lógicos. As afirmações são sustentadas ora pelo apelo às paixões, ora pela construção de confiança. O auditório a que se referem tende a ser específico, pois ambas as empresas têm seus serviços e estrutura voltados para o entretenimento, lazer e recepção de famílias, principalmente. Em síntese, podemos perceber com essa análise que o objetivo dos textos analisados tem algo em comum: a busca pela aceitação do auditório.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. S. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 5. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. 14. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruthy (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. Trad. Cecília P.de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Trad. Freda Indursky. 3. ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

PERELMAN. Chaim, TYTECA. Lucie. **Tratado de Argumentação**. São Paulo, Martins fontes 1996.

REBOUL, Oliver. **Introdução à Retórica**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.