

# ARGUMENTACIÓN Y JUEGOS POLIFÓNICOS DE ALTO VUELO

*El análisis discursivo desde la perspectiva de las teorías  
de la Polifonía y la Argumentación en la Lengua.*

Prof. Cristina Heras

## II. INTRODUCCIÓN

Este trabajo persigue un doble propósito. En un primer paso intenta encontrar las huellas que delimitan las personas del discurso de dos publicidades y demostrar cómo se construye la imagen del emisor y del receptor a lo largo de ambos enunciados. En un segundo paso, se hará un análisis comparado del modo en que se argumenta y se persuade en las publicidades escogidas tomando como ejes el léxico, en particular la adjetivación y el uso de la negación siguiendo los lineamientos propuestos por la Teoría de la Argumentación en la Lengua elaborada por Ducrot y Anscombe (1994).

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de un marco conceptual basado en la teoría de la enunciación formulada por Benveniste (1966, 1970, 1974), el propósito de este trabajo es detenerse en la teoría de la polifonía desarrollada por Ducrot (1980-1984), según la cual el sentido del enunciado se constituye por la superposición de distintas voces que hablan en su interior. Vale decir que, según esta teoría, el enunciado da cuenta en su sentido mismo de la presencia de una multiplicidad de autores de la enunciación así como de destinatarios. Entre esos sujetos encontramos: el sujeto empírico, el (los) locutores y el (los) enunciadore. También se puede diferenciar distintos tipos de destinatarios: destinatarios directos, destinatarios encubiertos y destinatarios indirectos.

En este trabajo nos concentraremos en la identificación de los locutores responsables de la enunciación que no necesariamente coinciden con el sujeto empírico, vale decir el productor efectivo del enunciado. A él refieren las marcas del “yo”. Sin embargo, puede darse el caso de pluralidad de responsables o de enunciación múltiple donde

una parte del enunciado que estaba atribuido casi en su totalidad a un primer locutor, debe imputarse a un segundo locutor. Según expresa Graciela Reyes (1994), “no es necesario, al citar, reconstruir otro enunciado al pie de la letra: habrá cita siempre que el oyente reconozca la intención del hablante de evocar un enunciado o un pensamiento ajenos.”<sup>1</sup> La autora menciona los tres mecanismos de cita más estudiados, a saber el estilo directo, el indirecto, y el indirecto libre y se detiene en el estudio de aquellas citas que no están sintácticamente articuladas como tales y que se interpretan como citas gracias a la información contextual. Tal es el caso del estilo indirecto encubierto y, en particular de los ecos.

Los ecos tienen como objetivo evocar un texto preexistente agregándole cierta resonancia o intencionalidad. Al carecer de verbo introductor parecen afirmaciones del locutor pero el contexto indica que en realidad lo que el locutor está haciendo es repetir lo que dijo otro.

Por su parte, los enunciadores se sitúan a un nivel diferente del locutor ya que se expresan «a través de la enunciación sin que por ello se les atribuyan palabras precisas».<sup>2</sup> Mientras el locutor se identifica como el responsable de la enunciación según el enunciado, los enunciadores son la fuente de los distintos puntos de vista (“discursos”) presentados por un enunciado. El locutor, por su parte, puede tomar distintas actitudes con respecto a los puntos de vista expuestos por los enunciadores. Puede asimilarse a ellos, manifestar acuerdo u oponérseles.

A medida que se desarrolla un discurso no sólo se construye la imagen de quien habla sino de aquel a quien el locutor dice dirigirse de acuerdo con el sentido mismo del enunciado. García Negroni define al alocutario como una imagen estática inicial que a lo largo del discurso se transforma para convertirse en un nuevo personaje y en el auditorio apto para los fines que persigue el locutor. Es a este nuevo personaje constituido por y en el discurso a quien la autora denomina Destinatario del Mensaje.<sup>3</sup>

Ahora bien, en el nivel superficial del enunciado se percibirán marcas léxicas de interpelación: 2ª persona, vocativos, nosotros inclusivos, pronombres «usted « frente al «vos», etc. Sin embargo hay otros destinatarios, como el Tercero Discursivo, a los que no se les está hablando en el nivel superficial, no se les da voz pero se los alude. Los destinatarios podrían identificarse con las distintas funciones que cumple un discurso de esta naturaleza: persuadir al destinatario explícito y desautorizar a los «otros» (Tercero Discursivo) buscando la complicidad del destinatario explícito quien, al ver la diferencia y la superioridad del locutor, opta por adherir a su propuesta.

Una vez esbozados los ejes sobre los que se trabajarán los textos dentro del ámbito

de la *Teoría de la Polifonía*, pasamos al campo de la *Teoría de la Argumentación en la Lengua* planteada por Ducrot y Anscombe la cual sostiene que «en el valor semántico profundo de ciertas palabras, expresiones y enunciados hay indicaciones que no son de naturaleza informativa sino argumentativa». <sup>4</sup>Según esta teoría la descripción lingüística no debe hacer alusión a las entidades extrañas a la lengua sino, por el contrario, concentrarse en las relaciones sintagmáticas entre oraciones, vale decir, en la relación entre oraciones de la misma lengua. Esta restricción propuesta por los autores de esta teoría hace que el análisis se centre en los encadenamientos de tipo argumento+conclusión. Estos encadenamientos se rigen por la evocación de un principio general compartido por la comunidad lingüística donde ocurre llamado «topos» el cual garantiza que partiendo de determinado argumento P se llega a una clase de conclusiones. La conclusión Q a la que se llega puede estar explícita o implícita en el nivel de la observación. <sup>5</sup>

Asimismo, el significado de las palabras ya no consiste en una simple descripción del referente sino que está compuesto por un haz de topoi que ponen de manifiesto un determinado punto de vista con respecto al referente.

En el nivel léxico nos vamos a detener en ciertas palabras clave con una importante carga subjetiva por parte del hablante. Éstas marcas léxicas apuntan a vislumbrar la actitud emocional del locutor frente a lo que está diciendo y, como consecuencia de esto, la dirección argumentativa que toma el discurso. Del mismo modo, la elección de determinados conectores y operadores argumentativos proporcionará información acerca de los sistemas de apreciación propios del hablante, de su sistema de valores y de su competencia cultural e ideológica.

En cuanto a la negación, se la toma como estrategia para poner en escena a dos enunciadores, uno de los cuales resultará desautorizado, prevaleciendo el argumento propuesto por un segundo enunciador con el que el locutor se identifica. En un enunciado negativo se vislumbra el diálogo entre estos dos enunciadores. ( Ducrot, 1984 ).

### III. ANÁLISIS

Las publicidades que se analizarán fueron publicadas en el cuerpo principal del diario Clarín, ambas de página completa. La primera (de ahora en más P1) apareció el día 7 de octubre de 2001 en medio del rechazo que ocasionó la compra del 50% de Aerolíneas Argentinas por parte del grupo español Marsans y el consecuente rechazo de los argentinos que perdían su parte en la aerolínea de «bandera» que, de este modo pasaba a pertenecer a los españoles en su totalidad. La segunda( de ahora en más P2) es del 28 de

octubre de 2001 y presenta la nueva cara de la competencia en el nivel local, LAPA (línea aérea privada de Argentina) que, aprovechando el momento, decide salir a competir con un nuevo nombre.

Pasaremos a analizar la publicidad del grupo Marsans (PI) para vislumbrar la presencia de las distintas voces que delinearán la imagen de quienes hablan y a quienes se dirige el discurso deteniéndonos en rasgos de superficie tales como marcas léxicas, nosotros inclusivos y excluyentes, pronombres, citas y ecos.

La PI comienza aludiendo a una primera persona del plural identificada con el grupo Marsans, que es quien firma el mensaje, el «abajo firmante». En esa primera frase se introduce el allocutario «vos», dejando de manifiesto que la relación que el locutor quiere establecer con su destinatario es de intimidad, cercanía y cordialidad.

*Sabemos que te importa Aerolíneas Argentinas- Austral, como a nosotros.*

Desde un primer momento se busca la identificación de intereses del Locutor y el Destinatario del Mensaje. Sin embargo hay una distinción bien marcada entre «nosotros» y «vos». Esta distinción continúa en las primeras tres líneas, donde se ve la presencia de un enunciador E que toma el punto de vista del destinatario y lleva a cabo una primera afirmación: «me importa Aerolíneas Argentinas- Austral» y dos interrogantes: «¿Quién es el Grupo Marsans?» y «¿Qué va a hacer para que mi aerolínea siga siendo mi aerolínea?» Hasta aquí se podría decir que el locutor se desdobra y los interrogantes los está expresando a modo de eco de lo que repitieron una y otra vez los empleados de Aerolíneas Argentinas y sus delegados sindicales, los pasajeros y los argentinos que todavía creían que mantener esa parte de la aerolínea de bandera era un acto de soberanía.

A partir de la línea 4 comienza la presentación del Locutor, nosotros *somos un grupo líder..., dueños de otras aerolíneas, barcos, hoteles, trenes, etc.*

Recién en la línea 10 con la introducción de la negación *Y hacerse cargo no son palabras* vuelve a aparecer E1 identificado con el destinatario que se resiste al cambio y responsable de la afirmación «hacerse cargo son palabras». Nuevamente el eco de la gente que le importa Aerolíneas Argentinas, que se pregunta quién es el Grupo Marsans, se hace presente. A lo que el Locutor identificado con el punto de vista introducido por E2 responde con una negación de tipo polémica, desautorizando al que duda.

En la línea 13 donde aparece el posesivo en primera persona del plural *nuestras rutas* comienza a concretarse la fusión del Locutor y su Destinatario. Con ese uso

inclusivo del posesivo se deja de manifiesto que «después de hacernos cargo las rutas nos pertenecen», como si se tratara de un bien ganancial.

Si cabía alguna duda acerca del deslizamiento del *nosotros*, ésta se disipa en la frase final (línea 15) donde la fusión entre Locutor y Destinatario se manifiesta no sólo mediante el uso de la expresión *todos juntos* y el verbo en primera persona del plural *salvemos*, sino también mediante la apropiación por parte del Locutor del lema que los empleados de Aerolíneas Argentinas utilizaron en su lucha por su fuente de trabajo: *salvemos a Aerolíneas*.

En una primera lectura se hace evidente que la segunda publicidad (P2), publicada tres semanas después, surge como réplica a la primera. El locutor vuelve a identificarse con una empresa, ARG, mediante el uso del «nosotros», sin embargo al destinatario se lo apela como «usted», cliente y compatriota. No se necesita el tuteo para marcar la cercanía con ellos.

Entre las líneas 3 a 9 se enumeran los cambios que se implementaron que es lo que el destinatario del mensaje, el cliente o futuro usuario, quiere escuchar *más y mejores servicios, más seguridad, ...mejor atención* son ecos de sus propios reclamos. Ellos son los destinatarios de esta parte de la publicidad.

Una vez expuestas las promesas, la línea 10 introduce el tema alrededor del cual gira el texto: el nombre, que *habla de nuestro origen y de nuestra misión* ese «nuestro» podría interpretarse como inclusivo y a partir de allí el locutor convoca voces provenientes de la publicidad a la que está replicando, tal es el caso de *línea argentina líder de cabotaje* tiene cierta semejanza con la línea 4 de P1 *somos un grupo líder en turismo a nivel internacional*. El sustantivo *líder* automáticamente excluye al otro. Y esto es lo que se busca: desautorizar o eliminar la competencia para lograr la adhesión del destinatario.

El bloque que va de la línea 14 a la 20 es un diálogo entre un enunciador E1 que se identifica con el punto de vista que el locutor toma con respecto a la competencia y un segundo enunciador E2 con quien el locutor se fusiona buscando persuadir a los argentinos apelando a sentimientos patrióticos. Siguiendo a Reyes, la negación constituye una construcción citativa en donde aparece algo previamente afirmado como cierto. <sup>6</sup> Aquí vemos que la negación tiene una doble función, por un lado, rechaza que esa proposición afirmativa que se le atribuye a E1 se aplique al locutor y por el otro, la misma proposición los define a «ellos», la competencia y Tercero Discursivo, se les habla pero no tienen voz. Por ejemplo: *que nuestro nombre no es una marca, es nuestro origen y destino (línea 15)*

E1: «nuestro nombre es una marca». Esta afirmación se identifica con el tercero

discursivo( Aerolíneas Argentinas).

E2 «nuestro nombre no es una marca, (sino nuestro origen y destino.) Aquí se produce la fusión entre el punto de vista expuesto por E2 y el locutor, ARG.

En la línea 21 se incorpora la voz autorizada de *todo el mundo* que dice *hay que valorar las empresas de capital y origen nacional*. Si bien se identifica con el locutor, se habla de « ellas» ya no de nosotros. Nuevamente en las líneas siguientes (22 - 25) vuelve a entrar en escena un enunciador E1 que afirma lo que el locutor y E2 niegan para concluir en la línea 26 con la imagen acabada de la intención del locutor con respecto a los destinatarios que se fueron construyendo a lo largo del discurso: *Eso es lo que intenta ARG. Respetarlo, servirlo y serle leal como cliente y como compatriota*.

Finalmente en las líneas 28 y 29 hay un desdoblamiento del destinatario quien en la línea 28 se identifica con el cliente, el destinatario del mensaje, el que «compra su pasaje» y en la línea 29 se invoca a un destinatario más abarcativo, potencial cliente pero principalmente, compatriota.

A la luz de la Teoría de la Argumentación en la Lengua se hará un breve análisis del modo en que se argumenta en ambas publicidades. Tomando como punto de partida los enunciados-argumento intentaremos descubrir qué topoi la frase autoriza aplicar para arribar a una clase de enunciado-conclusión. Asimismo se verá cómo los operadores argumentativos (poco, sólo, más, etc) dentro de un enunciado modifican las potencialidades argumentativas del mismo restringiendo las conclusiones a las que se arriba.

En la primera publicidad se distinguen tres bloques:

- En el primero (líneas 1 a 3) se instalan los interrogantes del alocutario: «¿Quién es ... ? « y «¿Qué va a hacer?»
- En el segundo (líneas 4 a 9) se hace la presentación del locutor: *Somos...*
- En el tercero (líneas 10 a 15) se da a conocer en concreto qué van a hacer.

En el primer bloque la voz del locutor evoca los interrogantes que se plantea el alocutario que, en resumidas cuentas, «quiere saber». La línea 2 comienza con *Sabemos que querés saber..* y, por medio del estilo indirecto se apropia del discurso del alocutario que pregunta *¿Quién es el Grupo Marsans?, ¿qué van a hacer para que mi aerolínea siga siendo mi aerolínea?*

En el segundo bloque se contesta el primer interrogante planteado: «¿Quiénes son?»

Las cinco oraciones que componen este bloque están encabezadas por el verbo en

primera persona del plural «Somos» seguido por sustantivos escogidos de manera tal que orientan al tipo de conclusión relativa al éxito y el placer, a saber: *grupo líder, dueños, hoteles, barcos, trenes, playas...* Esto refuerza la imagen exitosa del grupo y le suma mérito. Asimismo deja abierta la conclusión de que Aerolíneas Argentinas puede llegar a ser una de esas pocas aerolíneas rentables en el mundo si ellos se hacen cargo.

Otro hecho curioso lo encontramos en la línea 6 donde se definen no ya como «dueños de» sino directamente como si ellos fueran hoteles, barcos, trenes, playas y la lista sigue ya que no incluyen el conector y antes del último término de la enumeración. Este recurso orienta hacia el poder y su fuerza de seducción.

En las líneas 7 y 8 se recurre a los números, nada más concreto para decir *quiénes somos*. En la línea 8 al mencionar la cantidad de pasajeros que se transportaron, se opta por el sustantivo *vacaciones* para orientar, una vez más, a la clase de conclusiones conectadas con el placer.

Este modo de presentarse orienta, sin duda, a argumentar que «si somos todo esto, podemos tranquilamente ser Aerolíneas Argentinas». Sin embargo, en vez de optar por la frase, que en definitiva sería la más cercana a la realidad, «y ahora somos Aerolíneas Argentinas» el locutor opta por un tímido: *el grupo que quiere hacerse cargo de ...* frase que convoca el topos «querer es poder». Concluimos, entonces que el grupo Marsans puede ser también Aerolíneas Argentinas.

En la línea 10 termina la presentación y, recurriendo a una negación de tipo metalingüística, el locutor vuelve a convocar a un enunciador que pone de manifiesto el punto de vista del destinatario que descrea y se resiste que afirma: «hacerse cargo son palabras» y el punto de vista de un segundo enunciador, con el que se identifica el locutor, que rechaza esa aserción.

El tercer bloque está abocado a explicar por qué hacerse cargo no son palabras y pasa a enumerar medidas concretas, evocando el topos «hechos, no palabras». Nada mejor que los números para negar las palabras. En las líneas 11 y 12 las cifras como no-palabras ilustran en forma fehaciente el esfuerzo que implica hacerse cargo. Nótese en la línea 13 el uso del operador *cada una* antepuesto a *rutas* para orientar el argumento nuevamente hacia la conclusión del esfuerzo que implica recuperarlas como consecuencia de hacerse cargo.

Finalmente el esfuerzo llega a su punto culminante en la última línea 15 donde se diluye la responsabilidad del locutor en un «todos juntos», vale decir, vos y nosotros «salvemos a Aerolíneas», lema que acompañó la lucha de los empleados y del que ahora se apropia el locutor. Podría interpretarse como que hacerse cargo es también apro-

piarse de los ideales de su gente. De este modo responde sólo a la primera parte del segundo interrogante planteado al principio «¿Qué va a hacer para que tu aerolínea siga siendo tu aerolínea ?»

Como dijimos al principio de nuestro análisis, la segunda publicidad tiene la forma de una respuesta al mensaje de la primera que acabamos de analizar. Este texto también podría dividirse en dos grandes bloques y un cierre:

- El primer bloque ( línea 1- 9) argumenta basándose en la frase «somos más y mejor» que antes( cuando nos llamábamos LAPA).
- El segundo bloque ( línea 10 -27) gira en torno a la negación polémica, lo que no somos (pero sí son ellos). Podría resumirse con la frase « no somos X sino Q».
- El cierre está expresado en las líneas 28 , 29 y 30 con la invocación directa al alocutario.

En el primer bloque se introduce el tema del nuevo nombre como reflejo de cambios. Vale la pena aclarar que el nombre LAPA (línea aérea privada de argentina); aparte de hacer mención a lo «privado» que funcionaría como un desrealizante de «patria» que es lo que se busca acentuar como característica distintiva, tiene una gran carga negativa por un accidente ocurrido en 1999 en el aeroparque metropolitano en el que un avión de esa aerolínea al no poder despegar se estrelló, muriendo gran parte del pasaje. La causa del accidente fue ocultada por la empresa que finalmente tuvo que asumir los cargos de falta de seguridad y mantenimiento de la flota así como negligencia del piloto. Este contexto se cree necesario ya que explica por qué la seguridad ocupa el segundo lugar en la lista ya que es sabido que en cualquier encuesta en la que se mencionan los puntos a considerar para elegir una aerolínea, los primeros lugares son para el servicio a bordo y comodidad. La seguridad ni se menciona ya que se da por sentada.

Este contexto nos ayuda a descubrir que el uso de los operadores «más» y «mejor» orienta el argumento hacia conclusiones del tipo « ahora somos mejores y ofrecemos más».

Una vez instalada la nueva imagen y el nuevo nombre que *refleja* (línea 1) *mejores servicios, más seguridad y capacitación, mejor atención y flota*, etc. pasamos a una segunda etapa en la construcción del locutor donde se ve lo que el nombre simboliza (línea 10). Como ya lo mencionamos, se suceden una serie de negaciones de tipo polémico.



mica en donde se opone el punto de vista de dos enunciadores y se llega a conclusiones en algunos casos explícitas. Para simplificar el análisis ubicaremos en un cuadro las aserciones del enunciador E1 y el rechazo enunciado por E2 con el que se identifica el locutor. El «más que» en posición inicial de la línea 11 funciona como si fuera una negación ya que también tiene por efecto invertir la orientación argumentativa del enunciado positivo previo y se sitúa en el espacio complementario, se opone la «marca» al «nombre».

Línea	Aserción enunciada por E1	Aserción rechazada por E2	Conclusión
11 y 15	Nuestro nombre es una marca	Nuestro nombre no es una marca	Nuestro nombre habla de nuestro origen y misión/ es nuestro origen y destino
16	Nos llamamos así por licitación	Nos llamamos así no por licitación	Nos llamamos así por derecho propio
17 y 18	Abandonamos, maltratamos y transferimos a nuestros pasajeros	No abandonaremos, no maltratamos ni transferiremos a nuestros pasajeros	Lo respetaremos, serviremos y le seremos leales (cfr. línea 26)
20	Nos iremos	No nos iremos	Aquí estamos
22	Se van al primer traspie	No se van al primer traspie	Se quedan
23	Huyen ante el riesgo país	No huyen ante el riesgo país	Se quedan
25	Sólo reclaman fidelización de sus clientes.	No sólo reclaman fidelización de sus clientes	reclaman fidelización de sus clientes y le son fieles.
27	Sólo nos llamamos «Argentina»	No sólo nos llamamos «Argentina».	Somos Argentina.

También se puede observar el léxico utilizado para referir al nombre. La elección de los sustantivos *compromiso*, *identidad*, *origen*, *misión*, *destino* sirve para crear en el destinatario la idea de pertenencia y aceptación de lo que el locutor propone.

Del concepto de nuevo nombre/ nueva identidad, se pasa a la idea de *misión*. El *también* antes de *misión* en *habla de nuestro origen y también de nuestra misión: ser la línea argentina líder de cabotaje* (líneas 11 y 12) funciona como refuerzo del pasaje de la

idea de origen a la de misión.

El léxico al que se recurre después de la frase *Por eso ARG ahora quiere decir más* tiene un marcado sesgo nacionalista, apela al sentido patriótico del destinatario. Le asigna a ARG, atribuciones propias de una nación, tales como tener *una sola bandera*, un *origen y destino* (eco de la frase de San Martín «los pueblos que niegan sus orígenes, pierden conciencia de su propio destino»), y más adelante la *fidelidad* y *lealtad* que se le debe.

En las líneas 17 y 18, mediante el uso del futuro, el discurso toma la forma de un juramento en el que la empresa expresa su compromiso con sus pasajeros *que no abandonaremos a nuestros pasajeros, ni los maltrataremos, ni los transferiremos*. Una vez más el locutor recurre al recurso del eco de una jura para que las promesas parezcan más verosímiles.

En la línea 19 se corta la negación para reafirmar la identidad del locutor con el destinatario: *Que Argentina para nosotros, quiere decir lo mismo que para Usted y culmina a continuación con un nosotros inclusivo en aquí estamos, y que no nos iremos ni amenazamos con irnos*. Ese es el valor principal de una aerolínea de bandera, la lealtad.

En la línea 21 se sigue reforzando el concepto de valor de *las empresas de capital y origen nacional* recurriendo a la autoridad que significa que *todo el mundo* lo haga. Este argumento «si todo el mundo lo valora» orienta a concluir «nosotros también». Pero ¿Por qué se valoran? El locutor elige la *lealtad* y la refuerza con tres negaciones polémicas que nuevamente dejan de manifiesto, pero sin mencionarlo en forma explícita, lo que el Tercero Discursivo (la competencia) hace (ver cuadro 1 líneas 22, 23 y 25). Concentrando la atención en los intereses compartidos con la nación ya que *son un reaseguro en caso de crisis económica.....porque sus intereses están naturalmente en línea con los intereses de cada nación*. El adverbio *naturalmente* reorienta el argumento hacia los intereses comunes y no «los intereses creados de los otros».

El segundo bloque se resume con la frase *Eso es lo que intenta ARG. Respetarlo, servirlo y serle leal como cliente y como compatriota. Porque no sólo nos llamamos Argentina». Lo somos*. Aquí vemos claramente cómo el operador argumentativo *sólo* restringe los trayectos argumentativos que puede tomar la frase *no sólo nos llamamos «Argentina»* hacia *somos* que aparece en forma explícita. Una vez más se insiste sobre la importancia de la identidad que acarrea un nombre.

El cierre está dado por las últimas dos oraciones en las que se interpela al destinatario desdoblado, el cliente, por un lado y al compatriota, por el otro y, como broche,

hace un juego de palabras con la frase final *viaje por ella* en donde por un lado significa «viaje con nosotros» y por otro, «viaje por ARG para ayudar (o servir) a la Argentina.» Se oye un eco lejano de las arengas bélicas «morir por ella» (la patria).

#### IV. CONCLUSIONES

A la luz de la Teoría de la Polifonía podría concluirse que en la Publicidad I la construcción del locutor y alocutario sigue un movimiento lineal que, partiendo de la polaridad nosotros-vos termina fusionándose en un nosotros inclusivo ilustrando de este modo lo que la publicidad busca: persuadir al destinatario del mensaje y que se una a su punto de vista. Sin embargo, el destinatario no se explicita en ningún momento aunque se sabe que es aquel a quien le interesa Aerolíneas Argentinas, llámese cliente, empleado, ciudadano argentino. Mientras que en la segunda publicidad el locutor, la empresa, dirige la primera parte de su mensaje a sus clientes o potenciales clientes haciendo alusión a los servicios y la segunda parte el mismo locutor toma una postura que apunta a resaltar el espíritu nacionalista y patriota de un destinatario más amplio: el compatriota que también es un cliente en potencia e incluso puede ser el mismo destinatario de la primera parte. Recién en el cierre el locutor menciona en forma explícita a sus dos destinatarios.

Si bien todo discurso publicitario está fuertemente orientado a la persuasión, para lograr la adhesión del destinatario, el modo en que ambas publicidades orientan su argumentación es diferente. La primera consiste en contestar dos preguntas que supuestamente se hace el destinatario y que el locutor contesta recurriendo a la auto presentación y a las promesas para construir una imagen de sí afín a los intereses del alocutario «el salvador de Aerolíneas». La segunda, por su parte, promete, llama a la reflexión, argumenta en dirección a defender lo argentino, al «compre nacional». Se pone de manifiesto todo aquello que el locutor ya comparte con el destinatario: un nombre y una bandera que simbolizan el origen y el destino que los une. Y esa es la característica fundamental a la que el locutor recurre para lograr la adhesión de sus destinatarios.

## **IV. APÉNDICE**

### **Publicidad 1**

- 1 Sabemos que te importa Aerolíneas Argentinas-Austral, como a nosotros.
- 2 Sabemos que querés saber quién es el Grupo Marsans.
- 3 Qué va a hacer para que tu aerolínea siga siendo tu aerolínea.
- 4 Somos un grupo líder en turismo a nivel internacional.
- 5 Somos dueños de dos de las pocas aerolíneas en el mundo que en este momento son rentables.
- 6 Somos hoteles, barcos, trenes, playas.
- 7 Somos una empresa que en el último año facturó 2 mil millones de dólares
- 8 y llevó a 3 millones de personas de vacaciones por todo el mundo.
- 9 Somos el grupo que quiere hacerse cargo de Aerolíneas Argentinas-Austral.
- 10 Y hacerse cargo no son palabras.
- 11 Es poner 650 millones de dólares antes de empezar a trabajar.
- 12 Es asegurarle el puesto a los 6 734 empleados.
- 13 Es recuperar cada una de nuestras rutas aéreas.
- 14 Es hacer valer lo que hay en Argentina y atraer turismo.
- 15 Es que todos juntos salvemos a Aerolíneas.

### **GRUPO MARSANS**

Diario Clarín. Domingo 7 de octubre 2001

### **Publicidad 2**

#### **ARG, SU AEROLÍNEA**

- 1 Hace unos meses, decidimos cambiar el nombre de LAPA para reflejar integralmente
- 2 otros cambios que implementamos en la empresa:
- 3 Más y mejores servicios.
- 4 Más seguridad.
- 5 Más capacitación a nuestra gente
- 6 Mayor entrenamiento a nuestro personal de vuelo
- 7 Más rutas

- 8 Mejor atención al pasajero en tierra y a bordo
- 9 La flota más moderna de cabotaje en la Argentina
- 10 El nuevo nombre, **ARG**, simboliza un compromiso, una vocación y una identidad.
- 11 Más que una marca, habla de nuestro origen y también de nuestra misión:
- 12 **ser la línea argentina líder de cabotaje.**
- 13 Por eso **ARG** ahora quiere decir más:
- 14 Que tenemos una sola bandera: la suya
- 15 Que nuestro nombre no es una marca, es nuestro origen y destino.
- 16 Que nos llamamos así por derecho propio, no por licitación.
- 17 Que no abandonaremos a nuestros pasajeros, ni los maltrataremos,
- 18 ni los transferiremos como si fueran una mercadería.
- 19 Que Argentina, para nosotros, quiere decir lo mismo que para Usted.
- 20 Que aquí estamos, y que no nos iremos ni amenazamos con irnos.
- 21 En todo el mundo se está volviendo a valorar a las empresas de capital y origen nacional.
- 22 Por su lealtad, porque no se van al primer traspie, porque son un reaseguro en caso de
- 23 crisis económica, porque no huyen ante el riesgo país, porque sus intereses están
- 24 naturalmente en línea con los intereses de cada nación.
- 25 Son esas empresas las que no sólo reclaman fidelización de sus clientes: **le son fieles a su vez.**
- 26 Eso es lo que intenta **ARG**. Respetarlo, servirlo y serle leal como cliente y como compatriota.
- 27 Porque no sólo nos llamamos « Argentina ». Lo somos.
- 28 Piénselo cuando compre su pasaje.
- 29 Piénselo aunque no tenga que viajar.

Línea privada **ARGENTINA**

30 «VIAJE POR ELLA»

Diario Clarín. Domingo 28 de octubre de 2001

## ***BIBLIOGRAFIA***

---

- **Anscombe, J.C. y Ducrot, O.**, 1994. *La Argumentación en la Lengua*. Madrid, Gredos. (Cap 5)
- **Anscombe, J.C.**, 1995 « Semántica y léxico: topoi, estereotipos y frases genéricas »,

en *Revista Española de Lingüística*, 25,2,pp. 297-310

- **Ducrot, O.**, 1995, "La delocutividad o cómo hacer cosas con palabras", en Parret, H. y Ducrot, O., *Teorías lingüísticas y enunciación*, Buenos Aires, CBC-UBA, pp 59-129-
- **Ducrot, O.** (1984), *El decir y lo dicho*. Buenos Aires, Paidós, 1986.( Cap 8).
- **García Negroni, M.M**, 1988, « La destinación en el discurso político: una categoría múltiple», en *Lenguaje en Contexto I* (1/2), pp. 85-111.
- **García Negroni, M.M.**, 1998b « Argumentación y dinámica discursiva. Acerca de la Teoría de la Argumentación en la Lengua», en *Signo y Señal*,9, pp23-43
- **Kerbrat Orecchioni,C.**, 1980, *La Enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires, Hachette, 1986. ( Caps 1y 2)
- **Marafioti,R.** *Los significantes del consumo*. Buenos Aires, Biblos. (Cap5)
- **Portolés,J.**, 1998<sup>1</sup>, «El concepto de suficiencia argumentativa», en *Signo y Señal*, 9, pp. 199-224.
- **Reyes, G.**,1993, *Los procedimientos de cita: estilo directo y estilo indirecto*. Madrid, Arco Libros.
- **Reyes, G.**,1994, *Los procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*. Madrid, Arco Libros.
- **Verón, E.**, 1987. «La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política», en Verón, E. et al., *El Discurso Político. Lenguajes y Acontecimientos*. Buenos Aires, Hachete, pp. 11-26

## NOTAS

---

<sup>1</sup> Reyes,G, 1994, *Los procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*. Madrid, Arco Libros.

<sup>2</sup> Ducrot, O. (1984), *El decir y lo dicho*. Buenos Aires, Paidós, 1986.( Cap 8).

<sup>3</sup> García Negroni,M.M, 1988, « La destinación en el discurso político: una categoría múltiple», en *Lenguaje en Contexto I* (1/2), pp. 85-111.

<sup>4</sup> Anscombre, J.C.y Ducrot, O., (1994). *La Argumentación en la Lengua*. Madrid, Gredos.

<sup>5</sup> Anscombre, J.C.,1995 « Semántica y léxico: topoi, estereotipos y frases genéricas», en *Revista Española de Lingüística*, 25,2,pp. 297-310

<sup>6</sup> Reyes, G.,1994, *Los procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*. Madrid, Arco Libros