

TEXTO ARGUMENTATIVO

1. **DEFINICIÓN:** Texto en el que se aportan razones (argumentos) para defender una opinión (tesis y conclusión) con la intención de persuadir y convencer al interlocutor.

2. TIPOS:

2.1. Deductiva: la argumentación se desarrolla de una verdad general a una particular; de las causas a las consecuencias; o de la tesis a la conclusión.

2.1. Inductiva: la argumentación va de los datos concretos a la tesis general; desde la consecuencia a la causa.

2.3. Enmarcada: se produce cuando la tesis aparece al principio y al final del texto argumentativo.

3. CARACTERÍSTICAS

3.1. Nivel gramatical: Enunciados extensos y bien trabajados en el que abundan las oraciones subordinadas.

3.2. Nivel léxico: Empleo de términos técnicos o terminología científica.

3.3. Nivel textual: Fuerte coherencia tanto entre las partes como con los conocimientos y principios que defiende

4. ESTRUCTURA DE LOS TEXTO ARGUMENTATIVOS.

4.1. Introducción: planteamiento del tema que se va a tratar y la introducción de la tesis que queremos defender.

4.2. Desarrollo o cuerpo argumental: exposición de argumentos que apoyen la tesis y comentarios y objeciones a los argumentos contrarios.

4.2.1 Argumentos de autoridad: se fundamentan en la opinión de una persona de mucho prestigio. Son testimonios fidedignos, opiniones y citas extraídas de personas reconocidas por su dominio de la materia:

Porque, como ya dijo Simone de Beauvoir, la famosa filósofa francesa y gran defensora de los derechos de la mujer: “La burguesía conservadora sigue viendo en la emancipación de la mujer un peligro que amenaza su moral y sus intereses. Ciertos varones temen la competencia femenina”.

4.2.2. Argumentos racionales: verdades admitidas por todos, son aquellos que se basan en la relación entre dos o más ideas, de modo que, si se acepta una de ellas, se ha de aceptar necesariamente la otra.

Una forma de medir el nivel de igualdad o equilibrio entre dos colectivos sociales es determinar el grado de participación de cada uno de ellos en los puestos de mayor responsabilidad (económica, política, cultural, etc.). En España la gran mayoría de los altos cargos políticos y empresariales están ocupados por hombres, luego es evidente que la mujer se encuentra de hecho socialmente discriminada.

Esto es lo que se llama razonar: encadenar ideas que se saben ciertas para desembocar en otra validada por la fuerza del razonamiento. Los argumentos racionales son muy eficaces, pero tienen que estar bien contruidos para que conduzcan de manera lógica a la tesis. Lo que también podemos denominar **silogismos**, un razonamiento que consta de dos premisas: (*Los hombres son mortales; Sócrates es hombre*) y de una conclusión que se deduce necesariamente de ellas (*luego Sócrates es mortal*). En los textos argumentativos, sin embargo, no suele aparecer completo: es normal que falte alguna de las premisas, por considerarse que el destinatario la acepta implícitamente: *Sócrates es un hombre y por lo tanto es mortal*.

4.2.3. Argumentos basados en hechos, datos y cifras: basados en pruebas reales. son objetivos y tienen una gran fuerza de persuasión ya que obligan a quien defiende la idea contraria a demostrar que no son reales o a desmentirlos con otros del mismo calibre:

En general, según las estadísticas, las mujeres cobran por término medio un veinte por ciento menos que los hombres en puestos de trabajo semejantes.

4.2.4. Argumentos de ejemplificación: los ejemplos también pueden servir como argumentos objetivos ya que parten de hechos concretos que se presentan para confirmar que algo se cumple en la realidad:

Lo cierto es que muchos sectores laborales están vedados a las mujeres. Es revelador, por ejemplo, que en las compañías aéreas el puesto de piloto comercial esté reservado en exclusiva para los hombres, mientras que son mayoritariamente mujeres quienes sirven la comida y el café a los pasajeros.

En ocasiones los ejemplos remiten a la **experiencia personal** del emisor, aunque su **fuerza argumentativa es menor**:

Mi madre, sin ir más lejos, que trabaja en una fábrica de zapatos, cobra doscientos euros menos que sus compañeros de sección, y eso que hacen el mismo trabajo.

4.2.5. Argumentos analógicos: consisten en establecer un parecido entre dos realidades: la que se quiere probar y otra que el interlocutor acepta como cierta. Si son, en efecto, semejantes, lo que se dice sobre la primera ha de valer también para la segunda:

Aunque sea por motivos diferentes, la situación laboral de muchas mujeres en nuestro país es muy similar a la de los inmigrantes: como ellos, han de aceptar trabajos de inferior categoría y cobrar por ellos sueldos más bajos.

Por contra, se suele denominar **falacia** al argumento no válido y que, por tanto, puede ser rechazado con razón por el interlocutor.

“Yo conozco a una mujer que gana más que su marido, así que la desigualdad salarial no existe.”

“Si las mujeres cobran menos es porque trabajan menos y no porque exista discriminación.”

“Las feministas exageran el tema de la brecha salarial porque quieren privilegios.”

“Siempre ha habido diferencias entre hombres y mujeres en el trabajo, así que es normal.”

2.3. **Conclusión:** síntesis de los argumentos utilizados y las ideas que nos condujeron. Tramo final en donde se suele confirmar la tesis una vez discutida y probada por los argumentos presentados en su defensa.

A modo de ejemplo, proponemos la lectura del texto que sigue¹:

TESIS	<i>Existe una dependencia televisiva similar en muchos aspectos a la dependencia del alcohol y otras adicciones.</i>
CUERPO ARGUMENTAL	<p><i>En el último boletín de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes, se recoge un interesante estudio de un instituto norteamericano (el John Watson Institute, de Colorado), en el que se califica a la televisión como una droga adictiva más. De acuerdo con este informe, el consumo de televisión supera con creces los síntomas utilizados en los diagnósticos clínicos para definir una adicción.</i></p> <p><i>Entre otros síntomas, dicho estudio señala la visión indiscriminada de todo lo que ofrece la pequeña pantalla, sentirse incómodo y débil a cualquier hora cuando no se ve el televisor o sentirse mal con uno mismo por excederse en el consumo.</i></p> <p><i>Un reciente estudio de la Universidad de Nuevo México ha revelado que entre el 2% y el 12% de los televidentes, se consideran personalmente “teleadictos” y se sienten desgraciados con este “vicio” del que, según sus declaraciones, no son capaces de salir por sus propios medios.</i></p> <p><i>Entre otros testimonios, el estudio norteamericano recogía los siguientes: un ama de casa cuyo consumo televisivo superaba las noventa horas afirmaba que “estoy en casa todo el día y la televisión da sentido a lo que hago” o “si te descuidas, la televisión llega a ser como un compañero de trabajo para mí”.</i></p> <p><i>Por otra parte, algunos sociólogos creen que el niño que ha crecido ante un televisor, cuando madura, se convierte en un adulto marcado durante toda su vida por una importante atrofia cultural. Los estímulos ante los cuales responde, casi exclusivamente, son audiovisuales, mientras que ante la lectura y la cultura escrita permanece bastante insensible. Esto le originaría un empobrecimiento en su capacidad para entender las cosas porque el lenguaje concreto de la imagen es infinitamente más pobre que el de la palabra, más conceptual y abstracto. El acto de ver estaría atrofiando la capacidad de entender.</i></p>
CONCLUSIÓN	<i>En definitiva, dado que puede ser causa tanto de fracaso personal e infelicidad como de problemas de relaciones sociales e incluso de salud, un consumo moderado y responsable de televisión es la mejor forma de combatirlo.</i>

¹ El texto está extraído del manual: AYALA FLORES, O.-MARTÍN DAZA, C., Lengua castellana y literatura 2º de ESO, Madrid, Akal, 2012, vol. 3, p. 41.

5. DIRECTRICES A LA HORA DE REDACTAR UN TEXTO ARGUMENTATIVO.

Pese a que hay textos argumentativos muy diversos y pueden aparecer en contextos muy diferentes que condicionan su tono y estilo, podemos señalar algunas características lingüísticas comunes a la mayoría y que deben ser tenidas en cuenta por quienes hayan de redactar una argumentación:

5.1. Es muy frecuente incluir fórmulas en **primera persona** para expresar la opinión, pero en ningún caso es conveniente abusar de ellas (*Yo creo que, en mi opinión...*). En lugar de la del singular puede acudir a la del plural (*Consideramos que...*), a estructuras con **SE + verbo en 3ª persona** (*Se valora, por ello, positivamente que la situación haya cambiado...*) impersonales.

5.2. Puede **apelarse al receptor** (*Pensaréis que estoy equivocado, pero...*) cuya aprobación se busca para involucrarlo en el desarrollo de la argumentación. Se utilizan con ese propósito verbos en **segunda persona** o **interrogaciones** (*¿Les parecería adecuado semejante planteamiento?*), un recurso habitual en los artículos de opinión de la prensa periódica.

5.3. Suele aparecer un léxico **valorativo y connotativo** (*Es urgente luchar contra el peligroso aumento de casos de ese tipo*). De todos modos, los argumentos con mayor poder de convicción son aquellos que se muestran con un estilo más objetivo para transmitir la idea de que no son fruto de un análisis particular y, por tanto, fácilmente cuestionable.

5.4. Es imprescindible hacer un buen uso de los **conectores** para que las ideas queden enlazadas y se sucedan de un modo lógico. Puede resultar útil recordar algunos de los más socorridos tanto en esta tipología como en la de los **textos expositivos** con los cuales acostumbran a combinarse los discursos argumentativos:

PARA INICIAR EL TEXTO	EN PRIMER LUGAR; PARA EMPEZAR; ANTES QUE NADA...
DE ENUMERACIÓN (PARA INDICAR EL ORDEN DE LAS IDEAS)	EN PRIMER LUGAR (...), EN SEGUNDO (...); POR UNA PARTE (...), POR OTRA (...); DE UN LADO (...), DE OTRO (...); A CONTINUACIÓN...
PARA DIFERENCIAR ASPECTOS O APARTADOS	POR UN LADO... POR OTRO...; ESTOS...AQUELLOS; EN RELACIÓN CON...; RESPECTO A...; EN CUANTO A...
DIGRESIVOS	POR CIERTO; A PROPÓSITO...
PARA CERRAR EL TEXTO	PARA FINALIZAR; EN FIN; POR FIN; PARA TERMINAR; EN ÚLTIMO TÉRMINO; COMO COLOFÓN...
DE REFORMULACIÓN (PARA HACER ALGUNA ACLARACIÓN)	ES DECIR; ESTO ES; O SEA; EN OTRAS PALABRAS...
DE RECTIFICACIÓN	AL CONTRARIO; POR EL CONTRARIO; MEJOR DICHO
PARA INTRODUCIR EL PROPIO PUNTO DE VISTA	DESDE NUESTRO (MI) PUNTO DE VISTA; EN MI (NUESTRA) OPINIÓN; DESDE ESTA PERSPECTIVA...
DE EJEMPLIFICACIÓN	ASÍ; POR EJEMPLO; PARA ILUSTRAR ESTO,
PARA RESUMIR Y CONCLUIR	EN SUMA; EN RESUMIDAS CUENTAS; RECAPITULANDO; EN CONJUNTO...

Cuando se trata de argumentar, además, pueden resultar útiles:

DE ADICIÓN DE IDEAS	Y, TAMBIÉN, ASIMISMO, PARA CONTINUAR, ADEMÁS, EN ESA MISMA LÍNEA, A ESTE RESPECTO, COMO HEMOS DICHO, IGUALMENTE, DEL MISMO MODO, EN EFECTO, A PROPÓSITO, DE ESTA FORMA, POR CIERTO...
PARA INSISTIR O CULMINAR UN RAZONAMIENTO	MÁS AÚN, Y LO QUE ES MÁS, INCLUSO, HASTA, PARA COLMO...
PARA INDICAR OPOSICIÓN O CONTRASTAR IDEAS	PERO, SIN EMBARGO, A PESAR DE, SI BIEN, DE OTRO MODO, AHORA BIEN, EN CONTRASTE CON ESTO, AL CONTRARIO, POR EL CONTRARIO, DE TODAS MANERAS, AUNQUE, AHORA BIEN...
EXPONER LAS CAUSAS	PORQUE, A CAUSA DE, ES POR ELLO POR LO QUE, YA QUE, DADO QUE, CON MOTIVO DE...
PLANTEAR LAS CONSECUENCIAS	POR TANTO, POR CONSIGUIENTE, ASÍ QUE, PRECISAMENTE, POR ESO, DE AHÍ QUE, DE MANERA QUE, DE SUERTE QUE...
INTRODUCIR CONDICIONANTES	A CONDICIÓN DE QUE, CON TAL DE QUE, SOLO CON (QUE), SIEMPRE QUE, SIEMPRE Y CUANDO...
EXPRESAR LA FINALIDAD	PARA, PARA QUE, CON VISTAS A QUE, A FIN DE QUE, CON EL OBJETIVO DE...

TEXTO EXPOSITIVO

1. **DEFINICIÓN:** presentación y explicación ordenada de un tema delante de un público con finalidad de informar.

2. TIPOS:

2.1. **Según la postura del emisor: objetiva o subjetiva**

2.2. **Según la intención:** informativa. Instructiva (prescripción medicamento, receta de cocina)

2.3. **Según el receptor: divulgativa o especializada.**

2.4. **Según el canal: oral o escrita**

3. ESTRUCTURA:

3.1. **Introducción:** Contiene la presentación del tema, los antecedentes de la cuestión...presentación de los motivos por los que se trata el tema, actualidad. Puede ser una única frase si se trata de una exposición breve.

3.2. **Cuerpo o desarrollo:** exposición de las ideas, hechos principales y secundarios; se incluyen citas, anécdotas, ejemplos.

3.3 **Conclusión:** recapitulación de los puntos más importantes, confirmación de los datos y valoraciones finales expuestas sobre o tema.

4. CARACTERÍSTICAS:

4.1. Estructuras sintácticas complejas, abunda la subordinación

4.2. Predominio de una expresión neutral

4.3. Léxico con valor denotativo sin ambigüedades. Presencia de tecnicismos.

4.4. Abundancia de sustantivos abstractos.

4.5. Ordenación clara y coherente del contenido.

4.6. Presencia de ejemplos y descripciones técnicas.

5. MODOS DE ORGANIZAR LA EXPOSICIÓN:

La exposición admite muchos modos de ordenación:

5.1. **Modo lineal:** en el tiempo (orden cronológico), si exponemos un asunto que se desarrolla temporalmente; o en el espacio, si presentamos un lugar.

5.2. **Modo jerárquico:** de lo más a lo menos importante, o viceversa.

5.3. **Modo deductivo** (la exposición se desarrolla de la idea **general** a los aspectos **parciales**) o **inductivo** (en este caso va de los datos concretos a la observación general).

5.4. **Modo lógico:** según el asunto que trate; por ejemplo, no se ordena igual una exposición que hable de una época histórica, que una que trate de un movimiento literario.

5.5. **Modo esquemático y clasificado:** índices, tablas, diagramas...

5.6. **Modo convencional:** por ejemplo, el orden alfabético de un diccionario o una enciclopedia o el orden por secciones de un periódico.