

**TIPOLOGÍA TEXTUAL II:  
TEXTOS EXPOSITIVOS Y ARGUMENTATIVOS**

A)TEXTOS EXPOSITIVOS

1. DEFINICIÓN
2. ESTRUCTURAS EXPOSITIVAS
3. RASGOS LINGÜÍSTICOS
4. MODALIDADES EXPOSITIVAS

B)TEXTOS ARGUMENTATIVOS

1. DEFINICIÓN
2. ESTRUCTURA Y MODELOS ESTRUCTURALES
3. CLASES DE ARGUMENTOS
4. RASGOS LINGÜÍSTICOS
5. GÉNEROS ARGUMENTATIVOS

**A)TEXTOS EXPOSITIVOS**

**1. DEFINICIÓN**

La exposición constituye una modalidad textual cuyo fin es **informar sobre un tema de manera objetiva**. Predomina en ella la **función referencial** y utiliza, normalmente, la **lengua formal**.

Su finalidad es que el receptor comprenda la información con la menor dificultad posible, por tanto, la exposición **debe ser clara y ordenada**.

El texto expositivo puede consistir en la simple presentación de características o abordar la exposición de ideas que se demuestran por medio de argumentos.

El **desarrollo expositivo puede seguir dos métodos**:

-**Deductivo**: se parte de afirmaciones generales para llegar a lo particular.

-**Inductivo**: se va de lo particular a lo general.

**2. ESTRUCTURAS EXPOSITIVAS**

-**Estructura lógica**: es el planteamiento tradicional de presentación del tema y desarrollo de las ideas (conferencias, explicaciones de un profesor...)

-**estructura enumerativa**: consiste en hacer una relación de ideas. Hay pocos conectores y muchas marcas tipográficas.

-**Estructura descriptiva**: consiste en la descripción de las cualidades de un objeto (prospectos de medicamentos, etiquetas informativas de algunos alimentos...)

-**Estructura de secuencia o cronológica**: recoge una serie de acciones ordenándolas cronológicamente (informes policiales, instrucciones de uso, libro de historia, historia de la literatura...)

### 3. RASGOS LINGÜÍSTICOS

- Modo **indicativo** y **oraciones enunciativas**. Ej. *La sangre aporta a los tejidos los materiales de nutrición...*

-**Presente de indicativo** y, especialmente, el presente atemporal o gnómico.

-Predominio de la **tercera persona**. Ej. *El cobre se emplea como base para las aleaciones.*

-**Plural de modestia**, con el que se diluye la presencia del sujeto. Ej. *Si estudiamos los sólidos...*

-**Léxico denotativo y objetivo**

-**Adjetivos especificativos**

-**Oraciones impersonales y pasivas**.

-**Estructuras de carácter explicativo**: subordinadas adjetivas, incisos entre comas, rayas o paréntesis, enumeraciones...

- Uso de **tecnicismos**

-**Conectores de naturaleza lógica**: aditivos (además, incluso) oposición(no obstante, por el contrario...)causativos(por lo tanto, por consiguiente...) o los reformulativos ( es decir, en conclusión , en definitiva...)

### 4. MODALIDADES EXPOSITIVAS

Los textos expositivos pueden clasificarse en distintas modalidades según el propósito y las características del destinatario al que se dirigen.

-**Científica**: analiza y transmite conocimientos de ámbitos científicos y técnicos. Es propia de conferencias, monografías, artículos de revistas especializadas...

-**Didáctica**: pretende enseñar, por ejemplo , los libros de texto y todo tipo de manuales de enseñanza.

-**Divulgativa**: pretende dar a conocer contenidos, de forma sencilla, a un público no instruido en la materia. Se usa en las charlas, artículos de revistas o periódicos, enciclopedias, reseñas...

-**Periodística**: busca difundir noticias o asuntos de actualidad, por ejemplo, noticias periodísticas, reportajes...

## B) TEXTOS ARGUMENTATIVOS

### 1. DEFINICIÓN

La **argumentación** es una modalidad de discurso con la que se aportan razonamientos (argumentos) para demostrar la validez de las ideas presentadas (tesis) y convencer al receptor.

El emisor del texto argumentativo tiene como propósito convencer a alguien por medio del lenguaje con uno de estos fines:

- Que haga algo (comprar un producto, votar a un partido...)
- Que crea algo (que acepte una idea determinada, como por ej. *que la integración social evita la delincuencia*).

### 2. ESTRUCTURA Y MODELOS ESTRUCTURALES

Se estructura por medio de tres elementos:

- **Tesis:** afirmación que constituye el punto de partida y en torno a la cual se reflexiona. Puede encontrarse al comienzo del texto, al final o en ambos lugares.
- **Desarrollo o cuerpo de la argumentación:** argumentos que la confirman o refutan.
- **Conclusión:** que se deriva de lo anterior en la que se reafirma la tesis de la que se parte

### MODELOS ESTRUCTURALES

- Estructura analizante o deductiva:** la tesis aparece al principio y, a continuación, se exponen los argumentos que sirven para probarla.
- Estructura sintética o inductiva:** el cuerpo argumentativo precede a la tesis, que se presenta al final del texto, como consecuencia de lo anterior.
- Estructura encuadrada:** se parte de una tesis, tras la cual se aportan datos y razonamientos y se reformula al final del texto.
- Estructura paralela:** se suceden diferentes tesis que mantienen relación semántica, pero que no están sometidas a una jerarquía.

### 3. CLASES DE ARGUMENTOS

#### -Por la finalidad:

-**Racionales:** pretenden persuadir al receptor, unas veces, con razonamientos, otras por el sentido común, o por comparación con otras situaciones.

-**Afectivos:** intentan seducir al receptor por la vía de lo emocional, de lo diferente, de lo lujoso...

#### -Por el contenido:

- **Cantidad o conocimiento general:** son ideas ampliamente aceptadas por la sociedad que no admiten discusión.

*“todo el mundo reconoce que las vacaciones son necesarias”*

- **Autoridad:** se basa en la opinión de personas o instituciones expertas en el tema.

*“El neurocientífico Xurxo Mariño afirma que las vacaciones aportan vitaminas emocionales necesarias para nuestra salud”*

- **Utilidad:** lo útil es preferible a lo que no lo es.

*“Los empresarios admiten que las vacaciones repercuten positivamente en la producción”*

- **Progreso:** lo que indica un avance se valora sobre lo tradicional.

*“el derecho a las vacaciones ha sido un avance en las conquistas sociales”*

-**Salud:** siempre es mejor lo saludable que lo perjudicial.

*“las vacaciones son saludables para el cuerpo y la mente”*

-**Tradición:** en ocasiones, se recurre a la tradición para defender una idea.

*“ya los nobles en el pasado iban a balnearios y a la playa”*

- **Justicia:** lo justo debe prevalecer sobre lo injusto

*“las sociedades que no reconocen este derecho son consideradas menos justas”.*

- **Datos:** aportan datos, cifras o porcentajes que apoyan la tesis.

*“El 80% de los españoles que salen de vacaciones afirman que su rendimiento en el trabajo es mucho mejor”*

- **Ejemplos:** se basan en casos concretos que sirven como ejemplo de lo que se quiere defender.

*“El rendimiento laboral es mayor en los países cuyos ciudadanos gozan de vacaciones. Así, en Alemania, los trabajadores gozan de tres periodos vacacionales a lo largo del año y su rendimiento laboral es destacado”.*

-**Ético:** se usan creencias morales para apoyar la opinión.

*“las empresas que no dan vacaciones a sus empleados no se consideran justas ni moralmente éticas”.*

- **Hedonistas:** se justifica una idea por la necesidad de aprovechar la vida.

*“las vacaciones son necesarias porque hay que disfrutar ya que la vida es muy corta”*

En ocasiones se recurre a **argumentos falsos o insuficientes** que no prueban la conclusión llamados **falacias**. Hay varios tipos :

-La del **“ataque personal”**: *“su solución no es buena porque nunca fue muy espabilado”.*

-La del **“prestigio o fama”**: *estos relojes son muy buenos, los usa Rafa Nadal”*

-**“Ad hominen”**: para quitarle validez a una idea se desacredita a la persona que la defiende *¿Qué yo hablo mucho? ¡Pues anda que tú!*

-**“Ad populum”**: se justifica una tesis por el hecho de que una mayoría la apoye . *“ Yo no hago nada malo porque todo el mundo está hablando”*

#### **4. RASGOS LINGÜÍSTICOS:**

-Implicación del emisor mediante el **uso de la 1ª persona** o **del plural de modestia**.

-**Léxico connotativo** en el que las palabras alteran su significado habitual impregnándose de nuevas valoraciones de carácter afectivo.

-**Léxico valorativo** que muestre el punto de vista personal del emisor: adjetivos explicativos, adverbios de modo, uso de prefijos intensificadores o sufijos aumentativos y diminutivos

-**Sustantivos abstractos**

-**Verbos de opinión** como: creer, pensar, opinar...

-Uso de **adverbios de modo**: afortunadamente, especialmente...

-**Uso abundante de oraciones compuestas y extensas**, especialmente: causales, consecutivas, condicionales y concesivas.

-Formulación de **preguntas retóricas** con las que interpelamos al receptor para conseguir de él la respuesta que esperamos.

-**Marcadores** que indiquen consecuencia, condición, ordenación del discurso... (*revisar marcadores y conectores*).

-Argumentación analógica con el **uso de símiles y metáforas**.

-Uso de **citas literales y no literales**.

**-Ejemplificación:** se hace uso de marcadores ejemplificativos como: así, como, por ejemplo...

**-Apelación al receptor:** el emisor se dirige al receptor mediante preguntas, exhortaciones, uso de la 1º persona del plural...

**-Empleo moderado del humor y la ironía.**

## 5. GÉNEROS ARGUMENTATIVOS

Los textos argumentativos forman parte de numerosos y diversos tipos de textos y son el elemento esencial de tres géneros:

**-Géneros periodísticos:** en los medios de comunicación hay secciones fijas en las que se da prioridad a la opinión como el editorial, las columnas o las cartas al director.

**-Género ensayístico:** el ensayo es uno de los vehículos de transmisión esenciales del pensamiento humanístico y la argumentación está en la base de su naturaleza especulativa.

**-Géneros administrativos:** hay que destacar su función práctica, tanto para explicar y detallar textos legales como para solicitar o reclamar a los poderes competentes.

## ELABORAR UNA ARGUMENTACIÓN (COMENTARIO CRÍTICO)

1. **Introducción( 1º párrafo):** referencia al texto manifestando nuestra posición sobre el tema que se trata, es decir, presentar la tesis
2. **Parte argumentativa(dos o tres párrafos):** debemos exponer con claridad nuestra opinión, usando marcadores textuales y procedimientos argumentativos y sin repetir la misma idea.
3. **Conclusión:** (un párrafo) se elaborará un párrafo final en donde se sintetizan los argumentos fundamentales que hemos desarrollado antes. Destacaremos el argumento más convincente con la finalidad de causar impacto en el receptor.