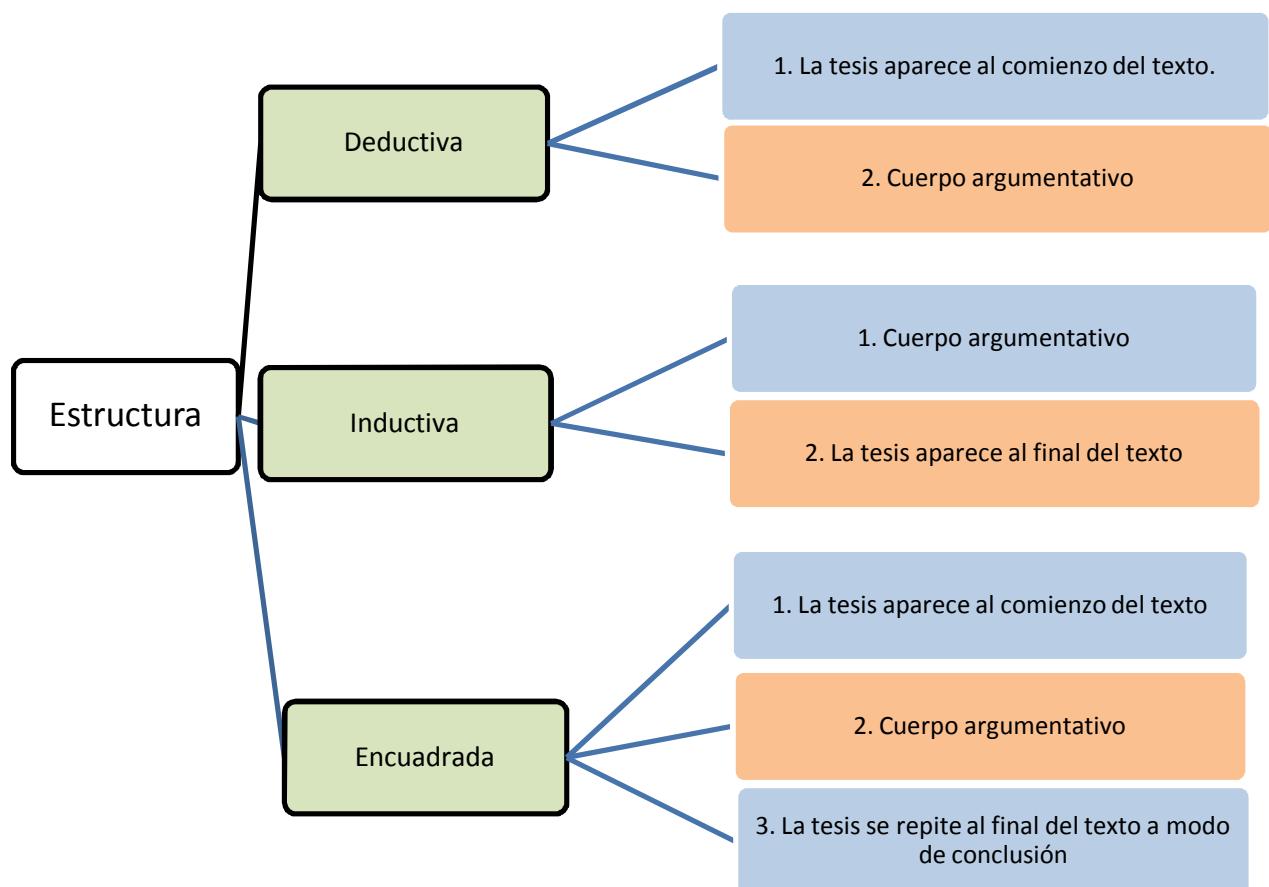


MODALIDADES TEXTUALES: LA ARGUMENTACIÓN

La argumentación es una modalidad textual cuya finalidad es demostrar que una determinada idea (tesis) es verdadera o posible. Para ello se utiliza un conjunto de razonamientos y datos que recibe el nombre de argumentos.

ESTRUCTURA DE LA ARGUMENTACIÓN

La argumentación tiene dos partes fundamentales: la tesis y los argumentos. Según el lugar en el que aparezca la tesis, puede ser deductiva, inductiva y encuadrada. Observa el esquema:



No confundas el tema con la tesis. El **tema** responde a la pregunta: ¿**de qué trata** el texto?

Ejemplo de tema: *La comida rápida*.

La **tesis** responde a la pregunta: ¿**qué opina el autor sobre el tema**?

Ejemplo de tesis: *Las consecuencias negativas que tiene para la salud el consumo de comida rápida*.

Los argumentos pueden utilizarse con dos intenciones:

- **demonstrar la veracidad de unos hechos:** y se basará para ello en datos, cifras, porcentajes o hechos probados y verificados, por ejemplo: *España está situada en el sur de Europa, y tiene una superficie de 505.600 km²*;
- **convencer de unas opiniones:** aquí los argumentos son “subjetivos” (opiniones personales, creencias, tópicos sociales, etc. que juzgamos “razonables”, pero cuya validez depende, entre otros factores, de la situación en que nos encontramos o de la credibilidad de quien argumenta), por ejemplo: *El que mucho abarca poco aprieta*.

La modalidad argumentativa es **propia** de los **debates**, de **conversaciones** y, sobre todo, de la **publicidad**. Esta está pensada para **persuadir** al receptor para que compre un producto o haga uso de un servicio. Por esta razón en la publicidad se emplean las **principales técnicas de persuasión**. Entre ellas vamos a destacar las siguientes:

- **Captar el interés del receptor.** Se consigue a través de la sorpresa o el humor.



- **Mantener el interés.** Se emplean mensajes impactantes y de fácil memorización, como los eslóganes y las imágenes. Por ejemplo:

Carlsberg, probablemente la mejor cerveza del mundo.

¿Te gusta conducir? BMW

Bienvenido a la república independiente de tu casa. Ikea

Para todo lo demás, Mastercard

Sí bebes no conduzcas

Red bull te da alas

- **Crear la impresión de que existe un problema o una necesidad.** Así el producto anunciado o la conducta que se quiere fomentar se percibe como la solución a ese problema o necesidad.



➤ **Sugerir valores añadidos.**

Además de los propios del producto o servicio anunciado, se asocian a él valores o cualidades deseables: *belleza, libertad, juventud, seguridad, poder, comodidad, etc.*



CLASES DE ARGUMENTOS

Las clases de argumentos más habituales son las siguientes:

- **Comparación o ejemplo.** Se presenta un caso parecido al asunto tratado.
- **Experiencia personal.** Se recurre a lo que le ha ocurrido personalmente.
- **Opinión generalizada.** Se acepta lo que cree la mayoría.
- **Cita de autoridad.** Se justifica con el testimonio de alguien prestigioso.
- **Oposición de ideas.** Se contraponen dos ideas opuestas.

Hay también que tener cuidado con las FALACIAS ARGUMENTATIVAS. Son **falsos argumentos** que pretenden pasar como verdaderos. Uno de los más conocidos es el **argumento ad hominem**. Es una falacia que consiste en desacreditar a una persona para intentar demostrar que lo que dice es falso. Por ejemplo: *No te creas nada de Luis, porque es un vago y un mentiroso.* Otra falacia muy usada hoy en día es la denominada **ad populum**. Consiste en afirmar algo que es de la opinión favorable de la gente, en lugar de usar razones. Por ejemplo: *No es que lo diga yo: lo dice todo el mundo* o esta otra: *Lo hice porque lo hacen todos.* Otro falso argumento muy usado consiste en **apelar al corazón** del receptor, es decir, se pretende conmover al otro para conseguir un trato especial, por ejemplo: “*Si suspendo mi madre me mata*”.

RASGOS LINGÜÍSTICOS DE LA ARGUMENTACIÓN

La finalidad persuasiva y el carácter subjetivo de los textos argumentativos determinan algunas de sus características lingüísticas.

- ❖ Predominio de las funciones **referencial**, en la exposición de argumentos, y **apelativa**, pues la finalidad es persuadir al receptor. Recuerda que la función referencial la podemos ver

en las oraciones de **tipo enunciativo** y la apelativa en aquellas que pretenden conseguir algo del receptor.

- ❖ Es habitual el empleo de la primera y segunda persona para implicar al receptor y captar su atención: *Creo... Pensaréis...*
- ❖ Se emplea un **léxico connotativo** y **adjetivos calificativos** con gran carga valorativa, por ejemplo, *peligroso, bueno, barato, urgente, maravilloso, efectivo...*
- ❖ Se utilizan **verbos de pensamiento y de habla** (*creer, opinar, pensar, razonar...*) y **expresiones que exhortan** al receptor, es decir, expresiones que den “órdenes”, como por ejemplo: *Hay que reutilizar y reciclar para ayudar a contener el cambio climático.*
- ❖ Se usan **conectores** que indican la relación que guardan las ideas entre ellas: *porque* (causa), *por consiguiente* (consecuencia), *no obstante* (oposición), etc.