

LA ARGUMENTACIÓN

Aquellos textos que tienen como finalidad convencernos, persuadirnos, justificar la verdad y disuadirnos de la mentira; o, también, aquellos otros que nos intentan llevar a su terreno, nos quieren hacer partícipes de la opinión del autor, que recurren a todo tipo de tretas lingüísticas para hacernos comprar objetos invendibles, enrolarnos en una posición política o suscribirnos a una revista, son los **textos argumentativos**.

Ellos son los responsables de que, junto con nuestra experiencia diaria y nuestro ambiente familiar, pensemos de una cierta manera o veamos la vida de acuerdo con determinados criterios.

Y es que de esto se trata en los textos argumentativos: de ponerse en el lugar del lector, de seducirlo y convencerlo del punto de vista personal de alguien acerca de un tema determinado.

Esto se logra con una técnica que tiene sus reglas y sus normas, sus procedimientos y su vocabulario, su entonación y su estructura.

CONTENIDOS**CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS TEXTOS ARGUMENTATIVOS**

Ya que los textos argumentativos tienen como finalidad convencernos de las ideas presentadas por el autor, habría que empezar por distinguir dos grandes grupos de textos de acuerdo con la intención última de quien los escribe, puesto que hay quien escribe para *defender* su opinión y quien lo hace para *demostrar* por qué ha llegado a una cierta conclusión. Es decir, distinguir entre quien argumenta sobre **hechos** y quien lo hace sobre **opiniones**. Al terreno de lo primero pertenecerían quienes escriben sentencias, demostraciones matemáticas o artículos científicos; y al de lo segundo quien escribe acerca de ideas o hechos que son opinables.

ELEMENTOS Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Los rasgos que definen el tipo de textos que estamos estudiando se denota en la presencia de determinados elementos de la comunicación y de unas funciones lingüísticas concretas. Los textos argumentativos no son una excepción.

En cuanto al **emisor**, y al contrario que en los textos expositivos, tiene una presencia importantísima en la argumentación.

Recordemos que se trata de defender una posición personal frente a una cuestión determinada, y para eso es necesario identificarse, ganarse la confianza del lector y su respeto sin esconderse.

El **receptor** también es vital, porque la argumentación sería distinta si se quiere convencer a un público ya predispuesto a aceptar tus tesis (por ejemplo en una reunión política) que a un grupo de receptores ante los que se les presenten en competencia otros textos argumentativos (es el caso de la publicidad, que estudia muy bien sus mensajes, de acuerdo con el sector de la población al que va dirigido el artículo o el producto que quiere vender).

Las **funciones lingüísticas** predominantes en los textos argumentativos son la **apelativa** (se trata de convencer al receptor); la **representativa** (hay que basar la opinión en hechos para ser creíbles); y la **expresiva** (ya que entra en juego el emisor y su personal punto de vista del tema del que se trate).

Finalmente, también es importante tener en cuenta la **situación** a la hora de analizar este tipo de textos, puesto que pueden estar dirigidos a un interlocutor y a un público presentes a la hora de llevar a cabo la argumentación (por ejemplo, en un debate o un coloquio); o bien puede tratarse de destinatarios pasivos, que no pueden responder en el momento (cualquier artículo en un periódico o un anuncio publicitario).

ESTRUCTURA DE UN TEXTO ARGUMENTATIVO

La variedad de estructuras es muy abierta, ya que los recursos que intenta poner en juego el emisor para persuadir al receptor son también muy variados. Aún así, hay una serie de elementos que aparecen siempre en las argumentaciones:

- Una **introducción**, que generalmente busca atraer la atención del lector, captar su interés o ponerlo del lado del emisor.
- Una **tesis** que presenta el punto de vista del emisor sobre el tema del que se está tratando.
- Una **argumentación** que puede ser en cascada (si de un argumento se deduce el siguiente) o por acumulación (argumentos aparentemente no relacionados entre sí pero que apoyan la posición del autor).
- Una **conclusión** que reafirma la tesis considerando los argumentos mencionados previamente.

LA TESIS

Se trata de uno de los elementos básicos de un texto argumentativo, la idea central que defiende el autor, su proposición, la esencia de lo que sugiere en el texto. No debe confundirse con el tema general del que trata, que es algo distinto. Es decir, un texto puede tratar acerca de la utilización de centrales nucleares para producir electricidad (tema), pero otra cosa es la **tesis** que puede mantener su autor (a favor o en contra de su utilización).

La **tesis** puede aparecer en distintas posiciones dentro del texto: hay autores que prefieren abrir la argumentación con su posición personal sobre el tema y otros, por el contrario, prefieren dejar discurrir los argumentos previamente a lanzar la *tesis*, la idea central que mantienen. Incluso hay textos en los que la tesis es implícita, es decir, que no se verbaliza literalmente, sino que el lector tiene que deducirla, un procedimiento más infrecuente pero también muy persuasivo (la idea parece que se le ha ocurrido al receptor en vez de al emisor).

Recordemos que la tesis defendida en un texto argumentativo puede ser sugerida de formas muy sutiles.

LOS ARGUMENTOS

Constituyen la base del texto argumentativo, ya que sobre la contundencia, la persuasión y la validez de los argumentos que se empleen descansará la eficacia del texto. No tienen tampoco una posición fija en él, y la única condición imprescindible que deben cumplir es que estén supeditados a la *tesis*, que sirvan realmente de apoyo a la opinión mantenida por el autor y que, en fin, no puedan ser fácilmente refutados (contestados) por un receptor que no se halle de acuerdo con la tesis. Este ejemplo favorable a la introducción de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en los medios educativos te ayudará a identificar los elementos argumentativos del texto:

La nueva sociedad de hoy, la sociedad de la información y conocimiento, requiere de nuevos enfoques formativos que nos permitan "aprender a aprender" para seguir formándonos toda la vida. El aprendizaje de las nuevas tecnologías en una fase temprana del desarrollo educativo juega por tanto un papel fundamental. Contenidos más dinámicos, mayor flexibilidad de adaptación, interactividad o facilidad en la actualización de contenidos son, por otro lado, algunas de las ventajas que ofrece la introducción de las nuevas tecnologías (TIC) en las aulas.

En este caso el autor ha preferido mantener un tono aparentemente expositivo para esta introducción, pero manifiesta desde un principio un catálogo de argumentos sobre las *virtudes* de las TIC.

CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS DE LA ARGUMENTACIÓN

Ya sabemos por el tema anterior que cualquier tipo de texto lleva asociadas unas características lingüísticas que lo identifican dentro del subgrupo al que pertenece. Así sucede también con los argumentativos, en los que de forma general podemos distinguir las siguientes características dentro de la enorme variedad que presentan:

Marcas relacionadas con el emisor:

- * Es frecuente el uso de la primera persona para marcar la subjetividad del texto y hacer claramente visible que se trata de una opinión personal.
- * Uso de expresiones como: *In my opinion, I believe.....*
- * Uso de adverbios modalizadores: *Maybe, probably.*
- * Uso de verbos que instan al lector a llevar a cabo determinada acción: *should, must, have to.*
- * Uso del presente en los verbos para dar mayor sensación de realidad, credibilidad y actualidad de la tesis mantenida.
- * Presencia habitual del llamado *plural sociativo*, que aleja aparentemente al texto de lo singular para hacerlo más participativo y plural (*Creemos que esto no tiene otra solución que la que proponemos*).

Marcas relacionadas con el receptor:

- * Presencia habitual de interrogaciones retóricas que no dejan alternativa de respuesta.
- * Uso frecuente de vocativos para buscar un contacto próximo del receptor con el texto o el autor y ganar así su aprobación (*Pensará usted, amigo mío, que estamos exagerando, pero...*).

Conectores:

- * Son también variados, pero se usan especialmente los ligados al desarrollo de ideas: *so, however, nevertheless, in conclusion*, etc.

ÁMBITOS ARGUMENTATIVOS

La variedad de situaciones en que podemos crear textos argumentativos, encontrarnos con ellos o ser receptores de los mismos es enorme, pero podemos agruparlas de forma general en las siguientes:

* **Variedades pertenecientes a la vida cotidiana o profesional:** discusiones acerca de distintos temas, puntos de vista profesionales, entrevistas con distintos fines (laborales o de aceptación en instituciones), etc. Los recursos puestos en juego son esencialmente orales.

* **Variedades pertenecientes al ámbito social o público:** son muy variadas, y comprenderían desde la lectura de la prensa periódica (con sus artículos de opinión, editoriales, cartas al director, etc.) o la televisión y la radio (programas de debate en donde cada invitado intenta convencer al espectador de su punto de vista; reportajes que mantienen su *tesis* acerca de la situación que analizan; etc.). Aquí también entraría la publicidad en todas sus formas (vallas, anuncios en prensa, radio o televisión, propaganda, etc.). Estos textos argumentativos suelen estar elaborados cuidadosamente, casi siempre son editados y maquetados por profesionales y demuestran una elaboración muy pensada y planificada.

* **Variedades pertenecientes a un ámbito científico** o relacionados con una disciplina o especialidad: es el caso de los artículos científicos, médicos, de crítica literaria, sentencias judiciales, etc., en los que el autor intenta convencer a los lectores, generalmente especializados, de su tesis acerca del tema en cuestión. Suelen tener un vocabulario especializado, culto, y una estructura cercana a la expositiva ya que se trata de argumentar acerca de hechos.

* **Variedades pertenecientes al ámbito académico y ensayístico:** los trabajos en los que se pide una opinión personal; los exámenes que se basan en análisis de textos, donde se debe argumentar sobre nuestra posición y la del autor; los comentarios de libros leídos, etc.

TUTORÍA AV

TEXTOS ARGUMENTATIVOS

recursos estilísticos más habituales

Fórmulas para implicar al receptor

Interrogación retórica

Ironía

Ejemplos o analogías

pretenden

se estructuran en tres partes:

convencer

Tesis

Argumentos

Conclusión

por medio de

argumentos

contraargumentos

recursos lingüísticos que utilizan:

Conectores

Modalizadores

marcan la subjetividad del emisor

para aceptar objeciones parciales:

para introducir la conclusión:

para justificar los argumentos:

así pues, por tanto, por consiguiente, por lo tanto

porque, puesto que, dado que

aunque, si bien, sin embargo

Verbos: pienso, creo, opino, supongo, es evidente, es probable

Adverbios: tal vez, quizás, probablemente, seguramente, sin duda, evidentemente

Otras expresiones: en mi opinión, desde mi punto de vista...