

ESTRUCTURA Y TIPOS DE DISCURSO

[INICIO](#)[CONTACTO](#)[RSS](#)

Estructura y Tipos de discurso

Escrito por **rcveronica** 26-10-2009 en **General**.

Comentarios (19)

Discurso

En este apartado nuestro objetivo esencial es entender cuales son los tipos de discurso que pueden ser producidos en un proceso comunicativo entendiendo de la forma mas sencilla que los discursos son textos orales o escritos, cuya función y objetivo ultimo es enseñar o convencer a un público o auditorio sobre algo ya sea que actué o piense de determinada manera. Es por eso que decimos que en los discursos predomina la función apelativa.

En un acto de habla puede manifestarse de dos formas: individual o monólogo, o de modo interlocutivo o diálogo.

Algunas manifestaciones del discurso individual pueden ser:

Alocución: (del latín allocutio, -onis = hablar en público) Discurso breve que ese caracteriza por cumplir una función introductoria en ciertos eventos como celebraciones, actos, inauguraciones, etc.

Arenga: (probablemente es un término que viene del gótico = reunión del ejército) Discurso pronunciado en tono solemne con el propósito de enardecer el ánimo de los que escuchan.

Conferencia: (Del latín conferentia, Conferre = llevar junto con) Disertación en público sobre un tema de carácter político, literario, científico, se caracteriza por la preparación exhaustiva del tema por parte del conferenciante. Público especializado en el tema.

Disertación: (del latín: dissertatio, dissertare= entretejer) Discurso o exposición ordenada de un tema o punto particular de una materia más amplia.

Charla: (probablemente del italiano: ciarlare) Disertación distendida y sencilla con el fin de divulgar una experiencia particular, un punto de vista sobre un tema. Público general.

Homilía: (del griego Homilia= reunión). En la liturgia católica, es el comentario de tono cercano y sencillo que se hace en la misa sobre la lectura de la Biblia.

Buscar en el blog

buscar

Tags

discurso

Categorías

General

Mitín: (del inglés meeting = reunión) Este discurso se caracteriza porque el emisor expone ardientemente una idea o reivindicación social o política.

Perorata: (Del latín perorare = hablar o hacer un discurso) Discurso o razonamiento inoportuno, cuyo resultado llega a ser fastidioso para el auditorio o receptor.

Sermón: (Del latín sermo, -onis = conversación, diálogo) es un discurso que se caracteriza por presentar una predicación de carácter religioso o moral. Suele tener una finalidad didáctica, promueve mandatos y normas de conducta para los receptores.

Filípica: (de Filipo, rey de Macedonia, contra el que Demóstenes pronunció muchos discursos) Discurso violento contra alguien.

Monólogo teatral: Expresión de un discurso a un público en el contexto de una creación teatral. El personaje expresa sus reflexiones, sentimientos y pensamientos, de carácter íntimo, subjetivo y generalmente apela a la función poética del lenguaje. El personaje, ente de ficción, abandona la actitud dialogante con los otros personajes que intervienen en la obra.

Aparte: Discurso que se desarrolla en una obra teatral y cuya principal característica es que es un comentario aislado que realiza un personaje al margen del diálogo.

TIPOS DE DISCURSO.

Una vez comprendido lo que es el discurso es imperante dar la clasificación de los discursos es así que encontramos una amplia gama de clasificaciones que están en función del fin comunicativo, es así que en este apartado nos enfocaremos y vamos a trabajar con esta clasificación que es la mas aceptada ya que contemplo la mayoría de los momento comunicativos y en esta clasificación es que encontramos al discurso dividido en:

- o Discurso Narrativo.
- o Discurso Expositivo.
- o Discurso Argumentativo.
- o Discurso Publicitario.

DISCURSO NARRATIVO.

El discurso narrativo es la exposición de unos hechos relatables por medio de una trama y un argumento. Por supuesto, es el que se utiliza en la novela y el cuento, pero cada vez más personas recurren a sus bondades fuera de la literatura sino también en noticias chistes etc.

En cuanto tal, la historia sólo puede tener un mérito: el conseguir que el público quiera saber qué ocurre después. A la inversa, sólo puede tener un defecto: conseguir que el público no quiera saber lo que ocurre después. Es el organismo literario más primitivo y más elemental. sin embargo, es el más común de todos esos organismos complejos que conocemos como novelas.

Esta cualidad del discurso narrativo viene dada por la intriga o la tensión narrativa, que consiste en abrir uno o varios hilos de acción que no se resuelven hasta el final (o que se van resolviendo poco a poco, pero quedando



estructura y tipos de discurso

estructura y tipos de discurso

Archivo

Oct-2009 (1)

siempre alguno pendiente) o, lo que es lo mismo, ir creando expectativas al lector y satisfacerlas gradualmente. También por esto las partes del discurso narrativo se denominan inicio, nudo y desenlace. En el inicio se plantean uno o varios personajes que empiezan alguna acción, en el nudo se plantea un conflicto y en el desenlace éste se resuelve.

Las formas en las que el discurso narrativo se desarrolla serían la descripción, la narración, el diálogo, el monólogo, la elipsis... y la estrategia discursiva más utilizada correspondería a la asociación por analogía, que es lo que en lenguaje literario se llamaría metáfora.

DISCURSO EXPOSITIVO.

El discurso expositivo es el que busca informar de determinada cuestión o aclararla. Ha de ser, por tanto, un texto limpio y poco llamativo. El lector lo va a leer porque le interesa el contenido, no obstante, como cualquier escrito, ha de hacérsele agradable y entretenido, porque si no lo dejará a la mitad, por muy interesado que esté en el tema. Sus principales características son:

Claridad: La exposición ha de ser clara ante todo el texto nos lo aclara el tópico alrededor del cual esta trabajando.

Concisión: El discurso ha de ser conciso, sintético, las ideas que refleje estén expresadas con exactitud en el menor número de frases.

Objetividad: Un texto expositivo no debe reflejar opiniones personales y, si lo hace, éstas han de estar enmascaradas tras una apariencia objetiva. Si escribimos para que nos aclaren una duda y nos contestan con frases como (Yo creo que), (Es posible que) nos podemos enfadar, con todo el derecho.

Centrarse en el tema: Un cuento puede ser digresivo. Un texto expositivo no. Ha de atenerse al tema en todo momento y no desviarse. Cualquier idea que se salga del asunto del que estamos hablando, sin importar su genialidad, ha de rechazarse al instante.

La construcción del discurso expositivo ha de estar bien estructurada: una introducción que aclare el tema, la explicación propiamente dicha y un epílogo o resumen que recuerde al lector todas las ideas tratadas.

En cuanto a las estrategias discursivas, se podrán utilizar todos los tipos de asociaciones pero sobre todo las relaciones por analogía, causa, consecuencia, precedencia y sucesión.

DISCURSO ARGUMENTATIVO.

El objetivo principal del discurso argumentativo es convencer, y a ello debe ir dirigida cada palabra que elijamos. Convencer no significa, avasallar ni ofender ni despreciar, sino acudir al entendimiento lógico del lector para que comprenda nuestras razones. Dado que vamos a intentar introducir un concepto nuevo sobre alguna cuestión que el lector no tiene a priori, habrá que poner especial cuidado en que esa intromisión en la configuración de su mente no sea brusca, sino que al leer el texto le parezca que eso es lo que ha opinado siempre, o que ha sido él mismo el que ha sacado las conclusiones.

Las características del texto argumentativo han de ser:

Lógica: Los argumentos u opiniones que se den han de tener una base racional bien sólida. El discurso no puede tener una apariencia arbitraria.

Convicción: Las razones que se aporten han de ser convincentes. Eso no quiere decir que sean verdaderas, sino que tienen que parecer verdaderas. Sería parecido a la diferencia entre realidad y verosimilitud (a veces la

Contacto

Contactar

realidad es inverosímil, y la ficción de un relato puede parecer real como la vida misma).

Suavidad: Es importante que la argumentación se desarrolle suavemente, sin prepotencia ni brusquedad. Ha de parecer que las ideas han estado ahí desde siempre, y que nosotros lo único que hemos hecho es transcribir (como meros amanuenses) una verdad universal.

Humildad: Un discurso argumentativo bien construido ha de ser humilde, sin aires de grandeza ni de erudición. El lector desconfía de quien necesita grandes palabras para argumentar una opinión.

El discurso argumentativo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar se expone la tesis (a modo de introducción) o las ideas que se pretenden demostrar; luego se pasa a la argumentación propiamente dicha, con las opiniones concretas razonadas convenientemente; finalmente se expresa la conclusión, que vuelve a la idea inicial, pero esta vez con el peso de la razón detrás.

Las estrategias discursivas más utilizadas en este tipo de discurso son la analogía, la asociación por contrario, la generalización, la ejemplificación y la experiencia personal y de autoridades.

DISCURSO EXPOSITIVO.

El objetivo de un texto publicitario es vender un producto, y el redactor habrá de utilizar todos los recursos posibles para alcanzar ese objetivo, sin ningún tipo de escrúpulos. Los publicistas son los mayores ladrones de la historia: han robado sonatas a grandes compositores, cuadros a los pintores, frases a los escritores, canciones a los cantantes, expresiones a la gente de a pie es que siempre tienen que estar renovando su repertorio.

Por culpa de la competencia y la saturación de la publicidad, las características fundamentales que ha de cumplir el discurso publicitario son:

Ser atractivo: Tiene que conseguir seducir al lector, aunque sea a base de mentiras (en el fondo todos estamos deseando que nos mientan un poco, que nos pinten el mundo del color de la esperanza).

Sorprender: El lector sólo leerá lo que llame su atención, por lo que el discurso publicitario tiene que ofrecer siempre algo nuevo, algo único. Los creativos se rompen la cabeza pensando en formas nuevas de vender lo mismo de siempre.

Huir de la monotonía: El discurso publicitario no puede ser un texto serio y monótono, sino variado y fragmentado.

Encubrir determinados datos: Para vender un producto hay que saber ocultar. En un anuncio de tabaco no pueden hablarnos de las estadísticas de muerte por cáncer de pulmón, sino que utilizarán un barco de vela y palabras como libertad, diversión, sabor, aventura.

Ser breve: Nadie está dispuesto a perder mucho tiempo leyendo un texto publicitario, por muy interesante que sea. El discurso ha de ser breve, directo, condensado, casi telegráfico.

Para cumplir estas características, el discurso publicitario resulta de la mezcla del resto de discursos, cogiendo las partes más seductoras de cada uno de ellos (la tensión narrativa del discurso narrativo, la claridad del expositivo, la convicción del argumentativo).

Para cumplir estas características, el discurso publicitario resulta de la mezcla del resto de discursos, cogiendo las partes más seductoras de cada uno de ellos (la tensión narrativa del discurso narrativo, la claridad del expositivo, la convicción del argumentativo). Su forma de exposición es fragmentada. Se compone de frases cortas, de golpes

de información fáciles de asimilar de un solo vistazo. Suele jugar con distintos tipos y cuerpos de letra y con la disposición del texto en la página.

En cuanto a las estrategias discursivas, las utiliza todas, aunque principalmente juega con la analogía (un coche es una mujer bella la Coca Cola es la felicidad), la asociación por contrario (quien lava con X está radiante y tiene la vida resuelta para quien utiliza otros detergentes la vida es un infierno) y la generalización (si la chica que por las mañanas se echa esa colonia es dinámica, eficiente, deseada, feliz todas lo seremos sólo con comprar).

DISCURSO PUBLICITARIO.

El objetivo de un texto publicitario es vender un producto, y el redactor habrá de utilizar todos los recursos posibles para alcanzar ese objetivo, sin ningún tipo de escrúpulos. Los publicistas son los mayores ladrones de la historia: han robado sonatas a grandes compositores, cuadros a los pintores, frases a los escritores, canciones a los cantantes, expresiones a la gente de a pie... Y es que siempre tienen que estar renovando su repertorio. Por culpa de la competencia y la saturación de la publicidad, las características fundamentales que ha de cumplir el discurso publicitario son:

Ser atractivo: Tiene que conseguir seducir al lector, aunque sea a base de mentiras.

Sorprender: El lector sólo leerá lo que llame su atención, por lo que el discurso publicitario tiene que ofrecer siempre algo nuevo, algo único. Los creativos se rompen la cabeza pensando en formas nuevas de vender lo mismo de siempre.

Huir de la monotonía: El discurso publicitario no puede ser un texto serio y monótono.

Encubrir determinados datos: Para vender un producto hay que saber ocultar. En un anuncio de tabaco no pueden hablarnos de las estadísticas de muerte por cáncer de pulmón, sino que utilizarán un barco de vela y palabras como libertad, diversión, sabor, aventura.

Ser breve: Nadie está dispuesto a perder mucho tiempo leyendo un texto publicitario, por muy interesante que sea. El discurso ha de ser breve, directo, condensado, casi telegráfico.

Para cumplir estas características, el discurso publicitario resulta de la mezcla del resto de discursos, cogiendo las partes más seductoras de cada uno de ellos (la tensión narrativa del discurso narrativo, la claridad del expositivo, la convicción del argumentativo).

Su forma de exposición es fragmentada. Se compone de frases cortas, de golpes de información fáciles de asimilar de un solo vistazo. Suele jugar con distintos tipos y cuerpos de letra y con la disposición del texto en la página (frases puestas en diagonal, cuadros de texto, etc.).

En cuanto a las estrategias discursivas, las utiliza todas, aunque principalmente juega con la analogía (un coche es una mujer bella la Coca Cola es la felicidad), la asociación por contrario (quien lava con Z está radiante y tiene la vida resuelta para quien utiliza otros detergentes la vida es un infierno) y la generalización (si la chica que por las mañanas se echa esa colonia es dinámica, eficiente, deseada, feliz todas lo seremos sólo con comprar el ungüento mágico).

Entendiendo que esta clasificación no es tajante e incluso podemos asegurar la existencia de un discurso mixto que incluye en su estructura partes de cualquiera de estos tipos de discurso.

Como estructura verbal, un discurso es una secuencia coherente de oraciones. La coherencia global se define por los temas o tópicos que se expresan por ejemplo en los titulares o los resúmenes del discurso.

ESTRUCTURA DEL DISCURSO.

El discurso se estructura en tres partes:

- o Apertura o Inicio.
- o Cuerpo o Desarrollo.
- o Conclusión o Cierre.

APERTURA	Diles lo que vas a contar.
CUERPO	Cuéntaselo.
CONCLUSIÓN	Diles lo que les has contado.

APERTURA.

Una posible secuencia a seguir en esta fase puede ser:

Presentación personal y/o de los asistentes.

Captar la atención.

Comentar los puntos principales a tratar y los objetivos.

Explicar las reglas del juego y la metodología a seguir.

Un buen comienzo es vital para cualquier presentación. El objetivo a perseguir es que la audiencia te preste atención, para ello estimula su interés procurando iniciar la relación con el público.

CUERPO.

Durante el desarrollo de la exposición es muy importante que la audiencia entienda exactamente lo que quieres comunicar, para ello el discurso debe ser fácil de seguir, con un orden claro y preciso.

Ordena tus argumentos y apóyate en datos o ejemplos que ayuden al auditorio a comprender el mensaje de la exposición.

CONCLUSIÓN.

Lo mejor para conseguir un buen discurso es terminarlo bien. Las personas tendemos a recordar los principios y finales por los efectos de primacía y recencia respectivamente (estos principios constituyen leyes de la memoria).

El final tiene que constituir el compendio de lo que se ha dicho, incluyendo, en la mayoría de los casos, los siguientes elementos:

Un resumen, concentrado en una o dos frases, del contenido principal del discurso.

Alguna propuesta o resolución que se deduzca del cuerpo del discurso.

Aclaración de dudas. Un llamamiento de apoyo a lo que se ha expuesto o unas cálidas palabras de agradecimiento.

ORGANIZACIÓN DEL DISCURSO.

Una vez entendida las diversas ramas por las que un redactor puede optar al momento de hacer un discurso lo siguiente es el análisis de la organización y que para nosotros un discurso bien estructurado y organizado debe dividirse en cinco partes que son:

- o INTRODUCCION O SALUDO.
- o DESARROLLO O CUERPO DEL DISCURSO.
- o DISCUSION DEL DISCURSO O ALTERNATIVAS.
- o RECOMENDACION.
- o CONCLUSION FINAL.

INTRODUCCION O SALUDO.

El ORADOR o PARTICIPANTE tomará una posición firme, decidido, con porte, mirando fijamente a su interlocutor; procederá a saludar, pero guardando siempre el orden jerárquico de ciertas personalidades que se encuentran en el lugar. Luego tendrá como objetivo ubicar al auditorio, en el lugar mismo donde se desarrollarán los hechos o acontecimientos. Es necesario y elegante que el orador haga pensar al auditorio, utilizando citas, ejemplos, pensamientos o experiencias personales, pero todo ello debe tener una relación con el tema que se va a tratar; se utilizará este método para que nuestro discurso sea entretenido y no monótono y frío; es interesante mantener al receptor en una constante atención, de tal forma nos evitaremos pronunciar el nombre del tema. Nuestro discurso se pone más interesante cuando el auditorio procura adivinar qué tema va a tratar; si utilizamos este método en la medida que vamos hablando, más atención habrá de parte del receptor; lo importante de esta introducción es que debe ser interesante; debe gustar el ORADOR y ésta no debe pasar de 3 minutos. Para un discurso el orador no debe utilizar estas frases: BUENO, BIEN, DISCULPE, ETC; ni tampoco frases de falsa modestia como éstas: TRATARÉ DE HACERLO BIEN.

En estos casos el orador da una impresión muy pobre de su personalidad. Evitemos cansar al receptor con muchas palabrerías; la sinceridad, la verdad verdadera y no los conocimientos y soberbia causarán un fuerte impacto, y el orador se convertirá en una persona agradable e interesante.

DESARROLLO O CUERPO DEL DISCURSO.

Quizás es la parte más importante del discurso, por la capacidad del conocimiento intelectual que tenga el orador sobre el tema y su inmensa capacidad de memoria, que será muy valiosa en un determinado momento. CICERÓN

no se equivoca cuando llama a la memoria tesoro de todas las cosas; así mismo, como es de nuestro conocimiento todos los problemas o desarrollos sociales tienen sus raíces históricas, sean nacionales e internacionales, políticas, culturales, científicas, etc. Lo que significa que será necesario, cuando abordemos un tema, tener en cuenta esta recomendación, quiere decir, hacer una reseña histórica sobre el tema, y aquí la importancia de su conocimiento y preparación intelectual, como la capacidad de memoria.

Por lo que es necesario que como alumnos estén interesados en todos los problemas mencionados, para tener argumentos válidos y sustanciosos y lograr una exposición dinámica motivadora del emisor hacia el receptor.

DISCUSION DEL DISCURSO O ALTERNATIVAS.

En esta parte del Discurso, que es emotiva y vibrante, porque el orador levantará la voz al punto y utilizará las mímicas vehementes y rítmicas, señalará uno a uno los alcances alternativos sobre los puntos dados en la segunda parte del discurso; así mismo, estos puntos alternativos de solución podrían ser alcances de otras personas o también sugerencias o criterios personales, pero que estos sean posibles de hacer y verdaderos, porque de lo contrario se caería en la demagogia. Es necesario que la firmeza de la voz del orador sea coherente y pareja para no ser perturbado por las otras personas.

RECOMENDACIÓN.

El PARTICIPANTE, luego de exponer los puntos alternativos, como también los criterios personales que podrían solucionar, habrá llegado a la profundidad del sentimiento del receptor, creando en él una motivación convincente, como también al orador; tiene que tenerla, quiere decir, estar convencido de sus propias palabras, para que esto pueda ser recíproco. Entonces el orador se dirigirá al receptor.

Esta es la única parte en el discurso en que el orador conversa con el receptor.

CONCLUSION FINAL.

El orador, luego de haber motivado al receptor, dará por finalizado su discurso utilizando las famosas arengas, ya que ellas se utilizan en discursos combativos y persuasivos con el fin de enardecer y estimular sus nobles sentimientos a la motivación profunda.

El orador, luego de haber expuesto su discurso, será necesario que no utilice esta frase; por ejemplo "PARA TERMINAR", HE DICHO" todo ello demuestra incapacidad para concluir un discurso.

LA ARENGA: Su duración no tiene límite, se puede utilizar al final del discurso o en los intermedios del discurso; se puede recurrir a él cuantas veces sea necesaria, podría ser una técnica que nos pueda salvar de algún olvido, y ésta siempre será una buena alternativa salvadora.

Aparte de sus estructuras secuenciales, los discursos tienen muchas otras estructuras en varios niveles, por ejemplo estructuras de la gramática (fonología, sintaxis, semántica), el estilo, las estructuras de la retórica (como metáforas, eufemismos), y las estructuras 'esquemáticas' que definen el formato global del discurso, como la argumentación, la narración, o el formato convencional de una noticia en la prensa.

GRACIAS X COMENTARIOS Y X REVISARLO.

FUENTES:

<http://web.usal.es/~auesa/atenea/espana/habla.htm>

http://www.proyectopais.org.pe/web_data/doc_partidarios/libros/libro4-06.htm

www.monografias.com/discursos/discursos.htm

<http://wikipedia.wiki.es/discursos/discursos.htm>

[« Anterior](#) [1](#) [Siguiete »](#)

[Inicio](#) [Contacto](#) [RSS](#)

[Política de cookies](#)