

Temas: Argumentación. Estructura y recursos argumentativos.

Los textos argumentativos priorizan la toma de posición del emisor sobre un determinado tema. Existen tres tipos de textos periodísticos de opinión: carta de lectores, editorial y artículo de opinión.

El editorial. Es un texto que expresa la **posición del medio** al que representa frente a un hecho noticioso. Si bien se informa acerca del acontecimiento sobre el que se va a opinar, son **los juicios morales o de valor** los que predominan. Este texto **no lleva firma** ya que expresa la opinión colectiva del medio que la publica.

La carta de lectores. En este tipo de texto, el emisor, un **ciudadano**, le **escribe al diario** para presentar una opinión sobre algún tema de actualidad. También puede expresar agradecimiento o señalar aspectos de algún texto que salió publicado en el diario.

La carta está dirigida al director del diario, por eso se mantiene siempre el mismo encabezado: "Señor Director". En el cuerpo de la carta se desarrolla aquello de lo que se quiere opinar, y se usan diferentes recursos para convencer al lector sobre la importancia del tema que se está tratando.

Al final el emisor se identifica con nombre y apellido. En algunos casos se incluyen otros datos, como número de documento o lugar de residencia.

El artículo de opinión es un texto que tiene como fin despertar cierto interés de la opinión pública al tratar temas o problemáticas en primera persona.

Las personas que escriben sus puntos de vista en estos textos suelen ser personajes notables o que poseen cierta relevancia en sus especialidades; por ejemplo, pueden ser personas relacionadas a la política, a la economía o a las letras. A estas personas se los denominará «*columnistas*».

Los artículos de opinión suelen aparecer en periódicos o en ciertos portales de Internet y las personas que los realizan suelen trabajar de manera constante para cada medio de comunicación en el que aparecen.

Como decíamos, estos textos pueden tratar sobre cualquier tema que el comunicador crea necesario compartir, y su principal objetivo es influir con su opinión en sus lectores para que puedan llegar a una reflexión propia en base a lo que se encuentran leyendo

Recursos para persuadir

El objetivo de los textos de opinión es **persuadir** al receptor acerca de un punto de vista. Para ello se usa una serie de **argumentos o razones** que se ponen de manifiesto a través de la utilización de diferentes técnicas o recursos.

Preguntas retóricas. El emisor formula preguntas que invitan a la reflexión y de las que no espera respuesta más que el lector también se cuestione.

Ironía. Se formulan comentarios que dan a entender lo contrario de lo que se dice. En algunos casos se utiliza un tono burlón.

Anécdota. Se narra brevemente un hecho curioso, que puede servir de ejemplo para plantear el caso que se quiere tratar; también funciona como introducción de la situación sobre la que se quiere opinar.

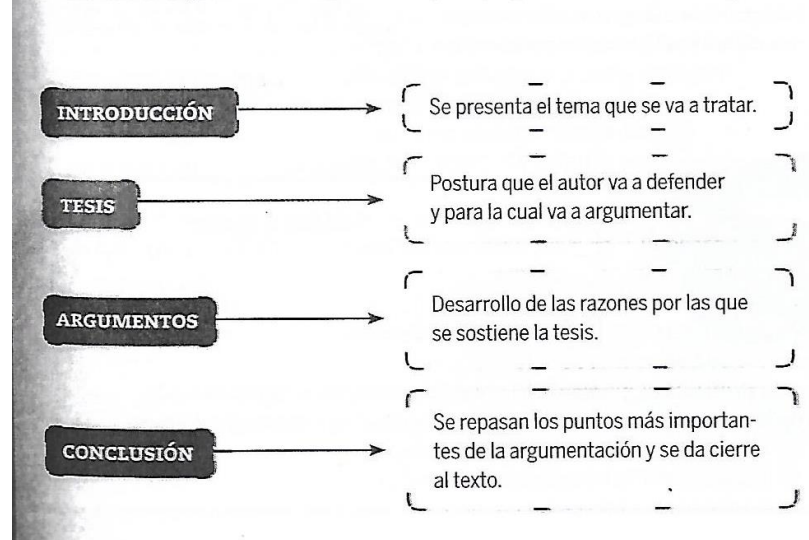
Ejemplificación. Se presenta un caso particular que sirve para ilustrar una opinión general.

Enumeración. Se enuncian sucesiva y ordenadamente una serie de elementos (por ejemplo, elementos que faltan o sobran en un determinado lugar).

- **Analogía:** se compara y busca una similitud entre dos elementos. Por ejemplo: *El calor es al fuego como el frío es a la nieve.*
- **Relación causal:** se establece una relación de causa-consecuencia. Por ejemplo: *Si bebe alcohol y conduce, puede chocar. Si bebe alcohol, no conduzca.*
- **Cita de autoridad:** se recupera una sentencia de una personalidad reconocida: *La literatura es inconformista. Lo dijo Mario Vargas Llosa.*
- **Evidencia:** se presentan datos que apoyan la tesis. Por ejemplo: *El 95% de los encuestados prefiere leer ciencia ficción que verla en la pantalla.*

La estructura argumentativa

Los textos argumentativos, en su mayoría, siguen una estructura fija:



Fascinación de las selfies

▣ Por Diana Sahovaler de Litvinoff *

“Este soy yo”, con mi novia en la playa, solo en el medio de la montaña, en el medio de mis amigos, antes de la fiesta, después de la fiesta... Y de todo dejo testimonio en una foto y la subo a la web y espero opinión.

Un sinuoso camino ha llevado desde el autorretrato, pintado en una tela, que podía llevar meses de trabajo al artista, a las instantáneas tomadas con el celular y compartidas en el momento con los contactos en una red social; la imagen que plasma un momento de la vida se ha convertido en algo rápido y fácilmente difundible.

El deseo de atrapar la imagen propia fascinó desde siempre, en un intento de capturar el secreto de nuestro ser, de vernos y de darnos a ver. La imagen tiene un valor de realidad que refleja nuestra identidad, que nos da consistencia como personas y comunica a otros quiénes somos. Compartir es parte de nuestra dinámica vital, vivimos con otros y para otros. Su opinión es fundamental para construir nuestra autoestima, definir nuestro lugar en el mundo, alimentarnos de afectos, y también para provocar afectos de todo tipo: valoración, alegrías, envidias.

Hay en la vida momentos de cambios cruciales en que la identidad tambalea y se hace más necesario ver y mostrar la imagen para reasegurar un perfil, una constancia. Pero todo momento es propicio para dar cuenta de lo que uno es y hace. La época en la que vivimos, cuando la imagen y la exhibición están exaltados por la importancia del consumo, cuando todo tiende a transformarse en una vidriera para ser comprado y cuando la fama pasa por el ser visto, hace que esto se potencie. Mostrarse para ser aceptados e intentar recortar la identidad es el modo de ir construyendo y reconstruyendo nuestra subjetividad en una interacción activa. Pero es preciso tener en cuenta que, a pesar del empuje de nuestra época, no somos una mercadería para consumir. Nuestra identidad no se agota en la pretendida perfección de la imagen, que es siempre parcial; somos mucho más que las fotos que nos sacamos.

En definitiva, descubrimos que los momentos vividos, aunque se intente eternizarlos en el retrato, son evanescentes. Y muchas veces perdemos su intensidad y frescura al “vivir para la foto”. Centrarse en la perfección de la imagen propia, que será vista por alguien que juzgará “me gusta”, puede llevarnos a olvidar a quien está a nuestro lado en ese preciso momento, o a nosotros mismos en nuestra profundidad, que requiere de más de dos dimensiones. Por lo demás, las “selfies” son divertidas y creativas: vale la pena aprovecharlas.

* Miembro de la comisión directiva de la Asociación Psicoanalítica Argentina (APA)

Actividades

- 1- ¿Qué clases de textos periodísticos de opinión existen? Definir cada uno.
- 2- Nombrar y definir los recursos argumentativos.
- 3- ¿Cómo está compuesta la estructura argumentativa? Definir cada parte.
- 4- Leer el texto “Fascinación de las selfies” y responder:
 - a. Escribir un texto donde presentes tu opinión sobre el texto leído. Mínimo 6 renglones.
 - b. ¿Qué clase de texto argumentativo es? Justificar.
 - c. Marcar recursos argumentativos (Mínimo 3).
 - d. ¿Cuál es la tesis que presenta el texto?