



COLEGIO DEL PRADO

EDUCACIÓN SECUNDARIA

Espacio curricular: Lengua

Curso: 3º "A"

Profesor: Víctor Andrés Olivera

Email: oliveravictorandres@gmail.com

2º Trimestre

Unidad II

UNIDAD II: TEXTO ARGUMENTATIVO. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

GUÍA 1: INTRODUCCIÓN AL TEXTO ARGUMENTATIVO

Recapitulemos brevemente lo que hemos visto hasta ahora....

- **El texto expositivo:** es un tipo de texto que tiene como función fundamental informar sobre un tema de manera objetiva, clara y precisa. Es decir, el autor no escribe lo que piensa del tema, sino que informa acerca de él. **Ejemplos de textos expositivos-explicativos:** los libros de textos, los manuales escolares, los tratados sobre temas científicos, las monografías, los artículos de revistas especializadas o de divulgación técnica o científica, etc....
- **La historia de la lengua castellana:** vimos cómo nuestro idioma, el castellano, tiene una historia de muchos siglos, que nos remonta a la antigua Roma y a su lengua, el latín. Aprendimos algunas reglas gramaticales que se fueron dando en el castellano, que dan muestra de la evolución de los idiomas. Además, vimos cómo incorporó muchas palabras de otras lenguas en Europa y luego en América.

Comencemos con la unidad 2...



Cada vez que **alguien pretende convencer a otro para que adhiera a su opinión o para impulsarlo a determinada acción**, utiliza el discurso argumentativo. Es importante tener en cuenta que este tipo de discurso se utiliza sobre temas que podemos denominar "problemáticos".

No se puede argumentar respecto al hecho de que "dos más dos es cuatro". Pero sí se puede argumentar, por ejemplo, acerca de la edad en que una persona está en condiciones de conducir un automóvil: alguien puede defender con argumentos la opinión de que hasta los 18 años nadie está en condiciones de hacerlo; y otro puede argumentar que ya a los 16 años una persona puede conducir.

Observa las siguientes imágenes:



En el panel de la historieta, podemos observar que se trata de una entrevista periodística a un político o a un economista que **no está de acuerdo** con las medidas económicas sobre las que le preguntan. Ese personaje tendrá sus argumentos para opinar que "son medidas que perjudican a la población". Quienes implementaron esas medidas económicas, **tendrán sus propios argumentos** para decir que son las mejores medidas a tomar. En todo caso, ambos lados **tratarán de convencer a quienes los escuchan o leen**.

Podemos suponer, entonces, que las medidas económicas, políticas, todas las decisiones que afecten a una sociedad, para bien o para mal, como así muchos otros temas, son asuntos que **van a presentar diferentes puntos de vistas, diferentes opiniones**. No todos pensamos de la misma forma.



Y lo mismo sucede con muchos otros temas. Por ejemplo, **en este panel**, un personaje **aconseja no comprar la campera**. Su argumento es que “no es abrigada”. La cara de desaprobo del otro personaje nos hace suponer que **no está de acuerdo con esa opinión**. Quizás para él sí es abrigada. Quizás no quiera usarla cuando haga frío, quizás tenga pensando abrigarse con otras prendas y usar la campera porque le gusta estéticamente. Quizás, al final, ella **termina convenciéndolo** y no compra esa campera.

LA ARGUMENTACIÓN

Entre los usos habituales que los hablantes hacemos del lenguaje ocupa un lugar preeminente el que se dirige a convencer a los demás de nuestras opiniones. Prácticamente en todo acto lingüístico los hablantes estamos intentando que nuestros interlocutores actúen de una determinada manera.

Las estructuras textuales que utilizamos para conseguir este fin son las que reciben el nombre de argumentativas.

Así, pues, **la argumentación es el tipo de texto cuyo objetivo es convencer a una persona** (o a varias) de que actúe o piense conforme a nuestros deseos o convicciones.

Existen **distintos modos o estrategias** para obligar a los demás a cambiar de opinión sobre un tema, pero no todas ellas constituyen argumentaciones textuales.

Algunos autores, por ello, **distingen los conceptos “convencer” de “persuadir”**. Según estos autores, lo propio de la argumentación es convencer a los demás de nuestras ideas haciendo uso de razones, argumentos, ejemplos que muestren que nuestra posición es la preferible. Está claro, sin embargo, que, además de utilizar estos medios, podemos hacer uso de otras técnicas o estrategias que pueden obligar a los demás a actuar o pensar como nosotros (amenazas, coacciones, prevaricaciones, extorsiones, sobornos...). Estas técnicas pueden ser muy persuasivas, pero no implican necesariamente que el interlocutor se convenza de nuestra opinión.

Por consiguiente, **cuando hablemos de la argumentación** lo haremos refiriéndonos tan sólo a todas aquellas **estrategias que están dirigidas a convencer (no a persuadir) a un auditorio**, es decir, que están dirigidas a modificar el juicio de ese auditorio, a conseguir su adhesión a nuestras ideas o a que admita una determinada situación. **El objetivo** que persigue cualquier texto argumentativo es, por tanto, defender o atacar una determinada idea con el fin de fortalecer nuestra posición sobre nuestra propia opinión sobre ella.

Según esta definición, **son textos y situaciones argumentativas:**

- un debate
- una tertulia
- un artículo editorial en un periódico
- un artículo de opinión
- una carta al director
- un discurso parlamentario
- un alegato en un tribunal
- un anuncio publicitario, etc.

El porqué de la argumentación

Los seres humanos tenemos una **capacidad única** que nos diferencia del resto de los seres vivos: **el lenguaje**.

A través de las palabras podemos expresar nuestros sentimientos y pensamientos como una forma de relacionarnos con los demás. Hablamos y escribimos porque **tenemos intenciones comunicativas**: contar contra una película, informar sobre un acontecimiento, dar opinión sobre algo o argumentar, es decir, tratar de convencer o persuadir al otro dando razones sobre lo que estoy diciendo. Para ello hay **dos tipos de argumentos**:

- **los racionales** que tratan de explicar a través de la lógica y cuya función es convencer,
- **los emotivos o afectivos** que apelan a los sentimientos y su función es persuadir

