

prepararlo bien en dos días. **h) Razonable/estúpido.** Es razonable lo que corresponde al sentido común, a lo sensato. El ser humano es un ser racional y esperamos que se comporte como tal. Hacer el payaso en clase, perder el tiempo en vez de estudiar, malgastar el dinero en tonterías, es una estupidez. Ej. No te compres ese chándal: gastarte el triple por la marca es una tontería. **i) Obligatorio/prohibido.** Decimos que algo es obligatorio cuando nos indican que lo hagamos porque lo manda la autoridad. Así, cumplir la ley, obedecer a los padres, a los profesores, etc. Si no hay más razón que esa, el argumento se llama "argumento del bastón" (es decir, de miedo al castigo). Ej. Si sigues comiendo chicle te arreo una torta. **j) El argumento de cantidad: más/menos.** Este argumento presupone que si algo es positivo, es mejor mucho que poco. (y si es malo, al revés). Ej. Este delantero es mejor porque mete más goles. /Esta marca de coches tiene más potencia y gasta menos gasolina. Muchísimas argumentaciones se basan en mostrar que algo es "grande", o "pequeño", o "mayor" o "menor" que otra cosa; que posee en mayor o menor grado una propiedad positiva o negativa. Ej. Pues Madrid tiene más habitantes que Barcelona. Amplificar o minimizar son procedimientos argumentativos universales. Así, los argumentos basados en cifras son muy frecuentes hoy en día. Las estadísticas se utilizan para deducir conclusiones de todo tipo. Ej. En esa clase aprueba el 85% y en esa sólo el 50%. Esto demuestra que...

Según su finalidad: Las finalidades básicas que tiene una argumentación son la demostración y persuasión. Para la primera se utilizan los argumentos racionales, que se fundamentan en los hechos. Para la segunda se utilizan los argumentos afectivos.

Argumentos racionales: La argumentación lógica se basa en las relaciones causa-efecto, concreto-abstracto, condición-resultado, concreto-abstracto, individual-general. El silogismo: es un razonamiento que consta de dos premisas y de una conclusión que se deduce necesariamente de ellas. El ejemplo. El uso del sentido común y el uso de refranes y máximas. El argumento de autoridad. La argumentación analógica se basa en las relaciones de semejanza. La comparación. La metáfora.

Argumentos afectivos: La diferencia con los anteriores radica en el uso del lenguaje: se buscan los valores expresivos, mediante el empleo de recursos estilísticos. Predominan los valores connotativos, al igual que en los textos literarios. El uso de la argumentación afectiva está condicionado por el tipo de texto. Es inadecuada en textos científicos, pero aparece con frecuencia en textos humanísticos.

Según su capacidad para convencer o persuadir.

La pertinencia: Los argumentos pertinentes están relacionados con la tesis o la refuerzan.

La validez: Conducen a la conclusión deseada. En caso contrario, son argumentos falaces.

La fuerza argumentativa: Depende de la facilidad con que se rebaten. Se distinguen argumentos débiles y argumentos sólidos. Si no puede ser rebatido es un argumento irrefutable.

CRITERIOS O NOMBRES DE LOS ARGUMENTOS

Para argumentar, a menudo, recurrimos a los siguientes criterios: **a) Hechos:** Se nombran acontecimientos que sirven de prueba. Ej. Hay errores graves en muchos procesos judiciales. **b) Ejemplos:** Son casos concretos y ciertos que se presentan como prueba. Ej. El reo evitó que le aplicaran una inyección letal porque una hora antes se descubrió que el proceso estaba lleno de vicios formales. **c) La experiencia personal:** Cuando defendemos una posición, a menudo, partimos de la propia experiencia. Es muy válido en un ámbito restringido, pero es limitado y parcial, por ello no es conveniente utilizarlo. Ej.: Yo mismo he probado el producto y te aseguro que va perfecto. Si no lo hubiera visto con mis propios ojos no lo creería... ¡...me lo aseguro Juan, que fue! **d) Autoridad:** Llamamos autoridad a las personas que poseen conocimientos en un área especializada: un médico, un mecánico... A veces es un buen recurso, pero se ha de usar con precaución. Ej.: Una buena cerveza ha de ser alemana, ya que ellos son especialistas. Tómate una de estas pastillas, me las recomendó el médico y me van muy bien. Como dice Aristóteles... **e) Universalidad:** Consiste en defender algo en nombre de la aceptación general. Suele tener fuerza moral porque presupone que todos están de acuerdo y se acepta por comodidad. Ej.: Todo el mundo lo usa... Vótalo: es el líder de la mayoría". **f) Singularidad:** Opuesto al de universalidad, se basa en lo original, en la diferencia: "Pocos lo hacen así..." "La arruga es bella". **g) Semejanza o analogía:** Defensa de una cosa en razón de que es muy parecida a otra que nos convence mucho. Este argumento no es válido porque no hay ninguna regla lógica que permita hacer este tipo de comparaciones. Sin embargo en muchos casos se acepta y a veces puede ser plausible. Compartir unas determinadas propiedades o características puede querer decir que también comparte otras, pero no siempre es así. Ej.: *Tanto en el atentado del 11 M como en el de las Torres gemelas los que sufrieron fueron los inocentes.*

h) Generalización: Consiste en utilizar un hecho como representativo de una situación general. **i) Consecuencia de un hecho o según la consecuencia:** Se trata de un argumento que considera los efectos ya que juzga un hecho en función de sus consecuencias: si estas son buenas, el hecho es bueno, y malo si las consecuencias son malas. Ej. *La bomba de Hiroshima puso fin a la Segunda Guerra Mundial. Quizá era la única manera de finalizar la guerra.* **j) Reducción al**

absurdo: Es un recurso que, a veces, cuando ya no tenemos otros argumentos, sirve para mantener la propia posición. Se suele construir exagerando la posición contraria y haciéndola caer en el ridículo, en la irracionalidad. Ej.: (De unas conversaciones: el interlocutor criticaba el sistema penitenciario.) *¡Quieres decir que tú, al ladrón que entre en tu casa, aún lo convidarías a tomar café!* **k) Contra la persona:** Consiste en atacar a la persona y no a sus razones o argumentos. Es un tipo de argumentación demasiado frecuente y totalmente injusta, que no tiene ninguna validez en tanto que argumento porque es una huida del tema, pero de vez en cuando surten efecto, sobre todo si el auditorio es poco crítico. Ej.: *Puede que lo que dices sea cierto y por tanto tendrías razón, pero como eres un mentiroso...* **l) El sentimiento contra la razón:** Hay gente que justifica sus razonamientos porque lo "sienten así" aunque no sepan explicarlo. En algunos casos los sentimientos pueden jugar un papel importante. En aquellos casos en que los sentimientos no tengan que ver con la verdad o falsedad de lo que podamos creer, no podemos utilizarlos como razonamientos correctos para argumentar opiniones. Pero, en el caso de que planteemos sentimientos que pueden influir en actos, aquéllos se pueden utilizar como buenos argumentos para reforzar nuestras opiniones.

Falacias y sofismas:

Cuando un argumento no es válido recibe el nombre de falacia. La falacia, a diferencia del sofisma que es intencionado, se caracteriza por ser un error o descuido en el razonamiento. La cantidad de falacias que se pueden observar de continuo, tanto en la lengua oral como en la escrita, es sumamente amplia. Así, un caso típico es de "generalización precipitada", sin tener en cuenta el matiz y/o la excepción. Por ejemplo, afirmar que "las mujeres son malas conductoras de coches", a pesar de que las estadísticas digan lo contrario. Sostener que "el ejercicio es bueno para todo el mundo", sin indicar qué clase de ejercicio ni tener en cuenta que, para quienes padecen fragilidad ósea, puede ser fatal.

RECURSOS LINGÜÍSTICOS DE LA ARGUMENTACIÓN

Deben cumplir las propiedades textuales: adecuación (adaptar el lenguaje a la situación comunicativa para poder influir en el receptor de modo), coherencia para facilitar la claridad (información necesaria, no contradicciones, evitar la ambigüedad, orden en la disposición de las ideas distribuyéndolas en párrafos) ya que no puede convencernos o persuadirnos un texto si no lo entendemos; cohesión (especialmente la utilización adecuada de conectores que hagan explícitas las relaciones lógicas entre las distintas ideas que constituyen el texto (adición, concesión-adversación, causa-consecuencia, condición, cambios de tema, enumeraciones...)) y el tipo de proposiciones que estos conectores introducen. Se utiliza, pues, una sintaxis compleja, con largos períodos oracionales. En los que predomina la subordinación, más acorde con la expresión del razonamiento. Se usan también los incisos cuya finalidad es la de aclarar algún aspecto que si bien se considera secundario, puede servir de apoyo al hecho principal.

La función del lenguaje predominante en los textos argumentativos es la apelativa (se trata de convencer al receptor); aunque también aparecen 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). Otro rasgo es el uso del presente en los verbos para dar mayor sensación de realidad, credibilidad y actualidad de la tesis mantenida.

Además, se debe definir el sentido de las palabras más interesantes o conflictivas para que nos puedan interpretar con justeza. Como se manejan sobre todo conceptos, aparecen con frecuencia sustantivos abstractos.

Además de estas peculiaridades lingüísticas comunes, según sea el tipo de argumentación (opinión personal u argumentación objetiva) hay otras específicas:

Textos de opinión:

El lenguaje es subjetivo. Los **recursos** que utiliza son: primera persona (pronombres, verbos...), expresiones de opinión (desde mi punto de vista...) y adjetivos valorativos, no descriptivos, sustantivos ponderativos.. En muchos casos, el emisor del texto busca la persuasión del destinatario no tanto por medios racionales como mediante mecanismos de carácter emotivo (argumentos afectivos dirigidos directamente a los sentimientos del destinatario con el fin de conmoverlo): selección de determinadas palabras, imágenes, apelaciones al oyente, primera persona del plural, oraciones interrogativas, exclamativas y exhortativas. Recursos retóricos: ironía, el uso de la repetición para convencer, la interrogación retórica, metáforas.

Argumentación objetiva:

Tercera persona, lenguaje denotativo. Normalmente, se tiende a emplear la modalidad oracional enunciativa especialmente en textos especializados, con lo cual se quiere dar impresión de objetividad

Léxico preciso. Aparecen tecnicismos, en mayor o menor medida según el carácter más o menos divulgativo del texto.

Presencia habitual del llamado plural sociativo (primera persona del plural), 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*).

