

Tema 13. Cuestión de argumento

➤ Tipos de textos: la argumentación

Argumentar consiste en defender una opinión alegando razones que la apoyen. Hay que tener claro que al expresar opiniones se construye un tipo especial de texto, llamado "**texto argumentativo**". El objetivo de la argumentación es **convencer** a las personas que nos escuchan, e incluso persuadirlas para que adopten un comportamiento determinado. Como podemos imaginar eso no siempre es fácil. Por ello debemos tener en cuenta algunas características de los textos argumentativos y también las técnicas que se utilizan en ellos. Si al final aprendemos a expresar mejor nuestras opiniones, si somos buenos argumentadores, si convencemos, el esfuerzo habrá merecido la pena. ¿Te convence?.

Un texto argumentativo completo suele tener las siguientes **partes**:

- **Introducción**, en la que suele enunciarse el tema o incluso la tesis del texto.
- **Argumentos**, es decir, las razones que apoyan la tesis.
- **Conclusión**. Es la parte final de la argumentación, en la que habitualmente se reformula la tesis y se hace referencia a los argumentos más importantes.

Los textos argumentativos también suelen usar **recursos** como los siguientes:

- Conectores de carácter causal: **Por tanto**, su fin es sencillamente una cuestión de voluntad.
- Ejemplos o analogías: Observemos un ejemplo: “Los hombres de esta empresa son buenos profesionales”.
- Fórmulas que impliquen al receptor: El delirio al que nos lleva la progresiva aceptación de la hipótesis de que existe un lenguaje sexista...

Hemos usado la palabra “tesis” para referirnos a la idea principal de un texto argumentativo. Pero cuidado, no hay que confundir la **tesis** con el **tema**. Aquello de lo que un texto trata es el tema, mientras que la tesis es la idea que se pretende defender. Por ejemplo, el tema de un texto puede ser “los accidentes laborales” y la tesis “hay que controlar las medidas de seguridad para reducir los accidentes laborales”. Por recordar un aspecto que vimos en el bloque anterior, la tesis se enuncia en una estructura oracional, mientras que el tema puede expresarse simplemente mediante un sintagma.

Para poder extraer la tesis que se defiende en un texto es fundamental realizar una lectura atenta del mismo, y distinguir las ideas principales de las secundarias o de los ejemplos que se proponen. En el siguiente ejercicio vamos a poner a prueba tu capacidad de comprensión: lee con atención la siguiente **carta al director**, publicada en el diario *El País*:

Octogenarios

Javier Cordero Ruiz 26/11/2016

Quiero rendir homenaje a las personas que actualmente tienen entre 80 y 89 años. Nos han enseñado a valorar las cosas, el espíritu de sacrificio, su sentido de la responsabilidad,

la motivación por el trabajo bien hecho. Su niñez y adolescencia transcurrieron entre la Guerra Civil y la posguerra. Fueron años difíciles, de escasez y penuria, de autarquía, de mucho analfabetismo. A pesar de ello, salieron adelante con esfuerzo y dedicación. Vivieron el nacimiento de la televisión, que les ayudó a sobrellevar la profunda depresión económica y social en la que se encontraban inmersos. La industrialización y modernización de los años sesenta significó un gran avance en los aparatos eléctricos para la realización de las tareas domésticas. Los coches se fueron haciendo cada vez más importantes en los desplazamientos. Llegó la democracia, la universalización de las pensiones, los viajes del Imsero. Intentaron, con orgullo, dar estudios a sus hijos. Ahora disfrutan de sus nietos e intentan adaptarse a las nuevas tecnologías. Han visto la evolución desde una España rural y atrasada al Estado de bienestar que hoy conocemos. Desde una sociedad de tintes autoritarios a otra de derechos y libertades. Va por ellos.—

Javier Cordero Ruiz. Madrid. Diario EL PAÍS

Si en vez de expresar una opinión puntual, como es el caso que acabamos de ver en los foros, debes elaborar un texto argumentativo completo, ten presente los siguientes consejos:

1. Determina claramente cuál es la **tesis** del texto.
2. **Ten en cuenta al receptor** o receptores a quienes vaya dirigido el texto.
3. Cualquier afirmación ha de estar sustentada por una serie de **argumentos**, por ello busca todos los argumentos posibles a favor de tu tesis.
4. Ten en consideración las **opiniones, creencias y valores del destinatario** para elegir aquellos argumentos que mejor puedan convencerle y desestimar los restantes.
5. Debes prever las **posibles objeciones** del adversario a dichos argumentos. Utiliza los contraargumentos.
6. **Una buena introducción** contribuye a captar la aprobación de los receptores.
7. **El orden de los argumentos** es un factor esencial. Por tanto, incluye los argumentos más sólidos al final. Evita las divagaciones, que podrían entorpecer la comprensión.
8. La **conclusión** debe tener fuerza e interés para ganarte a los receptores.
9. **Emplear la lengua de forma adecuada**, concisa y clara, sin renunciar a la ayuda que pueden proporcionar los recursos literarios.
10. Intenta que el texto sea **coherente** y emplea bien las normas de **cohesión**.

Extensión texto argumentativo

(DENTRO DE DESARROLLO)

Según la situación comunicativa, se distingue entre :

ESTRUCTURA MONOLOGADA: La voz de un solo sujeto organiza la totalidad del texto argumentativo. Es el caso del investigador que valora el éxito de un descubrimiento en una conferencia.

ESTRUCTURA DIALOGADA: El planteamiento, la refutación o la justificación y la conclusión se desarrollan a lo largo de réplicas sucesivas. Es el caso de los debates en los que es fácil que surjan la controversia, la emisión de juicios pasionales, las descalificaciones y las ironías.

Según el orden de los componentes, se distinguen varios **modos de razonamiento**:

La **DEDUCCIÓN** (o estructura analítica) se inicia con la tesis y acaba en la conclusión.

La **INDUCCIÓN** (o estructura sintética) sigue el procedimiento inverso, es decir, la tesis se expone al final, después de los argumentos.

A su vez, los argumentos empleados pueden ser de distintos tipos:

Argumentos racionales: Se basan en ideas y verdades admitidas y aceptadas por el conjunto de la sociedad.

Argumentos de hecho: Se basan en pruebas comprobables.

Argumentos de ejemplificación: Se basan en ejemplos concretos.

Argumentos de autoridad: Se basan en la opinión de una persona de reconocido prestigio.

Argumentos que apelan a los sentimientos. Con estos argumentos se pretende halagar, despertar compasión, ternura, odio...

PROCEDIMIENTOS DISCURSIVOS

Se trata de procedimientos que no son exclusivos de la argumentación antes bien son compartidos por otros modos de organización textual, como la exposición. Destacan:

La **DEFINICIÓN**. En la argumentación se emplea para explicar el significado de conceptos. En ocasiones, se utiliza para demostrar los conocimientos que tiene el argumentador.

La **COMPARACIÓN** (o analogía) sirve para ilustrar y hacer más comprensible lo explicado. Muchas veces sirve para acercar ciertos conceptos al lector común.

Las **CITAS** son reproducciones de enunciados emitidos por expertos. Tienen el objetivo de dar autenticidad al contenido. Las citas se emplean como **argumentos de autoridad**.

La **ENUMERACIÓN ACUMULATIVA** consiste en aportar varios argumentos en serie. Cumple una función intensificadora.

La **EJEMPLIFICACIÓN** se basa en aportar ejemplos concretos para apoyar la tesis. Los ejemplos pueden ser el resultado de la experiencia individual.

La **INTERROGACIÓN** se emplea con fines diversos: provocar, poner en duda un argumento, comprobar los conocimientos del receptor...

(AMPLIACIÓN
DE RECURSOS)

➤ La prensa escrita

Cuando vamos a un quiosco, además de periódicos diarios, encontramos una gran variedad de publicaciones. Pero no sólo en los quioscos: en muchos establecimientos, en el transporte público, incluso paseando por la calle en algunas ciudades alguien puede entregarnos un periódico gratuito, o entramos en un bar y encontramos diferentes revistas que se ofrecen también de forma gratuita. **La prensa está presente en nuestras vidas.**

En la prensa escrita se incluyen aquellas publicaciones periódicas cuyo objeto es informar y entretener, así como generar opiniones en la sociedad. Su publicación puede ser diaria o semanal (aunque también hay publicaciones con distinta periodicidad). Su formato también puede variar, desde el conocido como "formato sábana" (de 60 x 30 cm. aproximadamente) que utilizan algunos de los diarios más prestigiosos en el mundo, a un formato más pequeño, que es habitual en las revistas semanales o mensuales.

Aunque los orígenes del periodismo se remontan al siglo XVII, su auténtico auge como fenómeno de masas se inicia en el siglo XIX y, sobre todo, con el desarrollo de la sociedad industrial. En el siglo XX los periódicos han tenido que competir con otros medios para transmitir las noticias (radio, televisión...) y han terminado adaptándose a los nuevos tiempos, sobre todo con la creación de versiones digitales accesibles a través de Internet.

Tipos de publicaciones

Volvemos al quiosco; ante tal variedad de publicaciones, los mismos quiosqueros se ven obligados a poner un poco de orden, para no desorientar a los compradores. Por ello suelen colocar los periódicos diarios en un área determinada, los semanarios en un lugar diferente, las publicaciones especializadas en otro, los coleccionables, por no hablar de los "regalos"... así cada uno encuentra lo que busca. Pongamos nosotros también un poco de orden:

Generalmente, las publicaciones periódicas se dividen en dos grandes grupos:

- **Prensa generalista.** Pertenecen a este grupo los periódicos de información no especializada. En general son publicaciones diarias que ofrecen informaciones y opiniones vinculadas a la actualidad.
- **Prensa especializada.** Son aquellas que se centran en un tema concreto: cine, viajes, tecnología, deportes, música...

¿Prensa en papel o prensa digital?

Además de la distinción entre prensa generalista y especializada, en la actualidad tenemos que diferenciar también entre la prensa en papel y aquella otra que se encuentra en formato digital. Algunos auguran que Internet acabará con los periódicos en papel. De hecho, la mayoría de los diarios generalistas ofrecen desde hace tiempo ambos formatos. En cambio, hay revistas que sólo se publican en papel o, por el contrario, se encuentran únicamente a través de Internet.

Si de un mismo periódico **comparamos** su **versión en papel** con el **formato digital**, aun coincidiendo en la mayor parte de los contenidos, las diferencias que encontraremos son notables. Por supuesto, en cuanto a los lectores, hay partidarios de uno u otro tipo, e incluso es cada vez más frecuente que una misma persona combine la lectura a través de ambos medios en función de las circunstancias.

En algunos aspectos, las ventajas de la prensa digital son indudables. **La prensa digital tiene características** como las siguientes:

- **Se puede recuperar** y encontrar cualquier información de forma selectiva y rápida.
- **Virtualidad:** se puede distribuir de manera virtual e instantánea un número indeterminado de copias del mismo documento.
- **Actualidad** de la información. Permite la **renovación o reedición de los contenidos** con una periodicidad más flexible que las publicaciones impresas.
- **Interactividad.** La información incluye enlaces entre pantallas, objetos, etc. y las noticias pueden relacionarse con elementos multimedia. Además los lectores sin mucha dificultad pueden opinar o hacer comentarios sobre lo que leen.
- Posibilidad de **personalización** por parte de los usuarios, respondiendo a sus gustos o intereses.
- Es fácilmente **actualizable o editable**.

En cualquier caso, son muchos los que piensan que la prensa digital no supone una amenaza para la prensa en papel, ya que cada una responde a un tipo de público diferente. El periódico sigue siendo un objeto cómodo, de poco valor y fácilmente transportable, y aún queda un gran número de personas que no se acostumbran a leer en un monitor. ¿Quién sabe qué ocurrirá en el futuro?

La prensa escrita es un conjunto de publicaciones periódicas cuyo objeto es informar y entretener, así como generar opiniones en la sociedad. Podemos encontrar prensa generalista, no especializada en ningún tema concreto y prensa especializada. También la podemos encontrar en formato digital o formato papel.

Extensión conceptual del periódico: partes

1. Portada

Ocupa la primera plana, por lo que de entre todas las partes del periódico, el papel de esta es fundamental ya que suele ser el punto que llama la atención del lector. Por eso se seleccionan las noticias más importantes del día para publicarlas en la “primera plana”. La primera página es una selección de las mejores noticias de todas las secciones, y se debe diseñar de manera que de un solo vistazo el lector puede hacerse una idea de lo que es lo más importante que ha ocurrido en el día y de lo que va a encontrar en el interior del periódico.

Cabeceras

Partes del periódico, ubicadas en la portada del mismo, y es lo que nos permite la identificación del diario. Está constituida por los siguientes elementos:

- El nombre del periódico.
- El logotipo: dibujo que lo identifica.
- El lema: Frase que define la línea ideológica del periódico.
- Datos: espacio de la cabecera donde se ubica información del propio periódico (dirección, teléfono).
- Fecha del ejemplar.
- Años de publicación del periódico.
- Número del ejemplar.
- Precio.

Foto del día

Es aquella que complementa la noticia principal acompañada de su pie de foto, que se trata del texto que acompaña a la fotografía y que tiene como objetivo ayudar a interpretar el sentido de la imagen. Es otra de las partes del periódico que ocupa un espacio en la portada, a fin de captar la atención del lector.

Ventana

Se coloca usualmente en la parte superior de la página, a los laterales del rótulo o por encima de éste. También la sitúan algunos diarios entre la cabecera y la información. Consiste en una noticia corta, que en muchos casos se presenta con una imagen.

Sumario

Consiste en la síntesis de los artículos que se encontrarán en las secciones del diario. Es una especie de índice.

Rataplanes

Son llamadas en portada a una información que se desarrolla en el interior. Algunos diarios sitúan uno o dos rataplanes en la cabecera, a ambos lados del rótulo. Es un texto corto redactado de una manera que causa impacto.

Publicidad

Consiste en los anuncios de los patrocinantes, y suele colocarse casi siempre en la parte inferior.

2. Secciones

Consiste en la división basada en la clasificación del tipo de información presentada en los artículos. Considerando la variedad de noticias que se puede manejar, su clasificación

resulta muy importante para evitar la sensación de confusión en el lector, y en muchos casos para ayudarlo a ubicar el grupo de publicaciones de su interés (no todas las personas leen todo el contenido).

Un diario contiene en promedio alrededor de unas 100 informaciones entre crónicas, noticias y reportajes; de no manejarse criterios para presentar la información, su lectura sería algo caótico y sería imposible su diseño.

En pocas palabras, podemos decir, que las secciones equivalen a los capítulos de un libro, y son simplemente una forma de organizar la información para que no pierda su sentido.

Criterios de clasificación

- **Tipo de lector:** Consiste en el análisis de los diferentes tipos de motivación que pueden inducir a la persona a la revisión del periódico, presentando la información de manera de tener mayor alcance en los distintos tipos de público.
- **Temática:** Busca mantener homogeneidad en la información presentada.
- **Ámbito de difusión:** Considera el contexto que rodea la publicación (factores geográficos, políticos e históricos)

Presentación de la información

Existen estudios orientados a la determinación de la manera habitual en que los lectores realizan la lectura en un periódico. Aunque tradicionalmente se consideraba que el primer lugar donde la persona situaba su atención era en el espacio superior derecho; por ello, en la actualidad, en cambio, se manejan dos teorías:

- **Lectura circular:** La cual sostiene que la lectura de la primera página es circular, comenzado en el ángulo superior izquierdo y siguiendo el sentido de las agujas del reloj. Por ello, la noticia principal se coloca en el ángulo superior izquierdo, en lo que se denomina región o área óptica primaria.
- **Lectura en “Z”:** Considera que la parte superior tiene mayor valor que la inferior y que la izquierda tiene más valor que la derecha. Realiza una división en cuadrantes, siendo el más importante el superior izquierdo y el menos, el inferior derecho. En consecuencia, según esta teoría la vista hace una lectura siguiendo el trazado de la letra zeta (Z).

Importancia

La presentación en forma organizada de las noticias propicia que el lector realice una lectura aislada de las mismas, sin embargo, al mismo tiempo facilita su localización dentro del periódico. Cuando un periódico ya se ha establecido, tiene una forma similar de manejar sus criterios de organización, aunque puede ocurrir que varíe el orden de presentación o de las denominaciones, pero una vez que el periódico ha establecido una estructura, la mantiene con el fin de acostumbrar al lector a la localización rápida de las noticias. El nombre de cada sección aparece en la parte superior de las páginas que la integran, y podemos encontrar que la primera página de cada sección suele llevar una cabecera de mayor tamaño.

3. Cuerpo del periódico

El bloque de noticias que conforman la publicación es una de las partes del periódico más importantes, ya que consisten en el “corazón” de la publicación. Se puede decir que está conformada por las secciones del mismo.

Secciones que conforman el cuerpo de un periódico:

- *Opinión (columnas)*, artículos críticos sobre temas polémicos como política y economía.
 - *Editorial*, consiste en la carta del editor que toca un tema que engloba la publicación.
 - *Cartas de los lectores*, consiste en cartas escritas por usuarios pueden ser de agradecimiento o solicitud.
- *Entrevistas, artículos basados en testimonios.*
 - Internacionales, incluye una sección de noticias de ámbito internacional.
 - Política, noticias que afectan el ámbito político del país.
 - Sociedad, noticias sobre eventos sociales.
 - Economía, describen los factores que afectan el sector económico y monetario.
 - Deportes, resultados de campeonatos, torneos o competencias en el ámbito deportivo.
 - Espectáculos, noticias sobre cine, arte y televisión.
 - *Suplementos*: el tiempo, horóscopo, pasatiempos, resultados de loterías, etc.

4. Contraportada

Ubicada en la última página, su objetivo es el de complementar la información que ha sido presentada en la primera página, mediante la inclusión elementos que tienen que ver con la información, la opinión y la publicidad. Partes del periódico que suelen incluir un reportaje, una entrevista o una columna y de naturaleza más ligera, que en ocasiones puede ser de tono humorístico e irónico, y esto es lo que los estudios catalogan como un impulsor de lectura, y por eso apuntan que esta última página tiene unos elevados índices de lectura. En lo referente al contenido presentado, en la mayoría de los casos la última página recoge información social, temas románticos o publicidad; ya que, conjuntamente con la portada, es una de las partes del periódico que más captan la atención del lector. Muchos diarios tienden a colocar una *mancheta* destacando el rótulo del periódico.

➤ Ortografía: punto, coma, punto y coma

Se utiliza el **punto** en las siguientes ocasiones:

- Al final de una oración, de un párrafo o de un texto. Se les llama respectivamente punto y seguido, punto y aparte, y punto final.
- En las abreviaturas: *pág.*, *ej.*, *Sr.*, *Dr.*
- Al poner la inicial de un nombre propio cuando se acompaña del apellido: *M. de Cervantes*

Se escribe **coma**:

- En una enumeración, para separar los elementos de la misma, menos delante de las conjunciones *y*, *ni*, *o*: *Fui a mi casa, al parque, a la tienda y a casa de mi abuela.*
- Para separar los nombres propios cuando nos estamos dirigiendo a alguien. Este uso se llama vocativo: *Juan, ven aquí.*
- En aclaraciones o especificaciones: *Pedro, el hijo de Marcos, es muy buen estudiante.*
- En los números, cuando se da la parte decimal: *2,50 euros*

Se usa el **punto y coma**:

- En las enumeraciones cuando ya se han usado comas: *María por la mañana comió peras, manzanas y naranjas; y por la tarde pasteles de fresas.*
- Delante de conjunciones o locuciones conjuntivas como: *no obstante, sin embargo, pero, etc*