



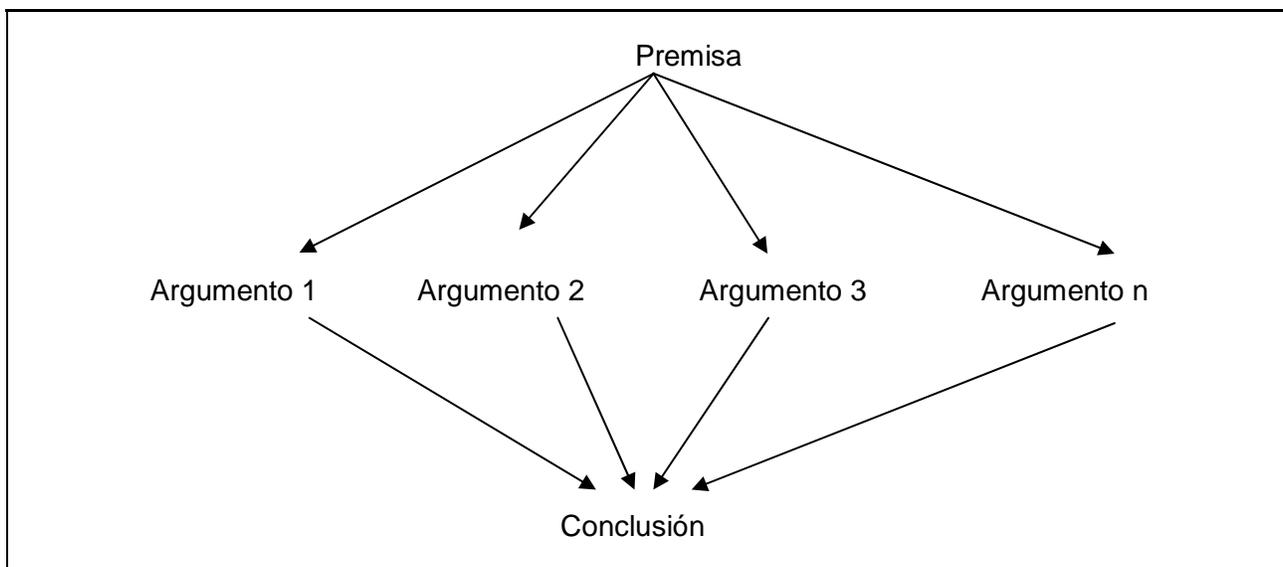
## Teoría del Discurso. Tipos de argumentos

### 1. ESTRUCTURA DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO (1)

Cuando queremos defender una idea o persuadir a alguien de algo, estructuramos un **discurso** que permita apoyar nuestra perspectiva. Este tipo de discurso posee características propias: necesitamos tener claro qué es lo que deseamos proponer y cuáles serán los argumentos que utilizaremos para apoyar el punto de vista que planteamos. Todos estos argumentos permiten derivar una conclusión que no debe contradecir la idea que se propuso inicialmente.

De este modo, el discurso argumentativo está constituido por una afirmación que se defiende (**premisa**), **argumentos** que la apoyan y una **conclusión** que no contradice la premisa propuesta inicialmente.

Estructura del texto argumentativo



Los textos argumentativos pueden tratar sobre temas muy diversos, lo importante es que, en todos ellos, la **estructura** es similar.

---

<sup>1</sup> Coloma, Carmen Julia *et al*: **Programa de Apropiación Curricular 2003**, Programa de Educación Continua para el Magisterio, Vicerrectoría de Asuntos Académicos, Universidad de Chile, 2003 (texto en formato digital – CD ROM).



## 2. TIPOS DE ARGUMENTOS

### A) Argumentos basados en datos y hechos

Generalmente cuando elaboramos un discurso argumentativo recurrimos a argumentos que se basan en datos y hechos. Estos argumentos son los que se expresan a través de cifras y datos incuestionables.

Por ejemplo, si queremos defender la premisa de que el *smog* es perjudicial para la salud, podemos recurrir a cifras que revelen el aumento de enfermedades bronquiales en las ciudades con *smog*.

La utilización de **datos y hechos** en una argumentación es más complejo de lo que parece, ya que muchas veces los confundimos con **opiniones**. Se puede definir a los **hechos** como una afirmación sobre algo que puede ser probado y en el que hay un alto grado de concordancia. La **opinión** es también una afirmación sobre algo, pero, a diferencia del hecho, puede ser cuestionada y, por lo tanto, su grado de concordancia es variable.

Por ejemplo, si decimos: *Verónica es una ciudadana chilena*, estamos frente a un hecho, ya que esta afirmación se puede probar a través de su certificado de nacimiento, cédula nacional de identidad, pasaporte, etc., y es difícil de discutir. En cambio, si decimos *Verónica es una buena compañera de curso*, estamos frente a una opinión, porque alguien nos puede cuestionar esta afirmación diciendo: *Verónica produce conflictos entre sus amigos del curso*.

Como puedes ver en el segundo ejemplo, el grado de concordancia en relación a esa afirmación es variable.

Es importante destacar que cuando recurrimos a datos y hechos buscamos usarlos como **pruebas objetivas** que avalen nuestra argumentación. Sin embargo, éstos pueden tener diferentes **interpretaciones**, es decir, *un mismo hecho puede ser sostenido para argumentaciones distintas*.

Ejemplo: El 6 de agosto de 1945, se lanzó la primera bomba atómica sobre Hiroshima.

Este hecho ha sido interpretado históricamente, de acuerdo a sus consecuencias, de dos maneras distintas:

- El lanzamiento de la bomba atómica sobre esta ciudad fue la *única posibilidad de terminar con la participación japonesa en la Segunda Guerra Mundial*.
- El lanzamiento de la bomba atómica sobre esta ciudad *significó la muerte y la enfermedad de millones de personas*.

Los datos y los hechos no bastan para construir un texto argumentativo, es necesario que éstos se estructuren en un texto no contradictorio, junto con otros tipos de argumentos.



## B) Argumentos basados en explicaciones

Otro tipo de argumentos es la **explicación**. Cuando *explicamos* nuestras ideas o defendemos una posición, buscamos que el otro u otra comprenda cuál es nuestro pensamiento; en otras palabras, buscamos **persuadirlo** de algo.

No siempre es fácil expresar con claridad lo que queremos. Cuando tenemos que argumentar en una conversación con amigos o amigas, en un debate o exponer por escrito el punto de vista que deseamos, generalmente recurrimos a:

1. Definiciones.
2. Comparaciones.
3. Relaciones de causalidad.
4. Descripciones.

Esto es lo que llamamos **persuasión a través de la explicación**. Veremos cómo funciona cada uno de estos aspectos en la construcción de argumentos:

B.1. Cuando intentamos **definir** algo en una argumentación, ya estamos utilizando un mecanismo de persuasión. A través de la definición de un concepto buscamos hacer más evidente y preciso lo que estamos defendiendo.

En la publicidad también encontramos ejemplos de definición: *El Horno Microondas es un artefacto que no puede faltar en ningún hogar*. Este tipo de definición (¿Qué **es** el Horno Microondas? Un artefacto que no puede faltar en el hogar), no sólo nos define un objeto, sino que también induce a su compra dándonos a entender, como parte de su definición, que su uso es indispensable.

B.2. Otro mecanismo del uso de la explicación como forma de persuasión, es la **comparación**.

La comparación busca establecer relaciones de semejanza o de oposición entre objetos o enunciados.

Un ejemplo de comparación por oposición puede ser: *Si no se controla la contaminación ambiental terminaremos viviendo en un basurero*. Se compara la vida futura en la ciudad con un basurero.

La comparación por similitud puede ejemplificarse de la siguiente manera: *La contaminación ambiental es tan grave como la pobreza*. Se compara el problema de la contaminación ambiental con un problema relevante que históricamente ha sido muy difícil de solucionar.



El recurso de la comparación se usa habitualmente en la publicidad. Generalmente la calidad de un producto es comparada con algún aspecto que es relevante para el receptor. Por ejemplo, cuando se presenta un nuevo postre envasado y se lo compara con los antiguos postres *preparados por la abuelita*, se está relacionando la calidad del producto (postre envasado) con la calidad de lo hecho en casa.

B.3. Al crear un discurso argumentativo, podemos recurrir también a la **descripción**. Piensa, por ejemplo, en las campañas publicitarias que buscan disuadir a la gente de beber antes de conducir. Estas campañas en Chile han tenido muy buen resultado y gran parte del efecto que produjeron en nosotros se logró al **describir** (en este caso a través de imágenes) los resultados de accidentes fatales: se nos presentaban muertes de niños o jóvenes inocentes, y autos completamente destruidos. En otros casos, la descripción la realiza alguien que presenció el accidente o sus propios protagonistas.

B.4. **Las relaciones de causalidad** aparecen cuando se establece una vinculación entre dos o más fenómenos, **siendo uno consecuencia de otro**.

Por ejemplo, se puede decir que *la alta contaminación de las ciudades tiene como consecuencia el aumento de las enfermedades bronquiales*.

### C) Argumentos basados en valores

Los argumentos basados en los valores <sup>(2)</sup> se dan cuando nos apoyamos en ellos para elaborar nuestro discurso.

Si argumentamos que estamos en contra del uso obligatorio del pelo corto en el colegio en nombre del respeto a la libertad individual o que estamos contra la pena de muerte, porque nadie puede decidir sobre la vida de otro, estamos recurriendo a argumentos basados en los valores.

Muchas veces en el desarrollo de un discurso argumentativo tratamos de no mostrar nuestros valores porque consideramos que es poco *objetivo*. Sin embargo, **todas las argumentaciones en alguna medida están atravesadas por nuestros valores**.

### D) Argumentos basados en la autoridad

Este tipo de argumento está ligado al prestigio, al saber, a la notoriedad de quien lo dice. De este modo, si escuchamos o leemos una argumentación de alguien que respetamos y que consideramos una autoridad, tenderemos a ser más fácilmente persuadidos.

---

<sup>2</sup> "Cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores" ([www.rae.es](http://www.rae.es)).



Por el contrario, si quien sustenta la argumentación no nos inspira respeto y confianza tenderemos a desvalorizar sus argumentos (aun cuando la estructura de su discurso y sus argumentos sean válidos).

