

La argumentación

Semántica y Pragmática del Español II
Grado de Español: Lengua y Literatura
Raúl Urbina Fonturbel

Código QR de la presentación



¿Qué es argumentar?

- Desde la retórica, la argumentación se orienta hacia el conjunto de estrategias de composición del discurso persuasivo.
- Desde la lógica, una argumentación es un tipo de razonamiento.
- Para Anscombe y Ducrot, argumentar consiste en dar razones a favor de una conclusión:
 - Un emisor elabora una argumentación cuando presenta un enunciado o conjunto de enunciados para hacer admitir otro enunciado o conjunto de enunciados (conclusión) a un receptor.
- Desde la teoría de la argumentación, es importante distinguir entre demostrar y argumentar.

Los buenos argumentos

- Un razonamiento presentado como un argumento no es necesariamente un buen argumento.
- La diferencia en la estructura lingüística puede determinar un buen argumento:
 - #María es muy lista: habla inglés, chino e incluso francés.
 - María es muy lista: habla inglés, francés e incluso chino.

La argumentación como acto perlocutivo

- Argumentar es aportar razones para defender una opinión, un punto de vista.
- Al argumentar pretendemos que el otro cambie de opinión, se convenza, se ponga del lado del punto de vista que defendemos.
- Por lo tanto, «argumentar» es un acto de habla que intenta que el destinatario resulte persuadido.

La adecuación al destinatario y al contexto

- Por supuesto, ofrecer una argumentación clara y ordenada es algo importante, pero hay otros elementos decisivos para el éxito de la argumentación.
- Es importante tener en cuenta el sujeto enunciador.
- Los argumentos han de adecuarse a los destinatarios.
- Los argumentos han de ajustarse a la situación de comunicación.

- Por lo tanto, la argumentación se articula en los ejes centrales del acto comunicativo.
- La argumentación exige el dominio de mecanismos comunicativos, lógicos y psicológicos.

Elementos básicos de la argumentación

Según Lo Cascio:

1. Un *tema* para ser discutido
2. Un *protagonista* (el sujeto argumentante) y un *antagonista* real o aparente (el que debe ser convencido)
3. Un *razonamiento* para convencer de la validez de una opinión que estará formado por al menos una *opinión* y uno o más *argumentos*
4. *Argumentos* elegidos en función de los interlocutores y, en consecuencia, marcados culturalmente y pertenecientes a áreas de significado específico.
5. *Fases* intermedias en las que las opiniones cambian o se consolidan
6. Una (eventual) *conclusión*.

Tipos de argumentos

1. Argumentación por ejemplificación. Sirve para aportar casos específicos con los que sostener una generalización. Vincula la experiencia compartida entre el hablante y los destinatarios
2. Argumentación por analogía. Se trata de analizar un caso cuyas relaciones de semejanza son tales que permiten establecer una relación en otro aspecto más específico.
3. Argumentos de autoridad. Se utilizan citas o documentos de personajes conocidos con el fin de reforzar el argumento sostenido.
4. Argumentos acerca de la causa. El hablante establece una relación de correlación entre dos acontecimientos según la cual uno conduce al otro.
5. Argumentos deductivos. Son argumentos en los que, si son ciertas sus premisas, la conclusión ha de ser válida (lo cual no es necesariamente verdadero).

Los tópicos de la argumentación publicitaria

Apoyamos nuestras argumentaciones en *lugares comunes*.

La mayoría de los anuncios publicitarios se apoya en unos pocos tópicos:

- Cantidad: "La razón está al lado de la mayoría": *Número uno en ventas*.
- Calidad: "Lo bueno es lo selecto". *1880. El turrón más caro del mundo*.
- Precio, ahorro, rentabilidad: *Ahorre el 55% con tarifa nocturna*.
- Calidad-precio: *Traje 100% lana extra. 180€*.
- Seguridad-Garantía. *Con toda seguridad* (Prosegur).
- Facilidades: *Le hemos quitado el hueso a las hipotecas*.
- Moda y diseño: *Lo primero en seguridad. Lo último en diseño* (Volvo 460).
- Atención. *No somos los primeros. Por eso nos esforzamos más* (Twenty).