

La argumentación

Argumentar consiste en defender razonadamente una opinión con el fin de que el destinatario haga suya la idea que el emisor sostiene. Su eficacia dependerá, pues, de la consistencia y la fuerza persuasiva de los argumentos.

La argumentación y sus dimensiones

La argumentación consiste en defender una idea u opinión alegando una serie de razones que la apoyan. El propósito de la argumentación es convencer a alguien de la validez de una idea o persuadirlo para que adopte un determinado comportamiento. De ahí que en la argumentación sea posible distinguir dos dimensiones: una lógica, en la medida en que se aportan razones, y otra práctica, por cuanto la finalidad última es lograr la adhesión del receptor.

La argumentación tiene una gran importancia en la vida social; a ella acudimos continuamente para justificar nuestro comportamiento o influir en el de los demás. Veamos un ejemplo de argumentación:

La violencia es una conducta aprendida y nuestra cultura es una eficiente maestra. Un dato espeluznante: en más del 15 % de los vídeos musicales dirigidos a niños y adolescentes aparecen imágenes de niños armados.

Las escenas violentas que el niño ve por televisión «legitiman» la violencia del entorno.
José Antonio Marina

Elementos comunicativos de la argumentación

La argumentación se produce en una situación de comunicación peculiar, en la que hay que tener en cuenta tres elementos: el emisor, el destinatario y el modo de comunicación.

- El emisor es la persona que lleva a cabo la argumentación. En ocasiones, el emisor permanece en el anonimato; es lo que ocurre, por ejemplo, en la mayoría de los anuncios publicitarios. La naturaleza del emisor, su prestigio o su descrédito, es un factor que añade o resta fuerza a la argumentación. El emisor se debe expresar de manera sencilla, ordenada y adaptada a las circunstancias en que se encuentra. El emisor tiene que exponer sus argumentos basándose en su experiencia personal y en la opinión de especialistas, intentando ser siempre objetivo.

- El destinatario es la persona o grupo de personas a las que va dirigida la argumentación. El destinatario puede ser individual o colectivo, concreto (una persona conocida por el emisor) o genérico (un conjunto potencial de receptores a los que el emisor no conoce).
- El modo de comunicación afecta a cuestiones como el carácter público o privado de la argumentación, la presencia o ausencia física del destinatario, la posibilidad de réplica por parte de este, etc.

La argumentación será eficaz en la medida en que el emisor consiga que el destinatario adopte el punto de vista defendido o bien modifique su comportamiento en el sentido deseado. Para ello, el emisor habrá de tener en cuenta tanto las características del destinatario como los factores relacionados con el modo de comunicación.

Los argumentos

La opinión que se sustenta recibe el nombre de tesis y las razones que se alegan en su defensa se denominan argumentos.

Para que la argumentación resulte eficaz, el emisor debe tener presentes las características y creencias de las personas a las que se dirige; solo así podrá conocer a qué argumentos son más sensibles. Además, estos deben estar relacionados con la tesis de tal modo que la aceptación de los argumentos conduzca a la aceptación de la tesis. En las argumentaciones es frecuente que el emisor se manifieste en su propio texto (mediante el uso de la primera persona, por ejemplo) y que se refiera directamente al destinatario con el fin de implicarle en el discurso.

No obstante, a veces el emisor prefiere dar a su argumentación una apariencia de objetividad y construye su texto en tercera persona.

Los argumentos se apoyan en unos valores, creencias o premisas que se suponen aceptados por la mayor parte de los miembros de la comunidad. Tales premisas compartidas reciben el nombre de tópicos y permiten clasificar los argumentos con arreglo a su contenido. Entre los argumentos basados en tópicos, los siguientes se emplean con mucha frecuencia:

- El argumento de la mayoría se basa en el tópico de la cantidad («Lo mayor o más numeroso es preferible a lo menor o menos numeroso»). Ejemplo:

La película ha tenido más de dos millones de espectadores, así que debe de ser muy buena.

- El argumento de utilidad se basa en el tópico de lo útil («Lo útil es preferible a lo que no lo es»). Ejemplo:

Ayudar a los pueblos de África nos beneficiará a todos.

- El argumento ético se basa en el tópico de la moralidad («Lo moral es preferible a lo inmoral»). Ejemplo:

Señores miembros y responsables de Europa, es a su solidaridad y a su bondad a las que gritamos por el socorro de nuestro pueblo.

- El argumento hedonista se basa en el tópico del placer («Lo placentero es preferible a lo desagradable»). Ejemplo:

Playa Palmeras: el paraíso en la Tierra.

La fuerza de los argumentos

No todos los argumentos tienen el mismo poder de convicción. La fuerza persuasiva de un argumento depende de su consistencia interna y del grado de aceptación de la premisa en que se apoya. Un argumento es consistente cuando está bien construido y sirve para defender la tesis. En el siguiente enunciado, por ejemplo, se emplea un argumento consistente:

- Fumar es perjudicial para la salud porque el tabaco origina muchas enfermedades.

No sería consistente, sin embargo, el argumento que se esgrime en este otro enunciado:

- Fumar es perjudicial para la salud porque mi primo sufrió un accidente cuando iba fumando.

Referencias

<https://cmlenguayliteratura.wordpress.com/curso-0809/4%C2%BA-eso/1%C2%AA-evaluacion/contenidos/la-argumentacion/>

Pendiente de revisión y diseño