**COMUNICACIÓN ORAL II**

**El discurso argumentativo**

La argumentación es una variedad del discurso con la cual se pretende demostrar un hecho o defender una opinión mediante pruebas y razonamientos. Lo que intenta el emisor del discurso argumentativo es convencer a su receptor de que debe adherirse a su propia opinión.

La argumentación puede ser sobre hechos, es el caso de las demostraciones científicas, o sobre opiniones. En la primera, los hechos funcionan como “conclusión”, se trata de demostrar que determinado hecho se produce; en el segundo, adquieren importancia fundamental las convicciones personales y las creencias colectivas (entendidas ambas como “opiniones muy arraigadas, no como verdades”), los prejuicios, las “escalas de valores”, etc. Se apoya también en hechos, pero estos adquieren aquí funcionan, no como conclusión, sino como argumento para defender la propia opinión.

**Aspectos estructurales**

Como en cualquier discurso, en el discurso argumentativo la organización de las ideas es fundamental, en este caso, para convencer al receptor de una determinada idea. Con esta intención comunicativa en mente, se pueden observar dos elementos básicos en todo texto argumentativo: la tesis y el cuerpo argumentativo.

La tesis es la idea que se pretende demostrar con argumentos. No hay que confundir tesis con tema: el tema de un texto puede ser, por ejemplo, la contaminación medioambiental; la tesis, en cambio, será determinada “opinión” del autor sobre este tema, por ejemplo: la contaminación medioambiental solo puede combatirse con éxito si se cambia primero el modelo socioeconómico.

La tesis puede aparecer al principio, en el medio o al final del texto, o incluso puede no hacerse explícita para que sea el destinatario el que la deduzca (tesis implícita). Puede ser simple -como la anterior- o compleja, si contiene varias ideas que se van encadenando a lo largo del texto.

El cuerpo argumentativo constituye la argumentación propiamente dicha: el aporte de todo tipo de “razones” que permiten al autor convencer al destinatario.

Las dos estructuras básicas del discurso argumentativo que podemos encontrar en los textos, se relacionan con dos procedimientos de razonamiento lógico: la inducción y la deducción.

Según el procedimiento inductivo, el autor de la argumentación incluye en primer lugar uno o varios hechos concretos y, utilizándolos a lo largo del texto como argumentos, llega a establecer mediante el análisis y el razonamiento una “ley general” que los explique.

En el procedimiento deductivo, por el contrario, el razonamiento arranca de una idea general que utiliza para establecer como conclusión de todo el proceso argumentativo.

Además, es común encontrar **textos argumentativos que se ciñen a la estructura clásica:**

**Introducción:** sirve para enmarcar el problema que se debate, (presentando una serie de ideas generales, enumerando los temas a que se van a tratar, o su orden); para captar la atención del destinatario, (señalando la importancia o novedad del asunto, presentando hechos sorprendentes y curiosos, narrando un caso particular…) o para predisponerlo a favor de exposición

**Exposición:** informa al destinatario de los hechos significativos relacionados con la tesis. Los clásicos aconsejan claridad y brevedad en la exposición.

**Argumentación:** Hay dos formas básicas, argumentación en cadena (los argumentos se derivan unos de los otros) o, argumentación por adición (las ideas no se subordinan unas a otras por su contenido, sino que se llega a la demostración de la tesis por la suma de los diferentes argumentos expuestos).

**Conclusión**: puede cumplir varias funciones; recordar el planteo del trabajo , resumir las ideas fundamentales que se han desarrollado, o incluso cerrar el texto con un detalle novedoso, creativo.

**Tipos de argumentos según su finalidad**

En algunos casos el emisor busca una adhesión intelectual a su tesis: mostrar al destinatario del texto o discurso que un hecho es real (demostración), o que cierta idea es racionalmente válida y aceptable (convicción); en otros, se busca una adhesión sentimental, es decir, mover el ánimo del destinatario (seducción) y así conseguir que realice una determinada acción (persuasión). Demostrar y convencer se consiguen mediante los argumentos racionales, basados en hechos analizados y valorados mediante la razón, de una manera objetiva (como en la demostración científica), bien sea por adaptación a los sistemas de creencias y valores de los interlocutores. En cambio, para la adhesión sentimental se emplean argumentos afectivos que tienen por objeto conmover al receptor.