



Unidad 1: “Hechos y emociones”

Guía N| 3 (23 de marzo)

Propósitos de la argumentación. Argumentos lógico racionales y retórico persuasivos (I parte)

Objetivos: Analizar críticamente textos de diversos géneros discursivos no literarios orales, escritos y audiovisuales, considerando:

- La influencia de los contextos socioculturales de enunciador y audiencia.
- Las características del género discursivo al que pertenece el texto.
- Las relaciones establecidas entre las ideas para construir razonamientos.

Para el desarrollo de esta guía de estudio, deberás haber realizado la lectura del discurso de Amanda Labarca propuesto en la ficha anterior, pues se usa como ejemplo. Si no lo has leído, es el momento de hacerlo.

Actividad inicial

Reflexiona a partir de tu lectura del discurso de Amanda Labarca leído en la ficha anterior.

1. ¿De qué crees que intenta convencer a su auditorio?
2. Y los argumentos que utiliza para convencer, ¿apelan a la racionalidad o a la emocionalidad de los receptores?

Como ya sabes, el punto de partida de la argumentación es un **tema polémico** sobre el cual un emisor desea plantear **su punto de vista** a un receptor. **El propósito general del emisor es lograr que este adhiera a su punto de vista.** Ahora bien, de manera más específica, podemos decir que la argumentación tiene como finalidad **convencer** o **persuadir** al receptor.

La diferencia entre estas dos finalidades argumentativas, persuadir y convencer, se manifiesta en el tipo de razonamiento y de recursos que el hablante utiliza para intentar captar la adhesión del interlocutor. Estos recursos pueden ser de **tipo racional y emocional**. Dependiendo de ello, hablaremos de convencimiento o de persuasión en la argumentación.

Convencer supone la construcción de un discurso racional y reflexivo en el que el emisor hace uso de **argumentos lógicos** para defender su posición. Por ejemplo, puede recurrir a generalizaciones, a relaciones causa-consecuencia entre elementos o a comparaciones o analogías. Este tipo de finalidad argumentativa es muy común en los artículos científicos que intentan demostrar una tesis o en los ensayos filosóficos. El siguiente fragmento del discurso de Amanda Labarca es un ejemplo del uso de elementos racionales para convencer a la audiencia.

*Carece de suficiente base biológica e histórica la hipótesis de superioridad o de inferioridad aplicable al hombre o la mujer. Su función ante la especie, ante la supervivencia de esta, ante la capacidad de progreso y de evolución, no disminuye ni se agranda en sus manos. **Lo que la historia nos enseña** es que en todas las edades, sean la de los siglos cavernarios como en estos contemporáneos que sufrimos y gozamos, **han aparecido mujeres altamente dotadas, calificadas de tan valiosas como sus compañeros.***

Por su parte, **persuadir** se vincula al uso de elementos de carácter emocional o subjetivo, basándose en las creencias, deseos, inclinaciones y temores del receptor. **En la persuasión, el emisor busca conmover y provocar una reacción de simpatía respecto del punto de vista que presenta.** El recurso emotivo es frecuentemente utilizado en el discurso publicitario y también en el político, especialmente en períodos de campañas electorales. La finalidad persuasiva nos remite a estrategias específicas, en las que son absolutamente válidos procedimientos que, en una argumentación con la finalidad de convencer, resultarían estrategias defectuosas o falacias.

Precisamente, en los recursos retóricos que utiliza el discurso publicitario (...) *figuran todos los errores de la argumentación provocados por factores psicosociales y todos los argumentos débiles o de base no racional; pero ahora no son ni errores, pues se producen reeditadamente; ni trampas, pues el marco en que este discurso se inserta actúa como mensaje que advierte de su condición.*

Del Teso, E. y Núñez, R.. (1996). Semántica y pragmática del texto común. Producción y comentario de textos. Madrid: Cátedra. p. 306.

Hay que tener en cuenta también, en este punto, que si bien es más o menos fácil distinguir la finalidad de convencer con respecto a la de persuadir, podrían aparecer juntas. Esto decir, puede ser perfectamente lícito recurrir, en un mismo texto o discurso, a fundamentos razonados, como también a aquellos que apelan a los afectos.

1. Observa el afiche publicitario de Help.

1. ¿Qué elementos persuasivos encuentras en él? Para responder piensa en:
 - Objetivo de la estufa convertida en robot;
 - el sentido del eslogan “una decisión vital”
2. Intenta escribir o parafrasear en una o dos líneas el mensaje que le están enviando al receptor. Di también quién ese receptor ideal.
3. ¿Existe algún argumento racional lógico en el afiche? Fundamenta.



2. A partir de la explicación entregada, clasifique los siguientes enunciados en RETÓRICO-PERSUASIVO o LÓGICO- RACIONAL

En los recuadros en blanco, inventa o busca un ejemplo de cada uno de ellos.

1.	Nadie está libre de padecer cáncer; tú puedes ser nuestro siguiente paciente. Tu vuelto es vital para ti y para nosotros. Dona tu vuelto a la Fundación López Pérez	
2.	El uso prolongado de este medicamento puede provocar úlcera gástrica, por lo que evite tomarlo por períodos prolongados.	
3.	Todos los políticos son corruptos, por lo que anule su voto cuando deba sufragar en las elecciones.	
4.	El cerebro humano tiene la capacidad para anticipar el peligro. Científicos de la Universidad de Washington han comprobado que una capacidad para poder leer claves en el medio ambiente -las que para otros pueden ser imperceptibles-, sería la que permite que algunas personas intuyan lo que va a suceder.	

Actividad de cierre

1. ¿De qué me puede servir en mi **vida académica** el ser convincente cuando un profesor me solicita argumentar en una prueba? De qué manera logro convencer en una respuesta.

2. ¿De qué manera es posible no dejarnos persuadir por la publicidad o por personas frente a aquello que nos piden o invitan a hacer cuando no queremos hacerlo? Piensa en tu respuesta y si gustas, compártemela por correo y si quieres lo conversamos. (jvargas@colegioingles.cl)