



## Y tú, ¿qué opinas?

### COMPRENSIÓN Y EXPRESIÓN

- Un artículo de opinión: la columna

### SUMARIO

- La argumentación y los textos argumentativos
- Claves para elaborar un texto argumentativo

### ORTOGRAFÍA

- Neologismos o nuevas palabras

### TÉCNICAS DE TRABAJO

- Argumentar tu opinión en un debate

# UN ARTÍCULO DE OPINIÓN: LA COLUMNA

The screenshot shows a mobile news application interface. At the top, there's a signal strength indicator, a battery icon, and the 'EL PAÍS' logo. Below the logo are navigation options: 'GENTE', 'MODA', 'GASTRONOMÍA', and 'TITULARES'. The article title is 'El vagón de los raros' under the sub-header 'DON DE GENTES'. The byline is 'ELVIRA LINDO' and the date is '11 JUN 2016 - 00:05 CEST'. The article text is displayed in two columns, with social media sharing icons at the bottom.

Tengo la sensación de que en España la contaminación acústica no le importa a casi nadie



ELVIRA LINDO

11 JUN 2016 - 00:05 CEST

Qué violenta es la mala educación. Y qué íntimamente agitada se siente una cuando es víctima de los malos modos. Viajo en el AVE y avanzo hacia mi asiento con la esperanza de pasar un rato mirando el paisaje ovejuntamente, dormitando o leyendo. Pero nada más entrar en el vagón veo a un tío dando zancadas de un lado a otro, coronado con unos enormes auriculares, hablando a gritos sobre un asunto comercial. Agita los brazos como si estuviera en un despacho y le comunica a voces a su interlocutor el número de móvil. Con delicadeza le hago un gesto con las manos para que baje el volumen, porque si la cosa empieza así me temo que me espera un viaje espantoso, a mí y al resto de viajeros del vagón, aunque siempre tengo la sensación de que en España la contaminación acústica no le importa a casi nadie, o que nadie considera que la tranquilidad sea un derecho cuando has pagado un billete.

El tío me mira, extrañadísimo, como si no cupiera la circunstancia de que alguien le pidiera, por favor, algo de consideración con el prójimo. Cuando termina su llamada, le oigo increparme a mis espaldas:

—¡Señora, que sepa *usted* que no es un vagón de silencio!

Y es que así han entendido algunos viajeros la existencia de los llamados vagones de silencio: si Renfe ha establecido que hay un lugar donde no se puede hablar alto ni molestar con las insoportables musiquillas de los puñeteros móviles es porque en el resto del tren los viajeros están autorizados a hacer lo que les dé la real gana. Trato de respirar hondo pero no me funciona. Me vuelvo, le miro a los ojos, y le contesto sin elevar el tono:

—Señor, la educación no es exclusiva de un vagón en particular.

Para qué más. Acabo de ofender su sagrada sensibilidad y me amenaza:

—¿Me está *usted* llamando a mí maleducado?

No le contesto. Echo un vistazo al resto de viajeros, que permanecen en silencio contemplando la escena. Realmente, no consigo discernir si en este debate están con él o conmigo.

—¡*Usted* a mí no me llama maleducado! ¡A ver si cojo y me siento a su lado y me paso hablando a gritos todo el viaje!

Como le creo muy capaz, doy la discusión por zanjada. Sospecho que estoy dotada de un imbatible espíritu optimista que me lleva a pensar que habrá un día en que una persona a la que se le pide, por favor, un poco de educación, reaccione de buenas maneras, se avergüence y diga, lo siento, disculpe.

De momento, señoras y señores, a pagar un billete de AVE para pasarse tres horas sin poder echar una cabezada por las alarmas y músicas de los móviles, por sus dueños pregonando a gritos asuntos personales y, algo todavía más irritante, presenciando ese respeto reverencial que se le tiene en España a aquel que hace ruido o ese miedo a llamar la atención a quien molesta.

Visto el panorama, estoy pensando en hacerme usuaria del BlaBlaCar. En la página de Internet te dan una idea de cómo será tu compañero de viaje. Y si te sale rana, escribes una mala crítica para disuadir a otros. O bien tendré que aceptar que mi lugar está en el vagón de silencio, lo cual me subleva, porque es como admitir que soy yo la que debo viajar en el vagón de los raros.

Elvira Lindo, "El vagón de los raros", *El País* (adaptación)

## Hablar

Somos diferentes y pensamos de forma diferente; por tanto, es normal que existan desacuerdos. ¿Crees que es más interesante una conversación cuando existen puntos de vista diferentes?

1. ¿Qué opinas de los que imponen su forma de pensar al resto? ¿Y de los que no tienen opinión o se la callan?
2. ¿Qué o quién puede hacerte cambiar de opinión?
3. ¿Qué opinas de los debates, muy frecuentes en medios de comunicación, en los que se realizan ataques personales y no se argumentan las ideas?

## Antes de leer

A continuación vas a leer la opinión publicada en un periódico de una periodista muy conocida, creadora de *Manolito Gafotas*, serie de libros llevados al cine. Es colaboradora habitual en periódicos, guionista y novelista.

4. Lee el título y subtítulo del texto. ¿De qué crees que va a opinar la autora?
5. ¿Crees que se trata de una novela o de un texto periodístico? Cita elementos del texto para razonar tu respuesta.

## Leer

6. Ahora lee el texto completo.

## Comprender

### Busca información

7. Escribe un título alternativo que resuma el texto.
8. El texto cuenta una historia e incluye diálogos, pero no es una novela, sino un texto periodístico de opinión. ¿Sobre qué opina? Observa las dos oraciones del inicio.
9. El género periodístico que escribe es una columna, un tipo de artículo de opinión que se publica en una sección del periódico, con nombre fijo. Averigua estos dos datos observando el navegador, ¿sobre qué tratarán todas sus columnas?

### Interpreta el texto

10. Para justificar su opinión inicial, la autora cuenta una anécdota. Resume la anécdota. ¿Por qué crees que critica a todos los pasajeros, y no solo al pasajero maleducado?
11. **Aprende palabras.** Elvira Lindo emplea palabras muy precisas para mostrar la situación que vivió en el tren. ¿Conoces el significado de *discernir*, *increpar* y *sublevar*? Busca en el diccionario y explica su significado en el texto. ¿Por qué otros sinónimos más comunes podrías sustituir estos verbos?
12. En el texto abundan adjetivos y adverbios para destacar la anécdota y apoyar la opinión de la autora. Por ejemplo, *insoportables musiquillas*. Busca otros ejemplos en el texto. ¿Crees que el uso de esas palabras convencerá al lector de su opinión?
13. **Ortografía.** El viajero no es solo maleducado en su comportamiento, sino también en su forma de hablar. Observa sus diálogos y di qué palabra pronuncia de forma incorrecta.
14. ¿A qué conclusión llega la autora? ¿Qué broma utiliza?

### Reflexiona y opina

15. ¿Qué habrías hecho tú si hubieses sido un pasajero más que presencia la discusión en el tren? ¿Habrías apoyado a la periodista o al pasajero? O, por el contrario, ¿hubieses preferido no intervenir?
16. Según la autora, muchas veces nos callamos por miedo a llamar la atención. ¿Qué situaciones "te sublevan" y no puedes callarte?



## CARTAS AL DIRECTOR

## Gastos inútiles

En la estación de metro de Sevilla, en Madrid, y también en alguna otra como Banco de España, han instalado un sistema para que los viajeros en silla de ruedas puedan abrir la puerta cómodamente accionando un pulsador.

El problema es que, como no hay ascensores, el viajero en silla de ruedas deberá primero despeñarse por la escalera para llegar al pulsador.

Fuente: Manuel Fuentes Losa, "Gastos inútiles", *El País*

## 1 • La argumentación

La **argumentación** consiste en dar razones para defender una idea u opinión. El objetivo es demostrar la certeza o falsedad de esa idea y convencer de ella a un receptor para que opine de la misma manera.

Existen argumentaciones en situaciones comunicativas tanto orales como escritas. La más común se da cuando conversamos con alguien para convencerlo de algo, pero también en asambleas, juicios, anuncios, etc.; en textos periodísticos de opinión, textos humanísticos, en publicidad; y en textos científicos que buscan demostrar una tesis.

## Diferencias entre argumentación y exposición

Los textos expositivos y argumentativos tienen elementos comunes. En ambas modalidades se exponen ideas o hechos de un modo claro y ordenado. Sin embargo, en un texto argumentativo la tesis principal se expone para **defender una idea y convencer de ella al receptor**, y no solo para informar.

## 1.1 • Estructura de los textos argumentativos

La idea que se defiende en una argumentación se denomina **tesis**, y las razones en las que se apoya, **argumentos**.

En la vida diaria argumentamos de manera espontánea con frases directas que contienen nuestra tesis, y damos razones o argumentos para ser más convincentes. Sin embargo, cuando argumentamos por escrito debemos hacerlo de forma más ordenada. Los elementos del texto argumentativo son: **tema, tesis o idea principal, argumentos y conclusión**. Observa el siguiente ejemplo:

## Actividades

1. Escribe un breve texto argumentativo cuyo título sea "Fumar perjudica la salud". Observa el texto del **Ejemplo 1** e indica los elementos que componen el texto que has escrito.
2. En la carta al director "Gastos inútiles", su autor presenta la tesis en el mismo título, pero ¿qué pasaría si el título fuese "Gastos útiles"? ¿Qué parte deberías cambiar? Sé igual de breve.
3. La carta al director "Gastos inútiles" emplea la ironía como técnica para argumentar. Reescribe la conclusión de forma cortés para pedir que se realicen las reformas necesarias.

## Ejemplo 1

## Tema

Asunto del que trata el texto. En este ejemplo: los beneficios de practicar deporte

## Tesis

Idea que se defiende

Es importante hacer deporte porque el ejercicio estimula las funciones de tu cuerpo, libera del estrés y despeja tu mente. También fomenta las relaciones sociales, el respeto hacia uno mismo y hacia los demás, el trabajo colectivo y la solidaridad. Por ello, todos tenemos la responsabilidad de practicar y de promover la actividad física entre nuestros familiares y amigos.

## Argumentos

Razones que apoyan la tesis

## Conclusión

Resumen de argumentos expuestos o repetición de la tesis

La ubicación de la tesis determina dos tipos de estructuras: **deductiva** (de lo general a lo particular), tesis → argumentos; e **inductiva** (de lo particular a lo general), argumentos → tesis. Suele ser más frecuente la estructura deductiva.

## 1.2 • Clases de argumentos

Una buena argumentación debe apoyarse en argumentos ciertos que prueben la conclusión de nuestra argumentación.

La elección del argumento dependerá de la tesis. En ocasiones es más efectivo recurrir a **argumentos racionales**, que ofrezcan cifras, fechas, etc., y en otras se consigue el objetivo al emplear **argumentos emocionales**, como sucede en la propaganda política o en la publicidad.

Los argumentos pueden ser muy variados. Estos son los más frecuentes:

Tipos de argumentos	Descripción	Ejemplos
De autoridad	Se cita la opinión de un experto en la materia o de un personaje célebre para dar prestigio a la tesis.	<i>Según recomienda la RAE...; como decía Cervantes...</i>
Ejemplos	Se enumeran ejemplos concretos que explican la tesis.	<i>Tal y como le sucedió a...; como ejemplo basta decir...</i>
Analogía o comparación	Se establece una comparación entre dos hechos para apoyar la tesis.	<i>¿Por qué no puedo hacerlo yo si lo haces tú?</i>
Datos objetivos	Se ofrecen fechas, cifras exactas, estadísticas, etc., obtenidos de informes o estudios.	<i>El porcentaje de aciertos es del 90%, lo que demuestra que...</i>
Salud	Se valora aquello que aporta beneficios o es perjudicial para la salud.	<i>Fumar perjudica seriamente la salud.</i>
Tradición	Se valora lo tradicional como algo seguro. Son habituales también los refranes y proverbios.	<i>El pan de siempre es el más bueno.</i>
Opinión general	Se emplea el argumento de la opinión de la mayoría para generalizar sobre un hecho.	<i>Esta película ha sido la más vista este viernes, así que será buena.</i>

### Argumentos falsos que parecen verdaderos



A veces se intenta convencer al receptor empleando argumentos falsos o insuficientes para demostrar una argumentación.

Por ejemplo, no debes tener en cuenta aquellos argumentos que:

- Recurren al ataque personal por la forma de vivir o de ser de una persona.
- Incitan al consumo recurriendo únicamente a la fama de un personaje.

## Actividades

4. Lee el siguiente tuit "Frutas y hortalizas frescas 5 al día" y responde a las preguntas:

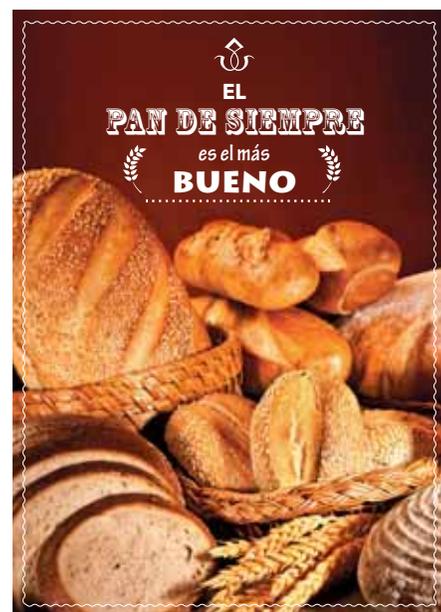
- ¿Cuál es su tesis? ¿En qué clase de argumento basa su breve argumentación?
- Debido a la brevedad necesaria en Twitter, ¿qué hashtag coincide con la conclusión?

5. Reescribe en tu cuaderno el anterior tuit con un argumento basado en datos y otro en salud. Sigue una estructura deductiva y sin imagen.

6. Imagina que estás planificando una excursión con unos amigos y todos quieren que sea el sábado, pero tú crees que es mejor el domingo. Convéncelos empleando tres clases de argumentos distintos. Te ayudamos con esta imagen:



Fuente: [www.aemet.es](http://www.aemet.es)



## 2 • Claves para elaborar un texto argumentativo

Para elaborar una buena argumentación y ser convincente, es clave elegir bien el nivel de la lengua y el registro para llegar al receptor (**adecuación**), sin olvidar un lenguaje preciso (**cohesión**) y un discurso muy estructurado (**coherencia**).

### Adecuación

- **A quién se quiere convencer.** Según quién sea el receptor, elegiremos el nivel de la lengua más conveniente, culto o coloquial.
- **Cuál es la situación comunicativa.** No es lo mismo diseñar un anuncio publicitario que escribir un texto de opinión; elegiremos entre un registro formal o uno informal.

### Coherencia

- **Hay que seguir un orden lógico y decidir una estructura.** Debes elegir entre estructura deductiva o inductiva, pero sin olvidar sus elementos: tema, tesis, argumentos y conclusión.
- **No se debe caer en contradicciones ni emplear argumentos falsos.**

### Cohesión

En la argumentación predominan las siguientes **funciones del lenguaje**:

- La función **apelativa**: se intenta influir en el receptor.
- La función **representativa**: se transmite información.

Se emplean **las palabras precisas**:

- Primera persona del singular: para mostrar la opinión.
- Primera persona del plural: como modestia.
- Segunda persona del singular: para llamar la atención.
- Tercera persona del singular: para exponer hechos.
- Tiempos verbales: el **presente** y el **futuro**.
- Verbos **de habla** (*decir, opinar*), **pensamiento** (*creer, pensar*) o **voluntad** (*querer*).
- Oraciones **exclamativas, interrogativas** o **dubitativas**: para captar la atención del receptor y generar opinión.

- Oraciones **enunciativas**: para explicar hechos.
- Palabras **con valor connotativo** (significado diferente al literal): *sus manos eran témpanos de hielo, absolutamente imprescindible*.
- Expresiones como *debemos, es conveniente*, etc.
- Oraciones **subordinadas**.

**Las ideas** deben estar **conectadas**:

- Uso de **párrafos** para distribuir cada argumento.
- Uso de **conectores** para relacionar los argumentos. Pueden ser conectores que expresen orden (*en primer lugar, después*), **causa** (*porque, ya que*), **consecuencia** (*por lo que, de modo que, así*), **explicación** (*pues, es decir*), **oposición** (*sin embargo, pero*) y **conclusión** (*en definitiva*).
- Repetición de ideas para favorecer su comprensión.

### Ejemplo 2

En este monólogo la humorista Ana Morgade critica el uso del anglicismo *runner*. Utiliza un registro y nivel de la lengua coloquial adecuados para contar con humor sus argumentos. De esta manera, resulta más cercana y consigue lo que la gente espera de ella: reír. Plantea su tesis al inicio, para mantener la expectación del público, y su conclusión confirma su tesis.

Estructura deductiva: tesis situada al inicio y conclusión al final

Nivel coloquial de la lengua, con algún vulgarismo

Por encima de todos los anglicismos, hay uno que me pone furiosa, me pone **furioser**, que es el tema de los *runner*.

¿Por qué *runner*? ¿Por qué? Se llamaba *footing* [...] ¿Qué era el *footing*? Pues el *runner*. Era lo mismo. ¿Por qué hay que cambiarlo? [...] Personas que hacéis *running*, os lo digo así, a la cara: ¿sois conscientes de que lo único que hacéis es ir un poquillo más rápido que el resto? Llamadlo deporte. Yo lo he **llamao** "llegas antes", ya está.

Es que no tiene más misterio loco este deporte.

Instituto Cervantes, *Cocodrilos en el diccionario*, Ed. Espasa

Utilización de un anglicismo precisamente para criticar el uso abusivo de anglicismos como medio para darse prestigio

Oraciones interrogativas y exclamativas para llamar la atención del público

## Actividades

7. Lee estas dos críticas sobre el estreno de la película *It*, basada en una novela de Stephen King, y responde a las preguntas posteriores:

### Crítica 1 ●

"Aventura juvenil, excitante y conmovedora que no solo da miedo sino que resulta genuinamente perturbadora (...) captura con asombrosa precisión la combinación de arrogancia, ternura e inocencia propia de la adolescencia (...)."

Nando Salvá, *El Periódico*

### Crítica 2 ●

"Por mi parte, nada bueno que contar de *It* (...). El protagonismo real lo ejercen la reiteración, un guion plano, los sustos baratos y continuos, la machacona e inaguantable música (...) Ni me lo creo ni me aterroriza. Solo me aburre".

Carlos Boyero, *El País*

- En estos dos pequeños textos, la tesis y sus conclusiones se enuncian brevemente. Copia las oraciones en tu cuaderno. ¿Los dos críticos comparten la misma valoración sobre la película?
- ¿Qué estructura argumentativa emplean?
- ¿Cómo se usan los adjetivos en cada crítica para valorar la opinión sobre la película?

8. El ensayo es el género literario que mejor refleja cómo es un texto argumentativo. En este texto, el filósofo Fernando Savater aconseja a su hijo adolescente cómo aprender a vivir de forma ética. Lee el texto y contesta a las preguntas en tu cuaderno.

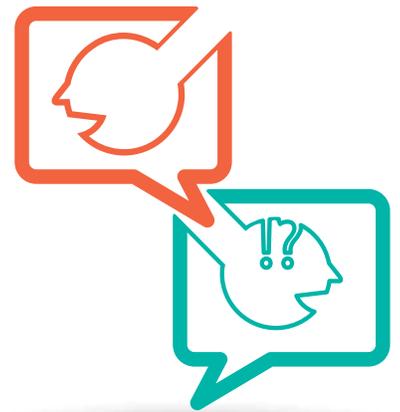
¿Sabes cuál es la única obligación que tenemos en esta vida? Pues no ser imbéciles. La palabra "imbécil" es más sustanciosa de lo que parece. Viene del latín *baculus* que significa "bastón": el imbécil es el que necesita bastón para caminar. Que no se enfaden con nosotros los cojos ni los ancianitos, porque el bastón al que nos referimos no es el que se usa para ayudar a sostenerse y dar pasitos. Si el imbécil cojea no es de los pies, sino del ánimo: es su espíritu el debilucho. Hay imbéciles de varios modelos, a elegir:

a) El que cree que no quiere nada, el que dice que todo le da igual. b) El que cree que lo quiere todo. c) El que no sabe lo que quiere ni se molesta en averiguarlo. d) El que sabe qué quiere y sabe lo que quiere y, más o menos, sabe por qué lo quiere pero lo quiere flojito. e) El que quiere con fuerza y ferocidad, pero se ha engañado sobre lo que es la realidad.

Todos estos tipos de imbecilidad necesitan apoyarse en cosas de fuera, ajenas, que no tienen nada que ver con la libertad y la reflexión propias. [...] Conclusión: ¡alerta!, ¡en guardia!, ¡la imbecilidad acecha y no perdona!

Fernando Savater, *Ética para Amador*, Ed. Ariel (adaptación)

- ¿Por qué el filósofo elige un nivel de lengua coloquial? ¿A quién va dirigido el texto? Cita ejemplos.
- Identifica con ayuda de los párrafos la tesis, la argumentación y la conclusión.
- El texto comienza con un argumento de analogía. Explícalo con tus palabras.
- ¿Qué otro argumento se emplea para ejemplificar el primero? ¿A qué parte de la estructura argumentativa corresponde?
- ¿Por qué el autor emplea también el argumento de la opinión general?
- ¿Cuál es la conclusión que confirma la tesis?
- ¿Qué persona gramatical se emplea?
- Identifica las oraciones interrogativas y exclamativas del texto y explica su objetivo.
- ¿Qué adjetivo es el más usado para persuadir al receptor? Explica el uso de otros adjetivos y adverbios en el texto.



## 3 • La reclamación

La forma más habitual en la que argumentamos es la conversación, pero en otras ocasiones es necesario planificar y estructurar nuestra argumentación.

La **reclamación** es un tipo de argumentación que sirve para defender nuestros derechos como consumidores o presentar una queja por un servicio.

### 1 Muestra tu queja

Llama al servicio de atención al cliente, escribe al foro web para clientes o habla con el responsable del establecimiento.

### 2 Presenta una hoja de reclamación

Es un formulario oficial estructurado en apartados que debes cumplimentar. Realiza una exposición detallada de los hechos.

### 3 Espera y, si no hay acuerdo, recurre al arbitraje

Se debe esperar un plazo de un mes para una contestación. En caso de no llegar a un acuerdo, puede acudir a un arbitraje.

### Arbitraje



Es un procedimiento extrajudicial para resolver conflictos en el que las distintas partes se someten, por mutuo acuerdo, a la decisión de uno o varios árbitros.

## 3.2 • Cómo redactar una hoja de reclamación

Hay que tener en cuenta los siguientes puntos a la hora de redactar una hoja de reclamación:

- Emplear un **registro formal** y un **nivel** de la lengua **culto o medio**: las reclamaciones suelen hacerse a la Administración pública (ayuntamiento, concejalías, etc.), empresas de servicios de telefonía, comercios u ocio (cines, restaurantes, etc.).
- Cuidar la **letra** y la **ortografía**: una buena letra es clave para que no archiven el escrito por no entenderlo o que la gestión se retrase. Es conveniente escribir los formularios en mayúsculas para garantizar que se entienden todas las letras, sin olvidar las tildes.
- Reclamar con **educación**: se debe mantener un **tono cortés**, sin caer en la mala educación. Hay que ser firme para reclamar los derechos.

## Actividades

9. Un usuario de una empresa telefónica ha escrito esta reclamación en el foro que ofrece a sus clientes.

17-03-2017 0:12

### Mensajes ilimitados – Tarifa Mini S

Resulta que antes de ayer me metí en la app de compañía telefónica para consultar mi tarifa y me encontré con que tengo SMS "ilimitados". Pues al ver esto mandé algunos SMS. Mi sorpresa fue cuando, ayer, me metí al apartado "Consumo" y observé que esos SMS me los habían cobrado. ¿Me podrían explicar por qué me cobran los SMS si en la tarifa me pone que los tengo ilimitados?

Ante la falta de respuesta, decide escribir una hoja de reclamación que se descarga del portal web de la oficina de atención al usuario de telecomunicaciones:

[www.usuariostelesco.gob.es/reclamaciones/Paginas/reclamaciones](http://www.usuariostelesco.gob.es/reclamaciones/Paginas/reclamaciones).

Descarga la hoja de reclamación y utilízala para reclamar de forma argumentada las condiciones de un servicio de telefonía que no ha cumplido con lo que ofrecía.



## 4 • La argumentación en los medios de comunicación

El principal objetivo de los medios de comunicación es informar. Gracias a ellos conocemos lo que sucede en el mundo, y también podemos encontrar opinión y análisis de noticias.

Los medios generan **opinión pública**. La prensa, la televisión, la radio y las redes sociales ofrecen opinión, y nosotros debemos formar **nuestra propia opinión**, siempre a partir de fuentes fiables.



### 4.1 • La prensa y los géneros de opinión

La **noticia** es un género informativo que aborda la actualidad mediante la exposición y la descripción de los hechos, y está caracterizada por su objetividad. Otros géneros emplean la exposición y la argumentación.

Géneros de opinión	
Editorial	Recoge la opinión sobre las noticias más importantes del medio de comunicación. Aparece sin firmar.
Carta al director	Sección fija donde se publican las opiniones de los lectores sobre un tema de actualidad.
Artículo de opinión	Firmado por un especialista que ofrece su punto de vista sobre un tema. Puede ser elaborado por un colaborador habitual o por una persona de prestigio que escribe ocasionalmente. Cuando el artículo es breve, tiene una ubicación fija y su publicación es periódica, se denomina <b>columna</b> . Su estilo es más literario.
Crítica	Escrita por un especialista en una determinada materia, que emite un juicio de valor sobre un evento o un producto cultural (libro, concierto, película, etc.). Utiliza un lenguaje preciso, con tecnicismos.

### 4.2 • Opinar en las redes sociales

Internet facilita el intercambio de opiniones de forma inmediata y simultánea entre comunidades amplias de usuarios. Encontramos textos argumentativos en **blogs**, en **foros** o vídeos en redes sociales, capaces de generar opinión pública y convertir en tendencia un tema de actualidad.

Se deben cumplir unas normas de cortesía y se prohíben comentarios discriminatorios o ataques personales.

#### Actividades

- Realiza un esquema en el que establezcas las diferencias entre el editorial, la carta al director y el artículo de opinión. Determina quién es el emisor y si aparece firmado.
- Lee el texto "Dr. Uriel" publicado en una revista especializada y responde:
  - ¿Qué género periodístico es? ¿Es solo información o incluye también opinión?
  - ¿A qué género literario pertenece el libro? Indica título y autor, y resúmelo.
  - ¿El autor recomienda el libro? Observa los adjetivos, los adverbios y los verbos del texto.
  - ¿Cuál es la tesis de su argumentación? ¿Y sus argumentos?
- ¿Sigues la opinión de algún *youtuber*? ¿De qué tema trata? Argumenta por qué te gusta.

#### Dr. Uriel

Hay obras que están llamadas a convertirse en clásicos, y este trabajo de Sento (Vicent Llobell Bisbal), que el autor empezó a dibujar en el 2013, es una de ellas. La vida del joven Pablo Uriel, médico durante la Guerra Civil Española, ha ido adquiriendo notabilidad a medida que se fueron publicando los tres tomos que conforman el grueso de la serie. El último, *Vencedor y vencido*, vio la luz el pasado año y ha dado pie a la edición de este volumen integral con la totalidad de la serie. Basada en la vida real de un personaje anónimo, *Dr. Uriel* unifica los sentimientos provocados por un conflicto bélico que nunca debió producirse, se convierte en un relato didáctico que escapa de los libros de historia por su intensidad gráfica y plantea un guion calibrado y perfecto que engancha desde la primera viñeta.

Revista *CLUJ*,  
marzo-abril de 2017

## 5 • La argumentación en la publicidad

La **publicidad** tiene como objetivo informar y convencer al receptor para comprar un producto o actuar de una forma determinada.

El **anuncio** sigue la estructura de un texto argumentativo. La **tesis** es la conveniencia o necesidad de consumir un producto o actuar de cierta forma, y los **argumentos** los beneficios que aporta lo que se anuncia.

Se pueden distinguir varios tipos de publicidad según su finalidad:

- **Publicidad comercial:** su intención es persuadir al comprador para consumir un producto.
- **Publicidad social o institucional:** pretende orientar o concienciar a los ciudadanos sobre determinados comportamientos o temas sociales.
- **Propaganda:** su intención es difundir ideas para atraer al receptor.

### 5.1 • Estructura y elementos

Los anuncios pueden aparecer en distintos medios, ya sean impresos, sonoros o digitales, y eso determina su composición y estructura. En ellos se combinan elementos lingüísticos y no lingüísticos.

El elemento lingüístico básico es el **eslogan**, frase corta y fácil de recordar que pretende influir en el receptor. En ocasiones puede añadirse un **texto** explicativo con argumentos.

Como apoyo al eslogan, y para representar al objeto anunciado, se utilizan elementos no lingüísticos como imágenes, color y tamaño de letras, logotipos, etc.

### 5.2 • Lenguaje publicitario

En la argumentación publicitaria se emplean las siguientes funciones del lenguaje:

- **La función apelativa:** recursos que llaman la atención del lector; para ello usan la segunda persona, el imperativo y oraciones interrogativas y exclamativas.
- **La función representativa:** exposición de los beneficios de lo anunciado. Se utilizan oraciones breves y directas.
- **La función poética:** rimas, juegos de palabras y figuras retóricas.



Fuente: Cruz Roja Española.

- 1 Imagen que refuerza el mensaje del eslogan y de la campaña.
- 2 Eslogan de la campaña.
- 3 Texto de apoyo con argumentos.
- 4 Logotipo de la entidad que publicita.



Fuente: New Balance.



Fuente: Ministerio de Educación.

### Actividades

13. Explica la imagen de la lata como refuerzo al eslogan de Cruz Roja.
14. Observa el anuncio de *New Balance*. ¿Qué argumento se esconde tras su eslogan? ¿Qué elementos no lingüísticos lo refuerza?
15. Analiza el uso del lenguaje de los dos anuncios.
16. Las redes sociales difunden publicidad con éxito gracias a los *hashtags*. ¿Qué se promociona en la campaña del Ministerio de Educación?
  - a) ¿A qué tipo de público pretende llegar la campaña?
  - b) Escribe dos *hashtags* que pudiesen ser eslóganes en los próximos años.

## 6 • Neologismos o nuevas palabras

Hoy se utilizan palabras que hace diez años no existían: *milenial*, *crowdfunding*, *LGBTB*, *ecosostenible*, *copipega*, *postureo*, son solo algunas. Muchas tienen su origen en el uso de Internet, pero otras responden a avances científicos o a nuevas formas de entender la economía, las relaciones sociales o el ocio.

Los **neologismos** son nuevas palabras creadas por los hablantes para nombrar nuevas realidades.

Se emplean distintos mecanismos para crear palabras nuevas:

Mecanismo	Definición	Ejemplos
Composición	Unión de dos o más palabras.	<i>gafa-pasta</i>
Derivación	Adición de prefijos o sufijos a la raíz de una palabra.	<i>bio-combust-ible</i> , <i>blogu-ero</i>
Acrónimos	Unión de partes de dos o más palabras distintas.	<i>Br-exit</i> ( <i>Britain exit</i> ), <i>brunch</i> ( <i>breakfast y lunch</i> )

Otras palabras incorporan nuevos significados a palabras ya existentes: por ejemplo, *moderno* significa *actual* pero también es sinónimo de *alternativo*.

### Palabras de otra lengua

Los **préstamos** o **extranjerismos** son palabras tomadas de otra lengua que pueden adaptarse de dos formas:

- De forma directa, conservando la escritura y pronunciación de la lengua de origen. Se escriben en cursiva o entre comillas (*zapping*).
- Con la adaptación a la escritura y pronunciación del español, desde las reglas generales de acentuación del castellano (*paddle* adaptada como *pádel*).

Como norma general, es correcto el uso de un préstamo siempre y cuando no exista en castellano una palabra equivalente. Así, se prefiere *correo electrónico* o *enlace* en lugar de *email* o *link*.

La mayoría de los préstamos son **anglicismos** (proceden del inglés), pero existen otros préstamos, como arabismos (*almohada*), galicismos (*bulevar*), etc.

### Actividades

17. *Microleer.es* es un proyecto que nace de la mano de *Leer.es* y pretende fomentar la escritura creativa a través de la realización de relatos colaborativos en Twitter.

- Investiga en Internet en qué consiste y ponlo en práctica con dos compañeros de clase.
- ¿Qué neologismo se ha formado a partir del título de este concurso?
- La palabra *seguidor* es un neologismo porque incorpora un nuevo significado a la palabra ya existente. ¿De qué anglicismo procede?

18. Determina la forma correcta de escribir estos extranjerismos: *croissant* o *cruasán*; *carnet* o *carné*; *parking* o *parquin*. ¿De qué lengua proceden?

19. En el cine y la televisión son frecuentes las siguientes palabras: *remake*, *precuela*, *spoiler*, *thriller*, *prime time*, *reality show*. ¿Es correcto emplearlas? Consulta en la RAE y en FUNDÉU.

### ¿Selfie o autofoto? FUNDÉU te ayuda en el uso del español



En cualquier lengua sus hablantes emplean palabras nuevas mucho antes de que se incorporen al diccionario y se regule su ortografía.

La **Fundación del Español Urgente (FUNDÉU)**, asesorada por la RAE, trabaja por el buen uso del español en los medios de comunicación y recomienda los usos más convenientes.

En su página web, [www.fundeu.es](http://www.fundeu.es), puedes realizar consultas personales o leer las recomendaciones más vistas.



### Los latinismos



Son expresiones latinas sin adaptar, y se emplean con frecuencia en el habla coloquial y en el lenguaje científico y jurídico. Aunque algunas expresiones pueden llevar tilde (*currículum*), la RAE prefiere que se usen en cursiva como cualquier extranjerismo y sin tilde: *currículum vitae*.

## Argumentar tu opinión en un debate

El **debate** es un **diálogo ordenado** en el que se defienden **opiniones distintas** sobre un tema. Se suele agrupar en **dos equipos**, uno que defiende el argumento a favor y otro el argumento en contra.

Para dinamizar el diálogo es necesario **un moderador** que organice las intervenciones y limite el tiempo de exposición. Desde su imparcialidad, el moderador debe asegurar un ambiente cordial y de respeto.

El éxito de un debate reside en que el moderador sepa conducir la discusión, y que los oradores expongan de forma brillante y respetuosa argumentos sólidos para defender la tesis de su opinión.

### El foro, un debate virtual



Internet facilita los debates a través de los foros, en los que se intercambian opiniones y consultas. Las intervenciones se ordenan por las entradas más recientes, pero se pueden comentar otras anteriores.

Hay foros en los que se participa libremente y otros en los que debes registrarte.

## Elabora argumentos sólidos

### Antes del debate

#### Documentate y solo emplea datos ciertos

1

- Prepara tus argumentos con tiempo.
- Elabora argumentos basados en datos objetivos. Utiliza argumentos de autoridad y aporta documentación como estadísticas, noticias, vídeos, etc.
- Emplea argumentos emocionales basados en tu experiencia.

#### Elabora un guion, evita improvisar

2

- Escribe un guion de tu discurso en el que la tesis esté bien definida y la argumentación ordenada.
- Incluye frases o palabras que no debes olvidar.

### Durante el debate

#### Toma nota de los argumentos de tus oponentes

1

- Anota los argumentos empleados por el otro equipo para rebatir sus puntos débiles cuando sea tu turno.

#### Deja buen sabor de boca en cada intervención

2

- Haz que el inicio y el final de tu argumentación sean sorprendentes.

## Claves para debatir

SÍ

- **Sé directo y breve.** Controla tu tiempo para no pasarte.
- **Lúcete hablando bien.** Elige un registro formal y las palabras precisas, pero sin perder naturalidad.
- **Transmite seguridad.** Muéstrate convencido de tus argumentos.
- **Domina tus gestos y tus nervios.** Intenta no abrir de forma exagerada los ojos o hacer aspavientos con los brazos.

NO

- **No trolees.** No busques solo generar polémica con tus intervenciones. No provoques ni ofendas.
- **No grites ni te enfades con quien opina distinto.** Levantar la voz o insultar resta credibilidad siempre.
- **No interrumpas ni quites la palabra.** Sé paciente y espera tu turno, debes escuchar para rebatir.

## Actividades

1. Lee el siguiente comentario del escritor Arturo Pérez Reverte en un artículo sobre el hecho de opinar en las redes sociales:

A veces algún amigo me pregunta por qué me mantengo activo en Twitter, con el tiempo que eso quita de leer. Y mi respuesta siempre es la misma: como experimento, las redes sociales son fascinantes [...]. Tienen la pega de que no jerarquizan el caudal, y allí hace el mismo ruido una opinión de un filósofo, un científico o un historiador que el eructo de un indocumentado.

Arturo Pérez Reverte, *XLS, El País*

La existencia de algunos ataques personales ha llevado a debate si es válida toda opinión en la red desde el derecho a la libertad de expresión; sobre todo cuando la opinión puede hacerse desde el anonimato o incluso eliminando mensajes.

- ¿Qué opinas del anonimato de muchos mensajes en las redes?
- Debatid en clase sobre los límites de opinar en las redes. ¿Es válido opinar sobre cualquier tema o personaje? ¿Puede hacerse de cualquier forma? Formad dos equipos: uno defenderá la postura a favor y otro en contra.

**El tiempo corre y la naturaleza te necesita**

El mundo está cambiando muy rápido y la naturaleza está sopor-  
tando presiones sin precedentes. **La vida salvaje se ha reducido  
a la mitad en menos de una generación y el cambio climático se  
siente ya en cada rincón del Planeta.**

Sin embargo, **vivimos un momento extraordinario.** Un tiempo de  
grandes riesgos pero también de **enormes posibilidades para  
construir un futuro diferente y sostenible.**

Estamos en un momento de transición. **La calidad de vida de  
las futuras generaciones y supervivencia de la naturaleza salvaje  
dependerá de lo que hagamos en los próximos años.** Un desafío  
enorme, sí, pero también una gran oportunidad que no podemos  
dejar escapar. **Y juntos podremos conseguirlo.**

Fuente: WWF España ([www.wwf.es](http://www.wwf.es))

1. ¿Con qué objetivo fue escrito este texto? Reflexiona sobre su contenido, y fíjate en qué sección de la web se ubica.
2. Esta página es la web oficial de la ONG WWF. ¿Conoces su labor? Observa su logotipo y explica cómo representa su identidad.
3. ¿Qué tipo de oración es el título? ¿Define los objetivos del texto?
4. Justifica si se trata de un texto expositivo o argumentativo. ¿Solo informa o también opina? Cita ejemplos del texto.
5. Observa los verbos, ¿el texto transmite un mensaje negativo o esperanzador?
6. ¿Qué personas gramaticales se utilizan en el título y en el texto? Explica su función.
7. Localiza el tema, la tesis, argumentación y conclusión. ¿Qué estructura tiene el texto?
8. Aunque este texto no es un anuncio, ¿es publicidad? ¿Qué tipos de publicidad existen?
9. Observa la siguiente imagen; tiene un objetivo similar a WWF.
- a) ¿Qué tipo de texto es? Defínelo.
- b) ¿Qué tema trata? ¿Cuál es su tesis y su argumento? Explica los elementos lingüísticos empleados.
- c) ¿A qué elemento no lingüístico se recurre? ¿Qué simboliza el texto alrededor de la boca del niño?
- d) El texto tiene difusión en las redes. ¿Cómo lo sabes?
10. Los dos textos tienen en común el mismo tema: la preocupación por el medioambiente. Reflexiona y contesta a las preguntas.
  - a) Se emplea la expresión *cambio climático* para referirnos al cambio en las temperaturas a causa del calentamiento global. Cuando surgió esta expresión, se consideró un neologismo. Define qué es un neologismo y cómo se crea.
  - b) El prefijo *bio* ha dado lugar a nuevas palabras, como *bio-combustible*. ¿Qué significado aporta? También puede emplearse como sustantivo: *Este yogur es bio*. ¿Qué significa y por qué se acentúa?
  - c) El adjetivo *verde* se considera neologismo en: *son energías verdes la energía solar y la eólica*. ¿Por qué? ¿Qué nuevo significado presenta?
11. Copia del texto principal tres palabras agudas, tres llanas y tres esdrújulas. Explica su acentuación.
12. ¿Qué tienen en común *extraordinario*, *supervivencia* y *contrarrestar* según su formación?
13. Copia al dictado el texto de WWF. Revisa tu escrito y comprueba tus posibles fallos.
14. Escribe una carta al director para opinar sobre la utilidad del reciclaje en tu barrio. ¿Sabías que las canchas de baloncesto se hacen con neumáticos, o que el aceite de cocina mueve autobuses?

Fuente: [www.ecoembes.com/es](http://www.ecoembes.com/es)

### Argumentación

- La **argumentación** consiste en dar razones para defender una idea u opinión. El objetivo es demostrar la certeza o falsedad de esa idea y convencer de ella a un receptor para que opine de la misma manera.
- Encontramos argumentaciones en situaciones comunicativas orales y escritas (conversación, textos humanísticos, periodísticos, publicidad).

### Elementos de la argumentación

- Los elementos de un texto argumentativo son: **tema, tesis** o idea principal, **argumentos** y **conclusión**. Si la tesis se encuentra al inicio de la estructura del texto, se denomina **deductiva**; si se sitúa al final es **inductiva**.
- Los **argumentos** son las razones que apoyan la tesis; se explican en la argumentación.

### La argumentación en la vida cotidiana

- La **reclamación** es un texto argumentativo oficial mediante el que podemos defender nuestros derechos como consumidores.

### La argumentación en los medios de comunicación

- En los medios prima la **información** sobre la actualidad, pero también existe la **opinión** y el **análisis de la información**.
- Los **géneros periodísticos** pueden ser de información, de opinión o mixtos. Los de opinión muestran la actualidad a través del punto de vista de su autor, y son el editorial, el artículo de opinión, la carta al director y la crítica. Son mixtos el reportaje y ciertas entrevistas.
- En las **redes sociales** también se opina a través de los foros y de los comentarios. Es necesario cumplir normas de cortesía que faciliten la comunicación e intercambio de opinión.

### La argumentación en la publicidad

- La publicidad emplea la argumentación para convencer al consumidor de los beneficios de un producto o de actuar de cierta manera. En el anuncio, el **eslogan** es una frase breve empleada para influir en el receptor.

#### Anota en tu cuaderno la opción correcta:

##### 1. Un texto argumentativo pretende:

- Exponer un hecho.
- Defender una idea.
- Narrar un hecho.
- Defender una idea y convencer de ella al receptor.

##### 2. La tesis de un texto argumentativo es:

- La idea principal.
- La razón que se da para defender una idea.
- El resumen del texto.
- El tema.

##### 3. Los elementos de un texto argumentativo son:

- El tema y su desarrollo.
- La tesis y su conclusión.
- La tesis y los argumentos.
- La tesis, los argumentos y la conclusión.

##### 4. Un argumento es:

- Una opinión.
- La idea principal.
- La razón para exponer un hecho.
- La razón para defender una idea.

##### 5. Una buena argumentación se apoya en:

- Argumentos ciertos que prueben nuestra conclusión.
- Argumentos falsos que parezcan verdaderos.
- Argumentos emocionales solamente.
- Argumentos racionales solamente.

##### 6. En los textos argumentativos predominan las oraciones:

- Enunciativas.
- Interrogativas.
- Exclamativas.
- Dubitativas.

##### 7. Para conectar ideas en un texto argumentativo se debe:

- Emplear gran variedad de palabras.
- Emplear conectores.
- Utilizar conectores y repetir ideas que den sentido global.
- Todas las respuestas anteriores son correctas.

##### 8. La reclamación es un texto argumentativo que sirve:

- Para solicitar información.
- Para defender nuestros derechos como consumidores.
- Para exponer unos hechos.
- Para narrar una historia convincente.

##### 9. En la prensa también hay argumentación:

- En la noticia.
- En el editorial y en el artículo de opinión.
- En la carta al director y en la crítica
- Las respuestas b y c son correctas.

##### 10. El anuncio publicitario es un texto:

- Expositivo, que detalla beneficios del producto.
- Narrativo, que cuenta una historia.
- Argumentativo, porque defiende una tesis, comprar un producto o motivar un comportamiento.
- Las respuestas a y b son correctas.