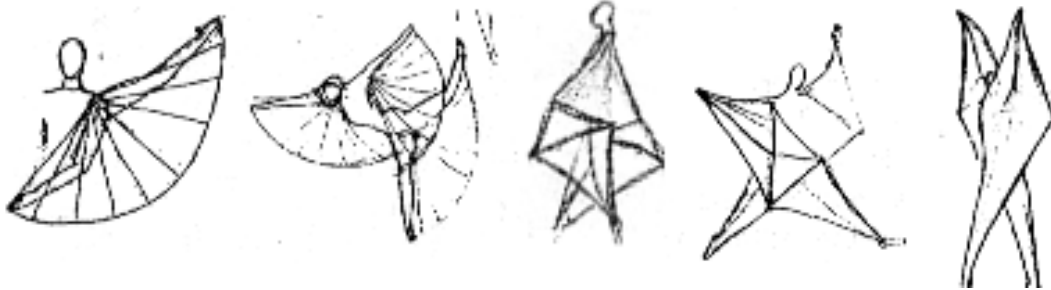


EL TEXTO ARGUMENTATIVO



*No sabes el dilema que me crea
pasar de todo y no decir ni mu,
por eso estoy aquí, maldita sea,
plantando cara como harías tú*

*Lo que sucede es que me he enamorado,
como el perfecto estúpido que soy,
de la mujer que tienes a tu lado...
Encájame el directo que te doy.*

*Una de dos,
o me llevo a esa mujer
o entre los tres nos organizamos,
si puede ser.*

*No creas que te estoy hablando en broma
aunque es encantador verte reír
porque estas cosas hay quien se las toma
a navajazos o como un faquir.*

*Que aquí no hay ni desdémonas ni otelos
ni dramas mexicanos de Buñuel,
recuerda que ese rollo de los celos
llevó a Caín a aquello con Abel.*

*Una de dos...
o me llevo a esa mujer
o entre los tres nos organizamos,
si puede ser.*

*De qué me sirve andarme con rodeos,
a ti no puedo hacerte luz de gas,
Esas maneras son para los feos
de espíritu y algunas cosas más...*

*Que esa mujer me quiera no es tan raro
si piensas que a ti te quiere también;
lo más terrible es que lo ve muy claro,
pretende no perderse ningún tren.*

*Una de dos
o me llevo a esa mujer
o te la cambio por dos de quince,
si puede ser...*

Luis Eduardo Aute

Actividad: Identifica en la canción de Luis Eduardo Aute la propuesta y las razones que se aducen para llevarla a cabo.

Actividad: Busca otra canción en la que también se pueda identificar un hilo argumentativo.



Venceréis, pero no convenceréis. Venceréis porque tenéis sobrada fuerza bruta; pero no convenceréis, porque convencer significa persuadir. Y para persuadir necesitáis algo que os falta: razón y derecho en la lucha. Me parece inútil pedir os que penséis en España. Millán se controló lo suficiente como para, señalando a la esposa de Franco, ordenarle: ¡Coja el brazo de la señora!, cosa que Unamuno hizo, evitando así que el incidente acabara en tragedia.

*Fragmento de Unamuno, ante el general
Millán Astray el 12 de octubre de 1936, en el paraninfo
de la Universidad de Salamanca, cuando se celebraba
el Día de la Raza.*

La argumentación se puede definir como un acto comunicativo en el que el emisor mantiene la pretensión de influir en un receptor haciéndole admitir una conclusión, aduciendo las razones oportunas para ello.

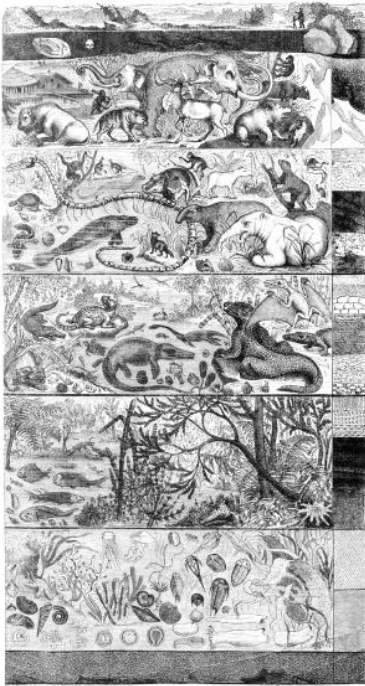
Los textos argumentativos son parte constitutiva de cualquier ámbito: académico, medios de comunicación social, ámbito cotidiano, publicitario y literario.

La finalidad es común en todos ellos: la defensa de una opinión o idea (tesis). Sin embargo, podremos establecer distinciones y matices según rasgos de adecuación: funciones del lenguaje que predominen, la combinación con otras tipologías textuales, el canal (oral o escrito), ámbitos de uso o géneros discursivos.

Aunque argumentar y convencer son dos verbos que caminan de la mano, debemos tener cuidado con el uso de sinónimos como “convencer” y “persuadir” ya que el primero implica el uso de recursos lógicos, y “persuadir” conlleva connotaciones emocionales o afectivas. No siempre es fácil distinguirlos; al igual que ocurre con las falacias argumentativas.

Una posible clasificación según esta FINALIDAD sería:

- 1.- Textos publicitarios: cuya finalidad es persuadir.
- 2.- Debates: cuya finalidad es convencer. Aunque aquí se tendrá en cuenta el tema (mensaje) del debate en cuestión.
- 3.- Texto periodístico (subgénero de opinión): cuya finalidad puede ser la defensa de una idea o la EXPRESIÓN de la misma.
- 4.- Textos ensayísticos: en los que se combina la exposición de ideas y la argumentación. En estos habrá que comprobar si se prioriza la exposición (cuya finalidad estará más destinada a informar), o la argumentación (cuya finalidad estará más destinada a convencer). También se valorará si los datos expuestos son un recurso de la argumentación. (Concretamente cuando se recurre a argumentos de generalización o argumentos estadísticos o de datos objetivos).



Las FUNCIONES del lenguaje que se utilizan en los textos argumentativos pueden ser varias y va a depender de las circunstancias expresadas anteriormente:

- 1.- Función representativa: propia de los textos en los que predomina la exposición y el tono objetivo.
- 2.- Función expresiva y poética: propia de los textos en los que predomina el tono subjetivo.
- 3.- Función apelativa: propia de los textos publicitarios y de los artículos de opinión, que pretenden captar la atención del receptor.

Actividad: Lee el siguiente texto de Juan José Millás e identifica en él ejemplos de las diferentes funciones del lenguaje que estén presentes.

Por cierto

Coca-Cola y Pepsi, al tiempo de vender bebidas intensamente azucaradas, financian a organizaciones que recomiendan reducir la ingesta de azúcar. El PP alienta a los jueces a llegar hasta el final mientras que, para impedir que se llegue hasta el final, destruye pruebas y solicita la anulación del juicio. Antonio Hernando, portavoz del no es no, se ha hecho cargo sin despeinarse de la campaña del sí es sí. Son apenas tres o cuatro ejemplos de las formas dominantes bajo las que discurre un fondo cenagoso en el que se desenvuelven la economía, la moral pública y la política. Parecen imposibles tales cantidades simultáneas de cinismo, pero la desvergüenza avanza a la luz del día como las olas de un mar de heces bajo la luna llena.

“No os decepcionaré”, prometió solemnemente Zapatero en frase lapidaria sobre la que más tarde, como el que intenta anular un tatuaje de amor, reescribiría un “cueste lo que cueste” que aún sigue costándonos. Y, cómo. El “cueste lo que cueste” ha sido superado ya con creces por sus sucesores, que, con música de fondo de “El Padrino”, se han cargado a un secretario general incómodo. Damos fe, pues, de que no nos decepcionan. En cuanto a Rajoy, que se sucede a sí mismo, ha convertido en una chiquillada el “Luis, sé fuerte” dirigido a un hampón. Llueven las mentiras como cenizas radioactivas tras una explosión nuclear. Cada día estalla una bomba atómica de falsedades que aumentan la temperatura. Los sesos de los ciudadanos hierven en el interior de los cráneos. Los contribuyentes deambulamos sin rumbo por los tediosos con gesto de desorientación.



Por cierto, si se le incendia a usted el móvil discutiendo con su madre, no culpe a su madre. Es que le han vendido un Samsung Galaxy Note 7.

*Juan José Millás, El País,
“Por cierto”, (14-10-2016)*

Actividad: Además de las funciones citadas, indica qué otra función está presente en el texto de Fernando Savater: “Dar razones”.

Las **OPERACIONES** que se llevan a cabo en un texto argumentativo son:

1ª).- Partir de un conjunto de premisas, que nos lleven a una conclusión.

CONCLUSIÓN:

- Tesis que se ha de demostrar.
- La negación de la tesis contraria.

2ª).- Para pasar de las premisas a las conclusiones, se requiere de **MARCAS ARGUMENTATIVAS**, que tienen que ver con la estructura de los textos argumentativos y los tipos de argumentos.

ESTRUCTURA:

1. Analizante (deductiva): la tesis aparece al principio del texto y a continuación los argumentos.
2. Sintetizante (inductiva): la tesis aparece al final como resultado de lo argumentado anteriormente. Un ejemplo lo encontramos en el texto de Fernando Savater, “Dar razones”.
3. Encuadre: la tesis aparece al principio y al final del texto, como conclusión.
4. Repetitiva: la tesis aparece repetida a lo largo del texto y los argumentos van intercalándose. Un ejemplo de esta estructura lo encontramos en el texto de Juan José Millás, “Por cierto”, donde la tesis aparece intercalada entre los argumentos.
Otro ejemplo podríamos verlo en el texto de Joan Ferrés, “La televisión como madre y como tótem”. Aunque en este texto también podríamos referirnos a una estructura en paralelo.
5. Interrogativa: una pregunta inicial se responde de varios modos a lo largo del texto.

Actividad: Identifica la tesis en los siguientes textos, y enúnciala como tema:

- a.- Texto de Juan José Millás: “Por cierto”.
- b.- Texto de Fernando Savater: “Dar razones”.

Actividad: Lee el siguiente y texto e identifica en él el tipo de estructura:

¿Televisión o libros?

Un programa de televisión, por excelente que sea, jamás podrá dar tanto placer como un libro, ni ser tan absorbente, ni llenar un nicho tan importante en la vida de la imaginación. Al programa de televisión no necesitamos llevar más que la mente vacía, sentándonos aletargados mientras la expansión de sonido e imagen nos invade, sin solicitar para nada a la imaginación. A cualquier otro que lo vea se le embuten exactamente las mismas imágenes sonoras.

El libro, sin embargo, exige colaboración por parte del lector: Insiste en que participe en el proceso. Y, al hacerlo, le ofrece una interrelación hecha a la medida por el mismo lector para el lector mismo, medida que se adapta perfectamente a sus propias peculiaridades e idiosincrasia.

Cuando usted lee un libro, crea sus propias imágenes, crea el sonido de diversas voces, crea gestos, expresiones, emociones. Crea todo salvo las palabras escuetas. Y si crear le confiere algún placer, el libro le ha proporcionado algo que el programa de televisión no puede proporcionarle

Por lo demás, si diez mil personas leen el mismo libro al mismo tiempo, ninguna deja de crear sus propias imágenes, su propio sonido de la voz, sus propios gestos, expresiones, emociones. No será un libro, sino diez mil libros. No será sólo producto de un autor, sino producto de la interacción del autor y de cada uno de los lectores por separado.

¿Qué puede entonces sustituir al libro?

*Fragmento de La tragedia de la luna
Isaac Asimov, Alianza Editorial, 1979*

TIPOS DE ARGUMENTOS:

1.- Argumentos por ASOCIACIÓN:

- a.- De autoridad: la opinión general, los sabios, filósofos, la física... Este argumento pretende apoyar la verdad de la conclusión sobre la persona del enunciador. (“La televisión como madre y como tótem”)
- b.- Del sentir general de la sociedad: del sentido común, tópicos, proverbios y refranes, citas, sentencias...
- c.- Ejemplos: situaciones reales, situaciones históricas, literarias, anécdotas... (“Por cierto”, “Dar razones”)
- d.- Comparaciones y analogías: de objetos, seres, situaciones, acciones... En la analogía se utiliza un sistema de argumentación por inducción.



e.- La causa: la premisa justifica la conclusión. La argumentación causal aporta una respuesta a una pregunta, explica un determinado fenómeno relacionándolo con una causa.

f.- Estadísticas: basadas en datos objetivos.

g.- Generalización: generalizaciones indiscutibles, verdades evidentes. (“Por cierto”)

2.- Argumentos por DISOCIACIÓN: plantean la posibilidad de resolver la incompatibilidad entre dos términos polares: individual/colectivo, teórico/práctico, lenguaje/pensamiento, materia/espíritu... (“¿Televisión o libros?”)

3.- PSEUDOARGUMENTOS

a.- El ridículo. (“Dar razones”)

b.- La reducción al absurdo. (“Por cierto”)

c.- La ironía. (“Dar razones”)

d.- La metáfora. (“Por cierto”)

e.- Las definiciones. (“La televisión como madre y como tótem”)

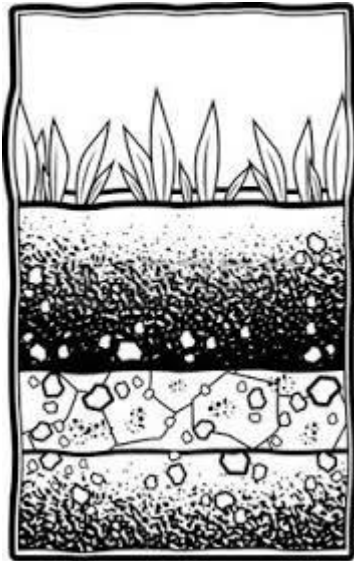
f.- La tautología. (“Dar razones”)

Por otro lado, según el contenido, podemos clasificar los argumentos en dos tipos:

1.- **Argumentos racionales:** se refieren a contenidos que pueden ser verificados por la razón. En general se sustentan en principios de la lógica: causalidad e inferencia: argumentación lógica de la causa-efecto, de las consecuencias o de la condición-resultado.

2.- **Argumentos emocionales:** donde predominan los valores connotativos de lo afectivo, dirigidos al destinatario. (“Por cierto”)

El uso de unos o de otros estará condicionado por factores de adecuación textual: la intención del emisor, la tipología textual, el ámbito de uso...Y la correcta elección y utilización de los argumentos determinará alcanzar o no el objetivo comunicativo del emisor.



TEXTOS ARGUMENTATIVOS EN EL ÁMBITO PERIODÍSTICO (escrito)

El artículo de opinión

Es un escrito en el que un periodista o una persona de reconocido prestigio, colaborador habitual del diario, expresa su punto de vista sobre un suceso o acontecimiento de actualidad que se considera de especial relevancia para la comunidad. Esta noticia se interpreta, explica y valora tratando de extraer conclusiones de carácter general. Adopta la forma de una exposición o de una argumentación y emplea un tono sugerente y firme para atraerse la opinión de los lectores, a los que trata de convencer. Mezcla la seriedad con el humor y la ironía, y suele aparecer mezclada la realidad periodística con la ficción literaria. La estructura es completamente libre. El estilo del autor se hace patente a través de diversos aspectos lingüísticos.

Actividad: Identifica en el texto de Juan José Millás, “*Por cierto*” los rasgos del género discursivo propios del artículo de opinión.

El editorial

Es un artículo sin firma que valora un hecho noticioso y que aparece en un lugar destacado y fijo del periódico. No expresa la opinión de una persona sino la postura ideológica de la publicación en la que aparece, y que se considera compartida por la mayoría de sus lectores. Requiere seriedad, claridad y documentación, por lo que predomina en él la exposición. Su intención es formar opinión sobre el tema expuesto, haciendo reflexionar al lector. El estilo es culto.

Actividad: Lee el siguiente texto e identifica en él los rasgos del género discursivo del editorial:

¿Cómo es posible que la inmensa mayoría de las chicas con delgadez severa estén satisfechas con su imagen? Este revelador dato, incluido en el estudio hecho por el Ministerio de Sanidad en busca de la unificación de las tallas de ropa de las mujeres, da una clara idea de la influencia que la estética de las modelos y de la publicidad tiene en la población femenina, especialmente en el sector más vulnerable: el de las más jóvenes. Porque la delgadez, severa o moderada, está concentrada, según el mismo estudio, en las chicas de menos de 19 años, otro dato preocupante. Muchas mujeres que siguen el

dictado de la moda, aunque no sea al pie de la letra, no pueden evitar ver ahora algo gruesa, por ejemplo, a la modelo Cindy Crawford en sus famosos vídeos de gimnasia de hace veinte años, aunque entonces la vieran estupenda. El dictado de la moda cambia nuestros gustos estéticos, los de las mujeres y los de los hombres, de manera casi imperceptible, pero real. La sociedad se ha acostumbrado a una estética femenina que ya no es sólo sacrificada para las mujeres y ensalza, de forma desproporcionada, los valores estéticos frente a otros, sino que es también insalubre. Tras la necesaria iniciativa emprendida por Sanidad, hace falta abordar otras. La primera, la revisión de la publicidad. No se trata de promover medidas en exceso reglamentaristas, pero, una vez que se ha comprobado que el dictado de la moda provoca situaciones que ponen en riesgo sanitario a muchas mujeres, sí se trata de poner freno a la dictadura sin control de los cánones dominantes. En las tiendas de muchos grandes modistos, los dependientes hacen gala, a menudo, de no tener ni siquiera tallas normales (una 42, por ejemplo), y es frecuente que en la 40 no quepa una mujer que use esta talla normalmente. Pretenden, seguramente, que sólo luzcan su ropa las elegidas, por la talla. Una vez que éstas se unifiquen se podrá señalar con el dedo a quienes sólo busquen vestir a las delgadas, a los que hagan caso omiso de los costes que tiene esta estética para la sociedad, pero también a los que ajusten las tallas a las mujeres y a los hombres con hábitos saludables.

El País (10-02-08)

Actividad: Busca el editorial de varios periódicos que traten el mismo tema, y compara el tono y las marcas de subjetividad.

La carta al director

Es un escrito mediante el que los lectores participan en el periódico, dando su opinión sobre determinados acontecimientos (normalmente porque les afectan personalmente) o puntualizando y comentando informaciones del propio periódico en las que se sienten implicados.

Actividad: Retoma el texto que habrás comentado en clase de tutoría sobre la cortesía (“*Utilidad de la cortesía*”, Ignasi Castells Cuixart, 02-01-07) e identifica en él los rasgos propios del género discursivo, que están presentes en las cartas al director.

Actividad: Selecciona un tema de actualidad y escribe una carta al director.

TEXTOS ARGUMENTATIVOS EN EL ÁMBITO ACADÉMICO: Debates (orales y escritos)

Actividad: Selecciona uno de los textos argumentativos que han participado en el debate de la clase (www.liricaentransversal.com, “Debates”) e indica la tesis expuesta y el tipo de argumentos utilizados para defenderla.

FALACIAS ARGUMENTATIVAS:

Dar razones

El menosprecio de la argumentación me resulta uno de los rasgos más inquietantes de nuestra cotidianidad. Opinas y te dicen: Eso es muy discutible. Ofreces tus razones y no las discuten, sino que te contestan: De modo que está usted de acuerdo con Fulano, al servicio de Zutano, se ha cambiado de chaqueta, etcétera. Los más belicosos rugen: ¡Eso lo dirá usted! Aceptas entonces que, en efecto, lo que tú dices lo dices tú y no el Espíritu Santo, pero que aun así quisieras que refutasen tus argumentos o al menos los discutieran honradamente. Te responden: Usted tiene su opinión y yo la mía. Celebras tal disparidad e insinúas que supone una buena ocasión para aportar motivos inteligibles que sustenten una u otra, de modo que podamos ambos elegir finalmente la mejor fundada. El otro se indigna: él no es de los que están dispuestos a cambiar su forma de pensar por algo tan trivial como dos o tres razones. Él es como es y piensa lo que piensa: de hecho, siempre ha pensado así (en España hay auténtica veneración por la gente que siempre ha pensado lo mismo, es decir, que siempre ha dicho lo mismo sin pensarlo nunca). Suele concluir triunfante: Yo tengo tanto derecho como usted a pensar como quiera. Más vale no decirle que, en cuestión de opiniones, lo que importa no es el obvio e indiscutible derecho a mantenerlas, sino las no tan obvias y muy discutibles argumentaciones que hacen racional su mantenimiento.

*Fernando Savater, “Dar razones”,
El País Semanal, 4 de julio de 1999*





Las falacias tienen que ver con las inferencias no válidas que se dan de las premisas a la conclusión. El emisor pretende, de modo consciente o inconsciente, que su argumento sea válido, aunque en realidad no lo sea. En el fondo se trata de una estrategia que consiste en partir de un hecho “verdadero”, que puede llevar al receptor a engaño, si no está bien informado o formado.

Éste es un aspecto que hemos visto anteriormente al estudiar el acto comunicativo y diferenciar en él el valor referencial del mensaje y el valor relacional o conativo: el primero transmite los “datos” de la comunicación, y el segundo cómo debe entenderse dicha comunicación. Según consideremos uno u otro entenderemos la comunicación como “transmisión de información” o, como dice W. Rotthaus “una construcción paralela de información entre dos individuos que se comunican”.

Las falacias que derivan de una falta de atención al asunto o tema del argumento no son fáciles de ser detectadas por aquellas personas que no dominan el tema. Algunas de éstas se denominan falacias de pertinencia, en las que las premisas no son pertinentes o adecuadas para la conclusión presentada; aunque sí puedan serlo para otras.

Falacias de pertinencia

Falacia “ad hominem” (argumento dirigido contra el hombre)

Consiste en refutar una opinión censurando a la persona que la defiende en lugar de aducir razones contra tal opinión.

Existen dos tipos:

1.- “ad hominem ofensiva”: directamente a la persona. Es entonces el carácter, la ideología, la profesión o cualquier característica importante de las personas lo que es considerado como perverso, o al menos reprobable en algún sentido, y se usa para desacreditarlas, y ese descrédito se hace pasar como la refutación oportuna de la verdad de la afirmación realizada por tal persona.

En la actualidad estos argumentos se usan por algunos partidos políticos, en cuyas filas militan personas “imputadas o investigadas” por casos de corrupción. La falacia consiste en rebatir el argumento de la acusación alegando rasgos del sujeto que la sustenta. El argumento válido sería el dirigido a demostrar que las pruebas presentadas no se corresponden con la verdad (demostrable).

2.- “ad hominem circunstancial”: se dirige a las circunstancias especiales y presuntamente reprochables. La idea es que si alguien tiene un interés particular en algo, por su profesión u ocupación, por ejemplo, no puede decir cosas objetivas sobre ello, y, por tanto, lo que afirma siempre está deformado. De ahí que no debemos considerar su



afirmación como verdadera. La diferencia con la anterior es que las circunstancias no se consideran reprochables.

Falacia “ad baculum” (al bastón)

Se refiere a aquellos argumentos que apelan a la fuerza o poder de algo o de alguien como razón conclusiva para establecer la verdad de la conclusión.

En la actualidad este tipo de falacia se aplica sobre todo a la fuerza de la Ley. Por ejemplo, en el caso de la propuesta de referéndum que presentan algunos partidos nacionalistas catalanes. La respuesta del gobierno se argumenta con falacias “ad baculum” apelando al poder de la Ley (que representa la Constitución). El argumento válido sería el que presente argumentos defendiendo o refutando las propuestas nacionalistas.

Falacia “ad populum” (a la gente, a la masa)

Se presentan argumentos con la única finalidad de excitar los sentimientos y emociones del auditorio, que les hagan adoptar el punto de vista del hablante. Esta es una falacia utilizada habitualmente en la publicidad y en los discursos políticos, y en toda persona que pretenda inclinar a una multitud hacia su opinión. El demagogo no se parará a presentar datos, pruebas y argumentos racionales, sino que sigue el camino de apelar a los sentimientos del auditorio. En ocasiones se puede apelar a sentimientos raciales, ideológicos, políticos, religiosos, etc. Si se presentan datos, no son los pertinentes.

Esta falacia puede llegar a ser peligrosa ya que avala la frase: “El fin justifica los medios”.

En la actualidad vivimos muchos casos de este tipo de falacia. Últimamente, en el proceso de elección de gobierno: como por ejemplo con la propuesta de fechas para las próximas elecciones, y con el uso de palabras con fuerte carga connotativa: “desmembramiento”, “romper España”, “intransigencia”, “bloqueo político”...

Falacia “ad verecundiam” (apelación a la autoridad)

Se comete cuando se recurre al sentimiento de respeto que se tiene hacia esa autoridad para conseguir así el asentimiento hacia una conclusión.

Esta falacia presenta el lado opuesto de la de “ad hominem”, ya que convierte en válido un argumento por el mero hecho de ser citado por una persona con autoridad, a pesar de que no sea especialista ni entendido en el tema. Se suele utilizar en la publicidad donde las virtudes de un producto son avaladas por un famoso.



Falacia “ad ignorantiam” (a la ignorancia)

Es característico de ellas el pretender que porque algo no se sepa o no se haya probado que es verdad, entonces es falso.

Muy utilizada en la defensa de casos de corrupción política.

Falacia “tu quoque” (tú también)

Da nombre a todos aquellos argumentos en los que no se presentan razones oportunas para replicar a una acusación, sino que en su lugar se devuelve la ofensa al acusador.

Falacia preferida por nuestros políticos.

Existen otro tipo de falacias que ofrecen datos insuficientes. Son argumentos inductivos incorrectos porque en ellos se presentan las premisas como si aportaran una segura base para la conclusión, cuando en realidad sólo ofrecen escaso o nulo apoyo.

Generalización inadecuada.

Falta de pruebas.

Falsa causa o de “correlación accidental” (“non causa pro causa”)

Esta falacia es la que concluye que dos hechos están relacionados porque uno de ellos ocurre cuando el otro ocurre.

Actividad: Lee el artículo de Fernando Savater: *Dar razones*, y contesta las siguientes preguntas:

a.- ¿Cuál es la tesis enunciada en el texto? Señala las líneas donde aparece.

b.- Explica qué tipo de argumentos predominan en el texto. Pon ejemplos.

c.- Indica si se hace referencia a algún tipo de falacia argumentativa.

d.- Indica con ejemplos las marcas de subjetividad presentes en el texto.

e.- Redacta un breve texto expositivo donde expongas los rasgos de adecuación del texto: tipología textual, funciones del lenguaje, ámbito de uso y género discursivo.

Ejemplo de comentario de texto: adecuación, coherencia, cohesión.



Texto:

La televisión sustituye, de alguna manera, la función materna. Ocupa el lugar central en el diseño del hogar. Es punto de referencia obligada en la organización de la vida familiar. Está siempre disponible, ofrece su compañía a todas las horas del día y de noche. Alimenta el imaginario infantil con toda clase de fantasías y cuentos. Es el refugio en los momentos de frustración, de tristeza o de angustia. Y, como una madre blanda, nunca exige nada a cambio.

Por otra parte, la televisión representa para los ciudadanos de las sociedades modernas lo que el tótem para las tribus primitivas: objeto de veneración y reverencia, signo de identificación individual y colectiva... Como tótem, la televisión concreta las expectativas y temores de las tribus modernas. A ella sacrifican su tiempo. Ella da sentido a la realidad. Decide lo que es y lo que no es importante. y produce el placer de saberse y sentirse integrado en una colectividad. Para muchas personas la televisión compendia el total de sus esperanzas: es lo más importante que ocurre en sus vidas a lo largo del día.

Como el tótem, la televisión es vestigio de lo sagrado, del que las modernas tribus esperan toda clase de beneficios. Es la nueva religión. Lo es porque, recuperando el sentido etimológico del término, provoca un "re-ligare", es decir, una nueva forma de atar al ciudadano con el mundo, una nueva manera de relacionarlo con la realidad. En torno a ella se celebran los modernos rituales individuales, familiares y sociales. Los profesionales

y los políticos, las estrellas y los publicitarios son los hechiceros de las nuevas liturgias que exorcizan demonios y prometen paraísos.

*FERRÉS, Joan,
“La televisión como madre y como tótem”,
Televisión y educación, Barcelona, Paidós, 1994*

Adecuación

Tipología textual: expositiva-argumentativa.

Ámbito de uso: académico.

Género discursivo: ensayo.

Coherencia:

Estructura: división del texto en secuencias de contenido

Secuencia + estructura externa + función textual de la secuencia + contenido (ideas principales)

1ª Secuencia: párrafo 1º: Tesis y argumentos: La TV sustituye la función materna: orden, disponibilidad, imaginación, refugio y sumisión.

2ª Secuencia: párrafo 2º y 3º: Tesis y argumentos: La TV sustituye el tótem primitivo:

1ª Subsecuencia: párrafo 2º: Argumentación: la TV representa elementos del tótem: veneración, sentido e integración.

2ª Subsecuencia: párrafo 3º: Argumentación: la TV representa elementos del tótem: la “nueva religión”.

Resumen:

La TV sustituye a la madre y representa actualmente lo que el tótem para las tribus primitivas: la nueva religión.

Tema:

La TV como madre y como tótem.

Cohesión

La **coherencia** global del texto la aporta, principalmente la repetición léxica del sintagma nominal “la televisión”, que se repite cinco veces en todo el texto, apareciendo en todos los párrafos y dando unidad temática. Como palabras clave podemos citar también: “madre” y “tótem”, cuya repetición y sustitución delimita la división en secuencias y subsecuencias:

La cohesión léxica

1ª Secuencia:

Campo asociativo de “Madre”: “hogar”, “vida familiar”, “alimenta”, “ofrece compañía”, “está siempre disponible”.

La familia léxica de “madre”: “materna”.

2ª Secuencia:

Campo asociativo de “tótem”: “veneración”, “reverencia”, “signo...” “sagrado”, “religión” (familia léxica de “re-ligare”), “rituales”, “hechiceros”, etc.

La cohesión por conectores:

El conector “por otra parte” que introduce el segundo párrafo contribuye también a dividir el texto en dos secuencias. Mientras que el conector que introduce el segundo párrafo “como” contribuye a mantener la unidad de la segunda secuencia.

Los rasgos de **adecuación** también se justifican a partir de elementos de cohesión:

El texto pertenece al ámbito académico; concretamente al género discursivo del ensayo. Es un texto expositivo-argumentativo con una estructura repetitiva o en paralelo, que utiliza como principales argumentos los de asociación: por comparación o analogía y por autoridad, del diccionario en este caso.

Elementos formales de cohesión que contribuyen a la tipología textual son:

- Cohesión léxica por repetición de morfemas flexivos verbales de presente de indicativo en 3ª persona del singular, propia de la función representativa y la tipología textual expositiva.
- Cohesión léxica por repetición de sintagmas y estructuras sintácticas con orden lógico, que contribuyen a una estructura clara y definida.
- Uso de verbos de estado, propios de los textos expositivos.
- Amplio campo semántico, que contribuye a la exposición clara de la idea principal, objetivo de los textos expositivos y de la función referencial (ensayo).
- El uso de los conectores contribuye a la identificación de las secuencias expositivas y también argumentativas, tanto para distinguir (“por otra parte”), como para completar (“como”).
- Las marcas de subjetividad, propias de los textos argumentativos y, concretamente, el ensayo, nos vienen dada por la cohesión léxica en el uso de un léxico connotativo y el uso de figuras retóricas, propias del lenguaje literario: metáforas y comparaciones.