



Desarrolla el taller en hojas para entregar.

TEXTO ARGUMENTATIVO

¿Qué es Texto argumentativo?

Texto argumentativo es todo aquel discurso en el que el autor intenta convencer, modificar o reforzar la opinión del lector u oyente sobre su hipótesis o punto de vista, mediante justificaciones coherentes que sustenten su idea. Los textos argumentativos se utilizan en el ámbito periodístico, científico, judicial, filosófico y publicitario, por mencionar algunos. Su objetivo es persuadir al receptor de fijar posición sobre un tema, por lo que se suele combinar con el texto expositivo, caracterizado por presentar temas de interés general de manera objetiva. Los textos argumentativos no solo se presentan de forma escrita. También pueden ser un recurso en conversaciones, exposiciones y debates.

Tipos de texto argumentativo

En un texto argumentativo pueden estar presentes uno o más tipos de justificaciones:

- **Argumentos de autoridad:** se caracteriza por incluir la opinión de un experto, estudioso u organización especializada en el tema. Los textos académicos o científicos usan este tipo de argumentos.
- **Argumentos de causa-efecto:** se presentan las razones de un hecho a través de las razones que lo originan y sus consecuencias. Un reportaje periodístico que intenta explicar un problema de índole social, seguramente utilizará este tipo de argumentos para que el lector entienda el origen del problema y su impacto en la sociedad.
- **Argumentos afectivos:** el emisor utiliza un discurso diseñado para generar una respuesta emocional en el receptor (tristeza, indignación, orgullo, agradecimiento, alegría, etc. Los textos que se redactan para ser utilizados por personalidades políticas en eventos públicos, suelen tener argumentos de este tipo.
- **Argumentos de experiencias personales:** el autor expone vivencias propias como justificación de su idea. En una columna de opinión, un autor puede utilizar este recurso.

Estructura del texto argumentativo

La estructura de un texto argumentativo tiene tres partes, que deben ser desarrolladas en el siguiente orden:

Introducción: el autor introduce la idea sobre la que quiere argumentar, generando el interés en el receptor pero sin adelantar el desarrollo.

Desarrollo del contenido: en esta parte se exponen los argumentos, según los tipos diferenciados anteriormente. El texto puede estar estructurado de manera monologada (solo el autor expone sus ideas) o dialogada (cuando se asume que la argumentación tendrá preguntas o réplicas). Los argumentos deben de presentarse por orden de importancia, sin olvidar los ejemplos que permitan obtener una mejor comprensión de las ideas que se quieren exponer.

Conclusión: se presenta nuevamente la idea inicial y un resumen de los argumentos que la justifican a manera de cierre, presentando primero aquellos de mayor relevancia.

Los nuevos templos

Por: Piedad Bonnett 29



Centro comercial

La proliferación de centros comerciales pareciera una tendencia irreversible que cambia sustancialmente las relaciones entre los ciudadanos. En sólo Bogotá hay más de 40, en el resto del país 206 y se anuncia que habrá inversiones futuras por US\$2.233 millones, bien sea para ampliar o remodelar los ya existentes o para abrir otros, cerca de un centenar. ¿A qué se debe este auge de los centros comerciales, de qué son indicio y como cambian la interacción social del ciudadano? Creo que es algo que vale la pena preguntarnos. Según los expertos, los centros comerciales surgen en la medida en que hay desvalorización del centro de las ciudades y una pérdida de funciones de los sitios que en otras épocas convocaban allí a la ciudadanía: la plaza pública, los grandes teatros y

las instancias gubernamentales que se desplazan hacia lugares que se suponen más convenientes. Y también porque al extenderse las ciudades y al ser los sistemas de transporte deficientes, es lógico que el ciudadano busque desplazamientos cortos y comercio que esté relativamente cerca. Pero, sobre todo, como consecuencia de la inseguridad. En ciudades más seguras que las nuestras y con centros monumentales llenos de significación, como París o Berlín, el grueso del comercio está en las calles, y casi todos los centros comerciales se encuentra ubicados en la periferia. “Descuidamos tanto la calle que la simulación de la calle triunfa”, me dice el arquitecto Maurix Suárez, experto en el tema. Y dice bien: porque el centro comercial es finalmente escenografía, ciudad ficticia que replica modelos de vida de las élites y crea una ilusión de interacción ciudadana que en realidad no existe. Todo allí es impersonal. Lo contrario al vecindario, al barrio, lugares que en sociedades sanas propician el encuentro, el diálogo y la solidaridad.

En Colombia, además, extrañamente, el centro comercial da estatus. Allí se va no solamente a ver y ser visto, sino a exhibir lo que exige el capitalismo rampante”: la capacidad de consumo. Y el centro comercial es, finalmente, eso: un lugar privado que simula ser donde, como le oí a un amigo, dejamos de ser ciudadanos para ser clientes, reales o en potencia. No quiero que se me malinterprete: los centros comerciales tienen todo el derecho a existir. Pero es triste ver cómo se instaura una cultura del manejo del tiempo de ocio y diversión que hace que las familias, los adolescentes, prefieran al parque, la plaza o la calle que bulle con sus realidades complejas, estos lugares que venden la idea de que consumir es la forma por excelencia de ser feliz.

Escoja la opción más adecuada. Solo hay una (1) respuesta posible.

1. En el enunciado “Allí se va no solamente a ver y ser visto, sino a exhibir lo que exige el capitalismo rampante”, la palabra subrayada tiene la función de
a) Limitar la información de la idea anterior.

- b) Explicar lo anotado en la idea que la precede.
- c) Señalar una oposición con lo anotado previamente.
- d) Ampliar la información de lo anotado previamente.

2. Según el texto, los centros comerciales surgen y cobran importancia porque:

- a) La calle no permite la solidaridad y el encuentro entre las personas.
- b) La escenografía de la ciudad crea una realidad de interacción compleja.
- c) Los lugares públicos se han desplazado y el centro ha perdido su valor.
- d) En los espacios públicos se genera un proceso de simulación de lo privado.

3. Una de las estrategias usadas por la autora para reforzar su argumento es:

- a) Citar la opinión de un experto en el tema.
- b) Hacer alusión a los teatros y a la plaza pública.
- c) Cuestionar el manejo del tiempo del ciudadano.
- d) Mencionar las demandas del capitalismo.

4. Según el título del texto, los templos y los centros comerciales se parecen en que:

- a) Los centros comerciales tienen forma de iglesia.
- b) Congregan a una gran cantidad de personas.
- c) Propician el encuentro y el diálogo.
- d) En los dos ponen música.

5. Escriba la oración que expresa la opinión de la autora.

6. Escriba las evidencias del texto que dan soporte a los siguientes argumentos propuestos por la autora:

a) ¿Cuáles son las evidencias que da la autora para explicar la desvalorización del centro de las ciudades y la pérdida de funciones de los sitios que en otras épocas convocaban allí a la ciudadanía?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

b) ¿Cuáles son las razones que utiliza la autora para explicar el atractivo del centro comercial?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

7. Escriba al lado derecho de cada párrafo del texto si pertenece a la introducción, al desarrollo o a la conclusión.

8. Subraye con tres colores diferentes los tres elementos de la introducción: contexto, subtema y opinión.

9. Encierre en un círculo las palabras clave que hacen referencia a las evidencias usadas para sustentar la opinión.

10. Realiza un mapa mental con las ideas más importantes del texto.