



Onomázein

ISSN: 0717-1285

onomazein@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

Pérez Rifo, Mónica; Vega Alvarado, Olly
ENSEÑANZA DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO: LA ARGUMENTACIÓN POR VALORES
Onomázein, núm. 7, 2002, pp. 403-411
Pontificia Universidad Católica de Chile
Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134518098019>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ENSEÑANZA DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO: LA ARGUMENTACIÓN POR VALORES*

Mónica Pérez Rifo

Olly Vega Alvarado

Pontificia Universidad Católica de Chile

Hay quienes estiman que los estudiantes no tienen plena conciencia de la eficacia que alcanzarán sus discursos si fueran capaces de reconocer y usar variados recursos argumentativos para el logro de objetivos en los distintos niveles de la interacción social en que se mueven.

Para alcanzar una competencia argumentativa y desarrollar un pensamiento crítico, no basta argumentar intuitivamente, sino que es necesario conocer el uso, por una parte, de algunas reglas fundamentales para elaborar argumentos de diversa índole y, por otra, de determinadas estrategias discursivas que potencian la eficacia de la argumentación. Así, si con una observación atenta se aprende a identificar en los enunciados de los interlocutores un argumento por vía explicativa o por jerarquía de valores, se le podrá comprender y juzgar mejor, para luego, refutarlo mejor. En el discurso social cotidiano, el hecho de convencer no se aprecia solamente en la utilización de razonamientos lógicos, cuasilógicos o explicativos, sino también en el uso de formas argumentativas menos objetivas como es el recurso a valores.

ARGUMENTACIÓN

Cuando las personas argumentan para convencer de algo a alguien, actúan sobre ese alguien con el fin de modificar su comportamiento,

* Este artículo corresponde a la ponencia “Argumentación por valores” presentada en el Congreso Internacional “La Argumentación. Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía”, en honor de Oswald Ducrot, realizado en la Universidad de Buenos Aires, del 10 al 12 de julio de 2002.

de cambiar su actitud frente a un hecho o a una opinión. Para lograr ese cambio, ellas recurren a enunciados argumentativos. Así, toda argumentación puede conducir a obtener un acuerdo entre el enunciador y su interlocutor u oponente. Por ello, en cuanto actividad discursiva, la argumentación supone tomar en cuenta al interlocutor, los objetivos de éste y del enunciador, el tema tratado, las coordenadas espacio-temporales en que se profiere, los conocimientos e intereses compartidos, los factores socioculturales involucrados, entre muchos otros factores. De hecho, la argumentación, como búsqueda de racionalidad, consiste en apoyar una opinión con pruebas y razones. “Sólo puede haber argumentación si hay desacuerdo sobre una posición, es decir, confrontación entre un discurso y un contradiscurso” (Plantin, 2001: 35).

Otro aspecto a considerar en la argumentación es la búsqueda de la persuasión. En una conducta argumentativa, el mecanismo persuasivo consiste en hacer compartir al otro, interlocutor o destinatario, un cierto universo de discurso: se trata de influenciarlo –por medios generalmente indirectos– para que adopte el comportamiento deseado. Este tipo de argumentación que se utiliza fundamentalmente en la publicidad comercial o en la propaganda política no permite tesis adversas y los hechos se presentan como si no hubiese otra alternativa; se persuade al interlocutor de que compre una determinado producto o de que vote por un determinado candidato. En efecto, como interactuamos a través del lenguaje, convencemos e influimos en otros y somos influidos también por su discurso.

ARGUMENTACIÓN POR VALORES

En la argumentación por valores, el enunciador justifica sus opiniones apelando a su sistema valórico; sistema que recae sobre el interlocutor, quien puede aceptarlo o rechazarlo. Ejemplo de este tipo de argumentación sería el de personas que se manifiestan en contra de la pena de muerte, porque piensan que nadie puede arrogarse el derecho a la vida o la muerte, se da así lugar a un debate en el que se confrontan posiciones, en ocasiones, irreconciliables.

Ahora bien, un mismo hecho puede ser defendido o atacado en nombre de valores diferentes, es el caso, por ejemplo, en que las autoridades ordenan disolver una protesta estudiantil por el aumento de la tarifa de transporte; se justificará la intervención de la policía en defensa del orden público, pero se la criticará por la represión que ejerce en contra de la libertad de expresión de los estudiantes. La argumentación por valores permite, entonces, la conformación de grupos, partidos, asociaciones.

De acuerdo con los planteamientos de Bellenger (1992), se pueden distinguir tres tipos de valores:

- a) **Valores universales**, tales como lo verdadero, lo puro, lo absoluto... En la publicidad y en el discurso político es de uso corriente argumentar por valores universales.
/1/ “*Como cristiano, creo que sólo la verdad nos hará libres*”.
(Discurso del ex Presidente de Chile Patricio Aylwin, en el Congreso Nacional, 21 de mayo de 1990).
- b) **Valores abstractos**, son aquellos que apelan a la justicia, la libertad, la igualdad, la humanidad, el derecho... A estos valores se les llama también valores de *compromiso*. Este tipo de recurso es muy eficaz en la argumentación crítica, ya que no se hace referencia a alguien en particular.
/2/ “*La primera tarea, ampliar las libertades de las personas y afianzar la unidad nacional en torno a las instituciones democráticas y los valores republicanos*”.
(Discurso del Presidente de Chile, Ricardo Lagos, en el Congreso, 21 de mayo de 2001).
- c) **Valores concretos**, como la solidaridad, el compromiso, la disciplina, la lealtad, la responsabilidad... Estos valores relacionados con la acción tienen sus raíces en la filosofía griega y en el derecho romano.
/3/ “*El Chile que soñaron los grandes fundadores de la nación –esta república democrática, libre, unida, laboriosa, desarrollada, culta– está en camino de cumplirse*”.
(loc. cit.)

Como sostiene Bellenger, los valores sirven para hacer verdaderos sermones en el dominio de la moral, del conocimiento: *Seamos frances; Seamos claros; Elevemos el debate; Conversemos de algo más serio*. Por otro lado, esta apelación a los valores, principalmente cuando se realiza en el primer turno de habla, impide las objeciones, ya que condiciona tanto al diálogo como a los participantes. Su eficacia resulta de la relación de fuerzas que se crea entre los interlocutores.

El recurso a los valores en la argumentación opera también mediante *lugares, norma*, apelación al *sentido común* y otros.

1º Los *lugares, topoi* para los clásicos. Ellos varían con las épocas. Aristóteles estableció las primeras distinciones entre las ideas preconcebidas o “lugares”, todos ellos buscan la adhesión y se agrupan en:

- a) *Lugares comunes*, que son argumentos aplicables a todos los sujetos y dicen relación con los *clichés*, los *estereotipos*. Los lugares comunes son los principios más generales que justifican nuestra toma de decisiones en el momento de elaborar un discurso y actúan como punto de partida en el desarrollo de la argumentación. (Eco, 1990).
 - /4/ “*Hago el mal que no quiero y no hago el bien que quiero*”.
 - /5/ “*¡Madre hay una sola! Entonces, no dudes en celebrarla como corresponde*”.
- b) *Lugares específicos*, que pueden ser de *cantidad*, de *calidad*, de *orden*, de *existencia* y de *esencia*.
 - Los lugares de *cantidad* se refieren a la mayoría, lo habitual, lo que está de moda, lo frecuente, lo útil. Ellos son muy utilizados en los *slogans* políticos y publicitarios. En este último caso, por ejemplo, el señalar que un producto es casi desconocido, significa que es escaso y, por lo tanto, se transforma en un bien deseable
 - /6/ “*Nosotros ya encontramos casa nueva; ahora falta que usted encuentre la suya*”.
(El Mercurio, 22 de junio 2002).
 - Por su parte, los de *calidad* se oponen a la opinión común y valorizan lo original, lo único, lo especial.
 - /7/ “*Dormir cálido. Dormir seguro. Regale calor este invierno. 12 de mayo día de la madre. Nuevos Calientacamas Ghirosongo*”.
(El Mercurio, Revista Ya, 30 de abril de 2002).

En este caso se valoriza: la calidez, pues calienta en sólo 5 minutos; la seguridad, ya que se usa durante toda la noche y lo especial, es un regalo de ‘valor’ en el día de la madre.

- Se usan también los *lugares de orden* cuando se hace valer la superioridad del presente sobre el pasado o lo inverso.

- /8/ “*Arrugas... mejor actuar ahora
Piel más lisa y firme en pocas semanas.
Q 10 Lift Crema antiarrugas Petrizzio*”.
(El Mercurio, Revista Ya, 30 de abril de 2002).
- /9/ “*Pero nosotros no queremos volver al pasado, sino en cuanto sea indispensable, porque eso sería reavivar los odios y las divisiones, y no es lo que Chile necesita*”.
(Discurso del ex Presidente de Chile Patricio Aylwin, ante los trabajadores, 1º de mayo de 1990).
- Los de *existencia* priorizan lo real, lo actual, lo vivido, la superioridad de lo posible sobre lo imposible, de lo probable sobre lo inesperado.
- /10/ “*No somos una empresa grande
... somos una gran empresa y tenemos mucho que ofrecer.
GTD Internet*”.
(Revista Muy Interesante, Nº179, junio 2002).
- /11/ “*¡Adiós a la tiranía de los horarios!*
La nueva sociedad de las 24 horas ofrece sus servicios sin parar”.
(*loc. cit.*)

En /11/, se trata de un buen eslogan para publicitar la nueva tendencia social que está cambiando la cultura en las grandes ciudades, éstas ya no duermen. Se apela a un lugar de existencia, se prioriza esa sociedad actual de las 24 horas que ofrece acceso instantáneo, comodidad y, sobre todo, disponibilidad absoluta.

- Los de *esencia* argumentan por lo absoluto, lo ideal, los “sobre algo”: el niño superdotado, el superhombre.
- /12/ *Confie sólo en valores auténticos
TISSOT Swiss Watches since 1853*
Revista Vanidades Nº 26, febrero 2001)

2º La **norma** puede ser considerada como un recurso propio de un pensamiento conservador. Continuamente se escucha decir: *Lo normal es... No es normal que...* En efecto, lo normal, que no es explicativo y a menudo culpabiliza, sirve de referencia al juzgar y al comparar. Se aprecia un lugar de valor en la afirmación del Secretario General de la República cuando señala: *Es normal que el Presidente dé frecuentemente su opinión cuando se le consulta sobre los nuevos*

planes en salud, respondiendo así a la acusación de que el presidente aparece excesivamente en televisión. Otro ejemplo:

/13/ “*Las instituciones del Estado, aunque requieran de perfeccionamiento, funcionan normalmente dentro del marco de nuestro ordenamiento democrático*”.

(Mensaje de fin de año del ex Presidente de Chile Patricio Aylwin, 31 de diciembre de 1994).

3º La apelación al *sentido común*, que hace aceptar decisiones y elecciones, corresponde también a un argumento por valores. *Esta industria seguirá una política dictada por el sentido común*, puede señalar un industrial en periodo de negociación colectiva. En el uso corriente, el sentido común se materializa en proverbios que sirven de evidencia y que, en cuanto argumentos, son concisos, divertidos y muy fáciles de memorizar. Como estos recursos persuasivos condensan gran parte de la sabiduría popular atraen la adhesión: *Lo cortés no quita lo valiente; Nada vale correr, hay que partir a tiempo; Más vale un pájaro en la mano que cien volando...*

/14/ “*La aparición del salitre sintético a un costo de producción muy inferior, tuvo consecuencias gravísimas para la economía chilena. La dolorosa lección aprendida fue no poner todos los huevos en el mismo canasto productivo exportador; de allí la importancia reiterada de diversos planteamientos respecto de diversificar la canasta exportadora.*

(Revista Universitaria, Publicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Nº 73, 2001: 10)

El proverbio *no poner todos los huevos en el mismo canasto* ha sido utilizado para dar un tono convincente al escrito, ya que posee gran fuerza expresiva, un valor de verdad comúnmente aceptado y admitido sin reserva. Por lo tanto, es un recurso persuasivo necesario ya sea en una argumentación oral o escrita.

Otros argumentos por valores son el argumentar por *petición de principio, epíteto, ideas clichés*:

- a) Hacer una *petición de principio* es postular lo que se quiere probar. La *petición de principio* se basa en una evidencia que se supone no verdadera para todo el auditorio. Sagüillo (2000: 44), en su texto *El arte de persuadir*, nos presenta el siguiente ejemplo: “puesto que el asesinato es moralmente rechazable y el aborto es una forma de asesinato, se sigue que el aborto es

moralmente rechazable". En efecto, la presuposición que se desprende de la proposición "el aborto es una forma de asesinato" parece verdadera, pero no lo es para todos. Es interesante observar que el argumento es válido, pero el error está en pensar que se trata de una demostración de la verdad de la conclusión.

Por otro lado, este autor sostiene que la *peticIÓN de principio* corresponde a una falacia, de aquellas que –en principio- podrían implicar mala intencionalidad por parte del argumentador, el que aspira a obtener una persuasión psicológica más que cognitiva.

- b) Con el uso del *epíteto*, el enunciador emite un juicio de valor, califica los hechos con una sola palabra; así, por ejemplo, decimos, se trata de un comportamiento *inadmisible*; una decisión *escandalosa*; una manifestación *brutal*; una intervención *illegal*; un ministro *incompetente*... Al utilizar cualquiera de estos epítetos, indudablemente se genera un debate, pues los oponentes se irritan y refutan.

/15/ “Señor director:

Luego de oír las propuestas del Presidente el pasado 21 de mayo, creo necesario analizar lo que fueron sus palabras, ya que parece que no tenían otro destino que tratar de volver a alimentar la ilusión perdida por la gente de nuestro país. El jefe de gobierno debe entregar anualmente una cuenta de lo realizado con los recursos y esfuerzos de todos los chilenos. Este año eso no ocurrió”... (La Tercera, 28 de mayo de 2001).

En este caso, el enunciador utiliza el epíteto para calificar un hecho, *la ilusión perdida*. Su intención es demostrar su frustración y agresividad; él exige al gobierno solucionar los verdaderos problemas del país, pues éste sigue en el “limbo de la inseguridad” como señala el autor más adelante.

- c) Con el uso de *ideas clichés*, generalmente derivadas de los valores, el discurso argumentativo toma un carácter apremiante, coactivo. Se escucha decir: *La televisión embrutece a los niños*; *Los políticos no sirven para nada*, intervenciones que fosilizan el diálogo. Estos sermones, generalizaciones y enunciados intemporales, hacen burla de los hechos, de la observación, de la inteligencia. Ejemplo:

/16/ “*Creo que no estamos tan lejos de la verdad, aquellos que tenemos legítimas dudas en la seriedad de las ofertas, realizadas en el contexto de lo que debiera haber sido una cuenta de lo realizado con los recursos de todos los chilenos, y no lo fue. Pero anuncios son anuncios, y los hechos son realidades. ¡Sólo el tiempo tiene la facultad de mostrarnos cuál será el final de esta historia!*

En /16/, la aserción *Pero anuncios son anuncios, y los hechos son realidades*, demuestra la confrontación ante el desacuerdo sobre la cuenta presidencial manifestado por el enunciador.

CONCLUSIÓN

Como se ha podido apreciar, la argumentación por valores es una argumentación apremiante que busca imponer una necesidad u obligar a una elección. Ella hace explícita la manera como un enunciador justifica sus opiniones apelando a valores de tipo universal, abstracto y concreto, o bien, operando mediante normas, lugares, sentido común, proverbios, entre otros.

Incluir los valores en la argumentación propia de la intercomunicación cotidiana lleva a los interlocutores a entrar en el campo de la polémica, de las confrontaciones y abre, en consecuencia, el debate. Su identificación y aprendizaje servirán para mejorar las interacciones verbales entre las personas, potenciando el diálogo al hacerlas más eficaces y pacíficas. De hecho, en un verdadero diálogo, el argumentador debe utilizar argumentos que lleven al interlocutor a admitir los mismos argumentos que él, ya sea fundados en la razón o en un juicio de valor.

Por lo tanto, conocer y aplicar estos recursos por valores significará para el estudiante universitario tomar conciencia de su propio sistema valórico y de sus formas de razonamiento. Le permitirá además realizar una actividad de síntesis y tolerar las ideas de su interlocutor para, de esta manera, volverse gradualmente el arquitecto de su propio pensamiento.

De ahí que explicar y ejercitarse en el aula la argumentación por valores abre el camino para la enseñanza de otros recursos argumentativos, tales como explicar para convencer, recurrir a la lógica o a los hechos, al cuestionamiento, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES. 1974. *El arte de la retórica*. Buenos Aires, Eudeba.
- BELLENGER, L. 1992. *L'Argumentation*. Paris, ESF Éditeur.
- PÉREZ, M. y VEGA, O. *Técnicas argumentativas*. Santiago, Ediciones Universitarias. PUC (en prensa).
- PLANTIN, C. 2001. *La Argumentación*. Barcelona, Ariel.
- DE GREGORIO, M. I. 2000. *Cuando de argumentar se trata*. Rosario, Ed. Fundación Ros.
- ECO, U. 1990. *Semiotica y Filosofía del Lenguaje*. Barcelona, Editorial Lumen.
- LO CASCIO, V. 1998. *Gramática de la argumentación*. Madrid, Alianza Universidad.
- MARAFIOTI, R. 1997. *Temas de argumentación*. Buenos Aires, Editorial Biblos.
- SAGÜILLO, J. M. 2000. *El arte de persuadir*. Coruña, Editorial Ludus.