**¿Cuál es la estructura de un texto argumentativo?**

Los textos argumentativos deben presentar 3 elementos:

1. La **tesis**, o sea, la opinión que será defendida;
2. Los **argumentos**, que sujetan esa opinión;
3. La **conclusión**, que condensa y refuerza lo que fue presentado.

Quizás estarás pensando que has visto esa división con los nombres de: introducción, nudo y desenlace.

Pero, en el caso de los textos argumentativos, existen muchas estructuras que son posibles. El texto puede comenzar con:

**Tesis**

Esa es la estructura tradicional. Este texto inicia con la **presentación de la tesis en la introducción**, que se defiende a través de los argumentos desarrollados en los párrafos siguientes y, finalmente, retomada en la conclusión.

Empezar por la tesis es una buena manera de construir una introducción sucinta y honesta, que dice para el lector cual es el objetivo del texto.

**Argumentos**

En ese caso, los argumentos son presentados primero y su desarrollo lógico lleva a la tesis. La idea es **conducir el raciocinio del lector**, de manera que él coincida con la conclusión del texto a la medida que lo lee.

Esa es una buena estructura para despertar la curiosidad o para presentar opiniones opuestas, que pueden hacer que el lector se cierre a la argumentación si no es compartida desde el inicio.

Un buen ejemplo de formato de texto para la web que suele ser construido siguiendo esa estructura, son aquellos que explican al lector el porqué investir en un CRM (o cualquier otro producto), por ejemplo, que puede ser benéfico para la empresa.

**¿Qué técnicas existen para elaborar textos argumentativos?**

Antes de comenzar específicamente con las estrategias que pueden mejorar tus textos argumentativos, una pregunta: **¿conoces la diferencia entre estratégia y argumento?**

Explicando sucintamente, un argumento es toda la información que utilizas para defender tu punto de vista. Y las estrategias son las maneras en que expones, articulas y presentas esa información.

En eso nos acercamos mucho a los campos de la retórica y de la lógica, áreas de estudio de la Filosofía.

Pero, no hace falta coger tu libro de la escuela, porque vamos explicarte sobre algunas estrategias argumentativas que podrás utilizar en tus textos.

**Analogía**

La analogía es una figura del lenguaje que consiste en establecer paralelos y semejanzas entre situaciones, inicialmente distintas.

Con esto, es posible acercar la situación en cuestión a las experiencias vividas por tu lector (en marketing de contenidos, por tu [persona](https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/)), simplificando el entendimiento de algo fuera de su realidad.

Cuando es bien aplicada, esta estrategia permite **aumentar el apelo emocional del texto**. No obstante, para ello, es necesario garantizar que no sea muy simple.



**Apelo emocional**

Esta estrategia está relacionada al *pathos*, palabra que, para los griegos, significaba la pasión y el sentimiento.

La idea es provocar la emoción en tu lector, con la finalidad de conquistar el lado emocional de cualquier opinión, por más racional que parezca.

Para escribir un texto con mucho apelo emocional, es importante conocer las dolencias de tu persona y elegir argumentos próximos a su realidad.

A pesar del nombre “apelo emocional”, lo ideal es no exagerar.

**Prolepsis**

Este es el nombre sofisticado de la estrategia de anticiparte los argumentos de tu interlocutor.

Esta estrategia es facilmente observada en debates políticos, en que un candidato, conociendo los temas de su adversario, deconstruye sus argumentos antes que pueda presentarlos, exigiéndole más esfuerzo para argumentar.

La prolepsis puede ser utilizada, por ejemplo, para estructurar un texto sobre la importancia de mantenerse  fisicamente activo.

Puedes empezar tu producción apuntando a las principales objeciones de las actividades físicas y deconstruir cada una de ellas en un intertítulo.

**¿Qué tipos de textos argumentativos existen?**

Ahora que conociste algunas estrategias que pueden ayudarte en tu texto, veremos algunos tipos de argumento que puedes utilizar para sostener tu tesis:

**Argumento de autoridad**

Ese argumento presenta la credibilidad de tu fuente, como un instituto de investigación, un investigador o un testigo.

La fuerza de ese argumento viene justo de la fuente, por ello es fundamental incluir links para las investigaciones mencionadas o decir el nombre de la institución donde la información fue colectada.

**Decir “las investigaciones apuntan”** **es lo mismo a no decir nada**, porque, cuando haces esto, estás omitiendo la credibilidad del argumento.

Es necesario decir también que, cuando estás escribiendo como un ghost writer, tu propia autoridad no significa nada, porque tu nombre no está relacionada al texto.

No importa si eres phD en el tema sobre el cual estás escribiendo: te será necesario sostener tus argumentos con fuentes confiables.

**Argumento de ilustración**

Aquí se trata de utilizar ejemplos para confirmar que los puntos expuesto son, de hecho, reales.

Es importante mencionar que los ejemplos no necesitan ser solo positivos: si la idea es comprobar, por ejemplo, la necesidad de poner una placa de identificación en tu perrito, puedes mencionar no solo casos en los cuales la presencia de la placa tuvo un final feliz, sino también, situaciones en que, por no tener la identificación, el animal no fue encontrado.

**Argumento de causa y consecuencia**

Para comprobar una tesis, puedes buscar las relaciones de causa (motivos, razones) y de consecuencias (efectos, resultados).

**Argumento de pruebas concretas o principio**

Al utilizar argumentos sostenidos en pruebas concretas, buscamos evidenciar la tesis por medio de informaciones concretas, pertenecientes a la realidad. Pueden ser usados datos estadísticos o falsos o hechos importantes de domínio público.

**Argumento por analogia**

Es el argumento que parte de la hipótesis que se debe tratar algo de manera igual, situaciones iguales.

Las citaciones de jurisprudencia son ejemplos más claros de argumentos por analogía, que es bastante útil porque el juez será, de algun modo, influenciado para decidir de acuerdo con lo resuelto en situaciones anteriores similares.

**Argumento de sentido común**

Es el argumento que contiene una afirmación que presenta consenso general, incontestable. Son más usados cuando se quiere defender un punto de vista, una opinión, un argumento que es masificado.

Así, nadie puede decir nada contra, pues es reconocido mundialmente.

**Argumento de fuga**

Este argumento tiene como base la intención de querer escaparse de una discusión central, donde sus argumentos no serán válidos (por lo menos, no mantendrán ese carácter). En términos generales, se utiliza la subjetividad.

A parte de estos de argumentos, existen varios otros tipos como por raciocinio lógico y citación. Ahora que ya conoces los tipos de argumentos de esta clase textual, fíjate en algunos ejemplos.

**Argumento de lógica**

Problabemente, has visto aquellos ejercícios simples de lógica, compuestos de 3 sentencias, como “Todo hombre es mortal. Sócrates es hombre. Luego, Sócrates es mortal”. Esa es la estructura básica de cualquier argumento lógico.

Pero no te hace falta dividir todo tu texto en premisas y conclusiones e intentar comprender el raciocinio lógico entre ellas.

Argumentar por lógica es más simple que eso - relaciones de causa, consecuencia y de condición, son ejemplos de argumentos lógicos.

**Aquí va una mención especial a las trampas lógicas.**

Las trampas lógicas son intentos de convencer al lector mediante informaciones que no siguen una lógica coherente.

En la practica, por ejemplo, significa utilizar argumentos desconectados para crear un apelo emocional exagerado o deshacer el argumento de una persona para un contraataque más impactante.

Es decir, en realidad, esa es una manera de debilitar tu argumento. Entonces, lo ideal es evitar algunos caminos que nos inducen al uso de esas trampas.

Utilizando el ejemplo mencionado anteriormente, sería algo en ese sentido: “Todo hombre es mortal. Sócrates es hombre. Joana no es hombre. Luego, Joana es imortal”. ¿Perdón?

Por lo tanto, no seas ese redactor que utiliza ese tipo de argumento por lógica utilizando una secuencia *non-sense* para sostener un punto de vista.

Identifique las trampas lógicas en tu texto, ¡y sácalas!

**¡También te pueden interesar estos contenidos!**
[Aprende ahora cómo redactar un texto para vender un producto o servicio](https://rockcontent.com/es/blog/como-redactar-un-texto-para-vender-un-producto/)
[La anatomía del blog post perfecto: cómo escribir textos matadores para encantar a tu audiencia digital](https://rockcontent.com/es/blog/blog-post-perfecto/)
[¿Qué tipos de textos existen y qué funciones cumplen?](https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-textos/)

**¿Qué ejemplos de textos argumentativos existen?**

En esta ocasión, vamos a mostrar cuatro ejemplos de argumentos:

**1. Información sobre temas educativos**

"El tabaco es el problema más grave de salud pública en el país. Así como no admitimos que los comerciantes de marihuana, pasta base o heroína hagan campañas publicitarias para nuestros hijos en la televisión, todas las formas de publicidad de cigarrillos deberían ser prohibidas definitivamente. Para los desobedientes, cárcel”.(VARELLA, Dráuzio. In: Folha de São Paulo, 20 de mayo 2000).

**2. Frases impactantes y de carácter personal**

“Considerando la afirmación de Bertrand Russel, lo que más seduce al hombre no es tener bienes materiales, sino el prestigio que esos bienes le proporcionan.”.

**3. Rescate de hechos históricos**

“La casualidad puede originar grandes descubrimientos. Alexander Flemming, por ejemplo, cultivaba bacterias. Un dia, al acaso, verificó que los hongos que surgen en el frasco mataban a las bacterias presentes en el recipiente. Del estudio hecho con esos hongos, surgió la penicilina”.

**4. Ideas logicamente enlazadas**

“Al admitirse que la vida humana es el bien más preciso del hombre, no se puede aceptar la pena de muerte, una vez que existe siempre la posibilidad de error jurídico que, en este caso, sería definitivo.”

**Conclusión**

Esta etapa del texto es ideal para recuperar tu punto de vista, reforzarlo y, si posible, acercarlo de la realidad.

En el caso del marketing de contenidos, un buen camino es sugerir a la persona cómo aquel blog post le puede ser útil en su vida.

En general, ese es el momento en que el autor del texto dice al lector: me importas y deseo que aprenda; quiero ofrecerte aún más contenido.

Otro atributo importante de una buena conclusión es incluir el llamado a la acción, en inglés: *[call to action](https://rockcontent.com/es/blog/como-usar-un-cta/%22%20%5Ct%20%22_blank)*.

Este debe indicar el siguiente paso que deseas que el lector haga a partir de tu texto, como compartir el contenido en las redes sociales, dejar un comentário o descargar e-book.

Para los casos del texto argumentativo, ese es el momento que tienes para finalizar la charla, presentando una solución y/o sugerencia para el problema en cuestión.

Pero recuerda, que sea de manera  sucinta y directa. ¡Sin lío!