



Lengua

6.º de Primaria

El texto argumentativo

Convencer con pruebas, reconocer las trampas del argumento y cerrar bien. Con solucionario razonado.



Nombre y apellidos: _____ Fecha: _____

Recuerda

En 5.º se aprende a opinar con razones. En 6.º lo nuevo es **la calidad de esas razones** y cómo se organizan. Un texto argumentativo tiene **introducción, cuerpo argumentativo y conclusión**, pero el cuerpo ya no es una lista suelta: los argumentos van **de menor a mayor fuerza**, para que el último sea el que quede en la cabeza. Y los argumentos tienen **tipos**, y no todos valen lo mismo: **De datos**: cifras, estudios, hechos comprobables. Son los más fuertes. **De ejemplo**: un caso concreto que lo ilustra. **De autoridad**: lo dice alguien que sabe del tema. **De experiencia**: lo que le ha pasado a uno mismo. Es el más débil.

Trucos

La **contraargumentación** es lo que separa un texto de 6.º de uno de 5.º: se menciona lo que diría el otro lado y se responde. «Es cierto que..., sin embargo...» Hay trampas de argumentación que conviene reconocer, sobre todo para no usarlas. **Atacar a la persona** en vez de a la idea («eso lo dice porque es un vago»). **Generalizar** desde un caso («a mi primo le fue mal, luego no funciona»). Y **apelar a la mayoría** («todo el mundo lo hace»), que no demuestra que algo sea correcto. Una prueba para medir un argumento: **¿se puede comprobar?** Si sí, es fuerte. Si solo se puede creer, es débil. Y la conclusión no repite la introducción: **cierra**. Puede resumir, puede proponer algo o puede lanzar una pregunta, pero tiene que añadir. Para el adulto. Reconocer las trampas es más útil que aprender a construir argumentos, porque las van a encontrar a diario en publicidad, en redes y en discusiones. Nombrarlas les da una herramienta de defensa.

1. Tipo de argumento. Escribe datos, ejemplo, autoridad o experiencia.

- e) «Los pediatras recomiendan una hora de ejercicio diaria.» ____
a) «Un estudio de la Universidad de Valencia demostró que...» ____
b) «A mí me pasó el año pasado y funcionó.» ____
c) «En Finlandia lo hacen así desde hace veinte años.» ____
d) «El 68 % de los encuestados está a favor.» ____

2. Ordena por fuerza. Numera del más fuerte (1) al más débil (4).

- ____ «Me lo dijo mi hermano.»
____ «Según el informe del Ministerio, ha bajado un 12 %.»
____ «En mi colegio se probó y funcionó.»
____ «Los expertos en nutrición lo desaconsejan.»

3. Reconoce la trampa. Escribe PERSONA, GENERALIZAR o MAYORÍA.

- a) «Eso lo dice porque no ha estudiado nunca.» ____
b) «Todo el mundo lo hace, así que estará bien.» ____
c) «Conozco a uno al que le fue mal, luego no sirve.» ____
d) «No le hagas caso, si es que no tiene ni idea.» ____



4. ¿Se puede comprobar? Marca fuerte o débil.

- a) «El 40 % de los alumnos no desayuna.» fuerte [] débil []
- b) «Todos sabemos que es mejor así.» fuerte [] débil []
- c) «El año pasado hubo 12 casos.» fuerte [] débil []
- d) «Está clarísimo que no funciona.» fuerte [] débil []

5. Contraargumenta. Completa con «Es cierto que... sin embargo...».

Tesis: «Los móviles deberían estar prohibidos en el instituto.»

Es cierto que _____

sin embargo _____

6. Mejora el argumento. Cambia el débil por uno más fuerte.

→ _____

→ _____

- a) «Hay que dormir más porque a mí me sienta bien.»
- b) «El reciclaje sirve porque todo el mundo lo dice.»

7. La conclusión. ¿Cuál cierra mejor? Marca y explica.

Por qué: _____

- a) «En conclusión, creo que debería haber más recreo.» []
- b) «En conclusión, más recreo no es perder clase: es hacer que la clase siguiente funcione. Propongo probarlo un trimestre y medir los resultados.» []

8. Escribe el texto. Estructura completa.

Tema libre, de los que tengan dos posturas.

Introducción: _____

Argumento débil: _____

Argumento medio: _____

Argumento fuerte: _____

Contraargumento y respuesta: _____

Conclusión: _____

El reto

Busca un **anuncio publicitario** en la tele, en YouTube o en una revista.

1. Escribe qué te quiere vender y con qué argumentos.

2. Clasifica cada argumento por su tipo.

3. Marca si hay alguna de las tres trampas.

Después contesta: ¿cuántos argumentos eran comprobables? Y una pregunta incómoda: si casi ninguno lo era, ¿por qué crees que los anuncios funcionan igual?



Solucionario

Ejercicio 1: a) autoridad, y también datos b) experiencia c) ejemplo d) datos e) autoridad. Ejercicio 2: 1 el informe del Ministerio, 2 los expertos en nutrición, 3 el caso del colegio, 4 lo que dijo el hermano. Ejercicio 3: a) PERSONA b) MAYORÍA c) GENERALIZAR d) PERSONA. Ejercicio 4: a) **fuerte** b) **débil** c) **fuerte** d) **débil**. Las débiles se reconocen porque usan «todos», «clarísimo» o «está claro» en lugar de un dato. Ejercicio 5: respuesta abierta. Por ejemplo: «Es cierto que el móvil distrae en clase; sin embargo, prohibirlo del todo impide aprender a usarlo bien, que es lo que harán fuera.» Ejercicio 6: respuesta abierta. a) «...porque los estudios sobre sueño en adolescentes muestran que dormir menos de ocho horas empeora la atención.» b) «...porque cada tonelada de papel reciclado ahorra unos 15 árboles.» Ejercicio 7: la **b**. La a) solo repite la tesis; la b) **añade** una idea nueva y propone algo concreto. Ejercicio 8: respuesta abierta. Se comprueba el orden creciente de fuerza y que exista el contraargumento. El reto: respuesta abierta. En publicidad casi ningún argumento es comprobable: se apela a emociones, a la mayoría o a personas famosas, que es el argumento de autoridad mal usado. Funcionan igual porque **no buscan convencer a la razón**, sino asociar el producto con una sensación agradable. Llegar a esa idea es el objetivo del ejercicio.

Hoja de registro

Esta hoja es para el docente. Marca C en lo conseguido, EP en lo que va con ayuda y NC en lo que aún no aparece.

1. Clasifica los tipos de argumento. C [] EP [] NC []
2. Ordena los argumentos por su fuerza. C [] EP [] NC []
3. Reconoce las trampas argumentativas. C [] EP [] NC []
4. Distingue argumento comprobable de vago. C [] EP [] NC []
5. Contraargumenta. C [] EP [] NC []
6. Escribe una conclusión que aporte. C [] EP [] NC []

El reto

Cómo leer el conjunto. El 3 es lo más valioso de la ficha y lo que más se transfiere fuera del aula. Un alumno que reconoce el ataque a la persona y la generalización tiene una defensa que le va a servir toda la vida. El 7 corrige el vicio de las conclusiones que repiten la introducción. Es un fallo casi universal y se arregla con una pregunta: «¿qué has añadido aquí que no estuviera antes?». El reto sobre publicidad suele ser el ejercicio que más les impresiona, porque descubren que los anuncios que se saben de memoria no argumentan nada. Conviene hacerlo con uno que les guste.