

## El esquema de Toulmin como herramienta en la didáctica de la argumentación y la publicidad

### (The Toulmin Scheme as a Tool in the Teaching of Argumentation and Publicity)

Texto recibido: 28 de noviembre de 2016  
Texto aprobado: 18 de enero de 2017

Por: Alejandro Vásquez Guerrero  
CCH SUR, UNAM \*



Fotografía: Archivo Histórico del Colegio de Ciencias y Humanidades. S.C.I. 2017

#### Resumen:

El modelo propuesto por Stephen Toulmin constituye una eficaz herramienta para la didáctica de la argumentación. En el presente texto se sugiere una versión modificada del mencionado modelo, el cual se aplica al discurso publicitario en un afán de lograr una mejor comprensión tanto de éste, como de los elementos que son constitutivos de la argumentación en general.

**Palabras clave:** argumentación, Stephen Toulmin, publicidad.

#### Abstract:

*The model proposed by Stephen Toulmin is an effective tool for the teaching of argumentation. The present text suggests a modified version of the mentioned model, which is applied to the advertising discourse in an effort to achieve a better understanding of both this and the elements that are constitutive of the argumentation in general.*

**Keywords:** argumentation, Stephen Toulmin, publicity.

\* Licenciado en Comunicación por la UNAM; maestro en Comunicación y Política y Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana. Profesor de Asignatura "A" definitivo del CCH, Plantel Sur, donde imparte las materias de TLRID y Taller de Comunicación. Correo electrónico: uterpandragon@hotmail.com.

Sin duda, uno de los personajes más importantes dentro del ámbito de la argumentación es Stephen Edelston Toulmin, de origen inglés, nació en 1922, fue doctor en filosofía por la universidad de Cambridge y posteriormente profesor en Oxford. Su obra más conocida es *Los usos de la argumentación*, publicada en 1958. Toulmin, siguió los planteamientos de la escuela de Oxford y se adscribió a la concepción lógico-retórica de la argumentación, donde la validez de un argumento se encuentra supeditada a la relación que existe entre la tesis que proporciona un enunciador y las razones que la sustentan, y es justamente en esa relación donde se observa la racionalidad de dicho enunciador. Se trata de un ejercicio de lógica, pero no formal, sino práctica, la cual es característica de la argumentación que se presenta de forma cotidiana y que se encuentra íntimamente ligada con los diversos foros donde se lleva a cabo. Pese a ello, en *Los usos de la argumentación*, Toulmin describe un modelo que puede aplicarse de forma invariable a la totalidad de campos. En dicho modelo se observan las diversas estancias por donde un enunciador debe transitar a fin de justificar una determinada afirmación, la cual, a su juicio, es una de las funciones primarias de los argumentos. Reygadas considera al modelo como un ejemplo de lógica mayéutica universal debido a que “se postula como invariante, como forma abstracta del proceso de discusión racional” (2015, p. 191), sin embargo, el funcionamiento concreto de los elementos del modelo se inserta en el campo de la argumentación. Según Marafioti (2003), muchos de los postulados propuestos por Toulmin fueron desestimados, pero su modelo trascendió y desde su publicación ha sido muy utilizado por los estudiosos en la materia.

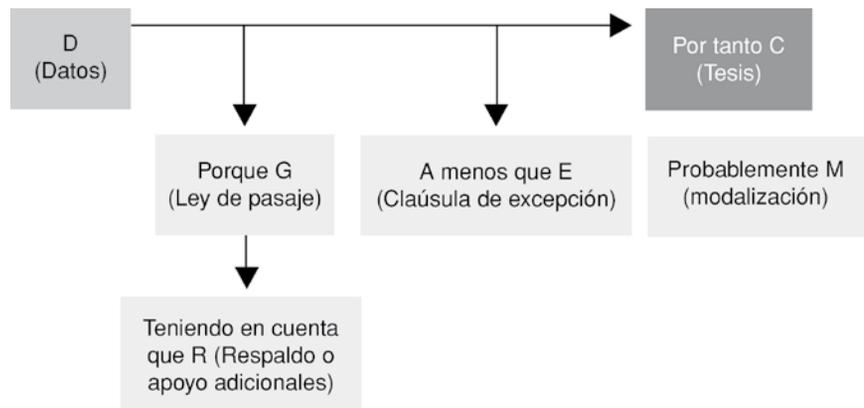
Los elementos que componen dicho modelo son:

1. *Claim* (C): La tesis o conclusión, una afirmación cuyo valor se intenta establecer.
2. *Data* (D): Un conjunto de Datos o Evidencias, los elementos justificatorios que se esgrimen como fundamento de la afirmación realizada. De acuerdo con Reygadas (2015), si fuera un diálogo respondería a la pregunta “¿en qué te fundas para sostener eso?”
3. *Warrant* (G): Garantía o *Ley de paso*, es la licencia para inferir. Ésta permite instrumentar la validez de D para pasar a C: “La garantía es, en cierto sentido, incidental y explicativa, pues su objetivo consiste en registrar explícitamente la legitimidad del paso dado, poniéndolo en relación con la clase más amplia de pasos cuya legitimidad se presupone” (Toulmin, 2007, p. 136). Recurriendo al diálogo, Reygadas (2015) sostiene que la garantía vendría a responder a la pregunta “¿cómo llegas a eso?” Para Toulmin, la garantía vendría a ser la premisa mayor en un silogismo clásico. Es importante señalar que la diferencia entre los datos y la garantía, es que a los datos

se apela explícitamente, mientras que a la garantía es implícitamente, además que estas últimas son generales certificando así la validez de todos los argumentos del tipo correspondiente.

4. *Backing* (R): El respaldo de garantía se encarga de apoyar la veracidad de los principios generales. Se trata de los principios mediante los cuales se valida legalmente lo expresado.
5. *Modal Qualifier* (M): Se trata de un “indicador de fuerza” que frecuentemente asume la forma de un adverbio modal como probablemente.
6. *Refutal* (E): Condición de Excepción o Refutación se trata de una cláusula por medio de la cual se invalida la conclusión, y en el modelo es recurrente que aparezca con la expresión “a menos que”.

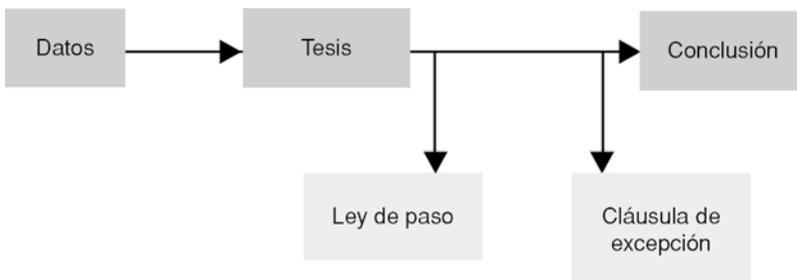
Tales elementos son interdependientes y en el esquema asumen la siguiente estructura:



Cabe subrayar, tal y como lo hace Marafioti (2003), que los nombres que se le adjudican a cada uno de los elementos del mencionado modelo varían de acuerdo con las diferentes traducciones que se hacen de la obra de Toulmin, así, por ejemplo, *claim* se ha traducido por tesis, opinión, pretensión u opinión; *warrants*, como garantías, ley de pasaje o licencia. Reygadas (2015), por su parte, llama a los datos como *fundamento*, y a la tesis como *pretensión*. Tales multiplicidades de términos pueden llevar a una inexactitud al momento de analizar un discurso. Considerando ello, y con fines didácticos, he decidido diferenciar la tesis de la conclusión, considerando la primera, como la pretensión general de verdad a la cual quiere conducir el enunciador a su auditorio, mientras que la conclusión vendría a ser un exhorto, implícito o explícito para

que dicho auditorio lleve a cabo una acción relacionada con la tesis, lo cual es característico de los mensajes publicitarios y propagandísticos. De esta manera, habría textos argumentativos donde no aparecería una conclusión, mientras que siempre habría una tesis.

Por otro lado, debe señalarse que en la didáctica de la argumentación es posible omitir algunos elementos del modelo de Toulmin; tal y como señala Plantin (1990) el corazón de la argumentación descansa en la triada: datos-ley de paso-conclusión. Así, entre los elementos de los cuales se puede prescindir con fines didácticos se encuentran los respaldos (*backing*), por ejemplo, pues es usual que los alumnos no tengan claro cuáles son aquellos que vienen a sustentar un argumento, debido a que para ello se requiere de una contextualización más a fondo del tema que se aborda en determinado discurso. Considerando lo anterior, he modificado el esquema, insisto, con fines didácticos, quedando de la siguiente manera:



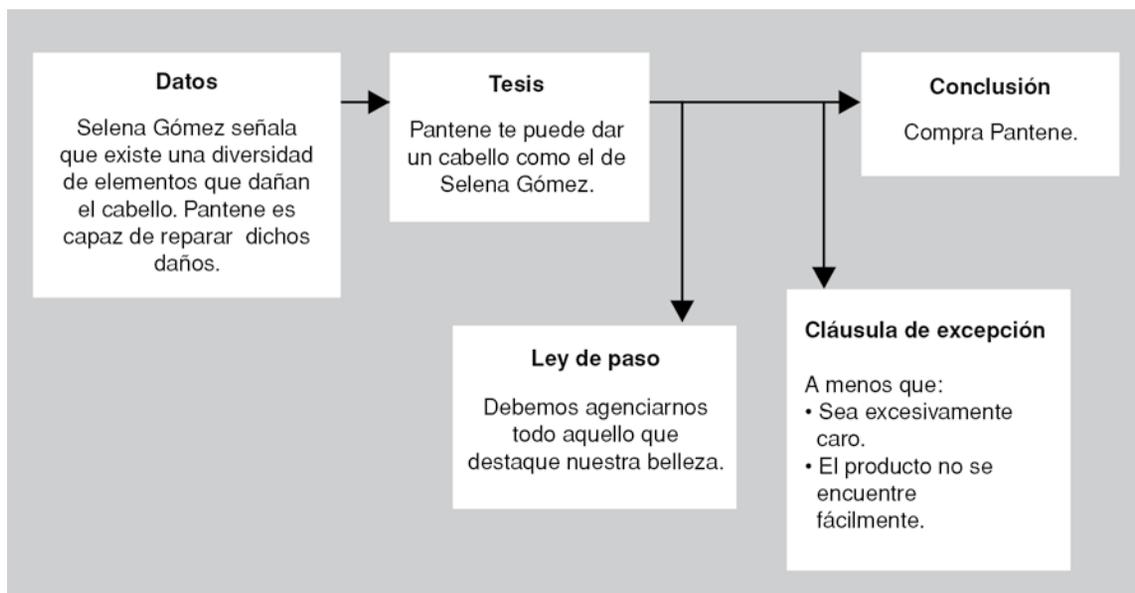
Del esquema anterior nótese que cuando se presenta una conclusión la ley de paso se relaciona con ésta y no con la tesis. Por otro lado, de los elementos de este modelo, considero de suma importancia hacer énfasis en el papel que cumple la mencionada ley de paso. Ésta corresponde a los estándares prácticos o cánones de argumentos y, como ya se había mencionado, permite llegar a una conclusión o a una tesis; como afirma Plantin (1990) con ella Toulmin redescubre el concepto de *topos* o lugar común característico de la antigua retórica. Así, identificar la ley de paso permite no sólo comprender de forma muy clara porque tanto enunciador como enunciatario pueden llegar a admitir una tesis o conclusión, sino también que argumentar no depende sólo de las habilidades del enunciador, sino que en gran medida es un ejercicio que se sustenta en un elemento social, por lo que la ley varía dependiendo el grupo donde se inserta el proponente y oponente de la argumentación, es decir, al igual que la garantía depende del campo argumentativo donde se utiliza, lo cual hace flexible y dinámico el modelo.

epo  
litica  
y cotidiana

Tomando en cuenta los elementos de este último modelo modificado, los alumnos pueden aplicarlo en una diversidad de discursos, pero es recomendable el acercamiento a los mensajes publicitarios por diversas razones. En primera, se busca acabar con una creencia generalizada que ubica a la publicidad como un ejercicio de manipulación, siendo que en realidad se trata de un acto de persuasión plenamente sustentado en argumentos (esto independientemente si este tipo de discurso se inclina más hacia el *pathos* aristotélico). En segundo lugar, este tipo de mensajes, a diferencia de aquellos de tipo propagandístico, tienen la ventaja de ser sumamente simples con relación a su objetivo pues éste siempre es el mismo: que el enunciatario adquiera un producto o un servicio. Por ello, en el modelo la conclusión siempre se manifiesta de forma semejante. De igual modo, la ley de paso prácticamente siempre viene a ser la misma, considerando que es lógico que tratemos de obtener todo aquello que nos promete de alguna manera mejorar nuestro estándar de vida.



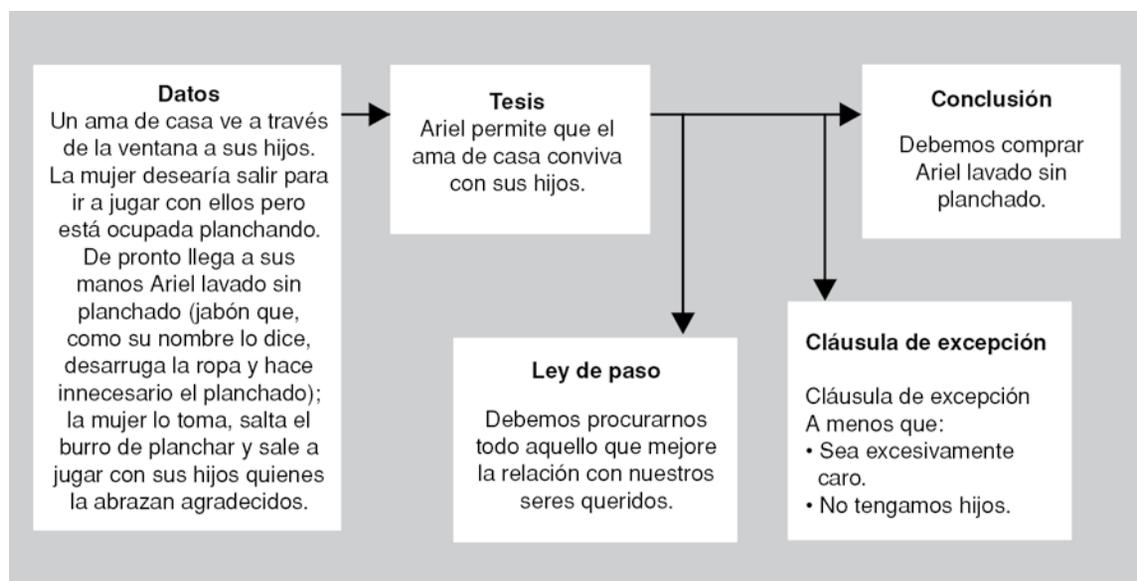
Fotografía: Archivo Histórico del Colegio de Ciencias y Humanidades, S.C.I. 2017



Así, aplicando el modelo modificado a un mensaje publicitario (sobre el shampoo Pantene) difundido por televisión se obtiene lo siguiente:

Nótese que, al abordar un mensaje publicitario con el modelo, la tesis se relaciona con la promesa, regularmente implícita sobre los beneficios que supuestamente proporciona el uso del producto en cuestión; por ello es conveniente poseer conocimientos de la connotación que se maneja en publicidad, antes de comenzar a hacer uso de este modelo.

A continuación, se presenta otro ejemplo de éste, ahora aplicado a un mensaje televisivo sobre un detergente (Ariel lavado sin planchado):



Debe observarse también que los elementos correspondientes a la cláusula de excepción regularmente escapan a las cualidades del producto en sí, mediante lo cual se ratifica que en la publicidad se presentan pocos elementos que nos lleven a refutar los argumentos que allí se muestran.

En suma, y como puede observarse, el modelo de Toulmin, pese a las objeciones que se le han hecho, constituye una herramienta sumamente valiosa en la didáctica de la argumentación debido a su ya mencionada flexibilidad y claridad; es decir, es posible abordar una multiplicidad de situaciones argumentativas y se muestra de una forma visualmente clara. En este sentido, al analizar mensajes publicitarios con dicho modelo es posible percatarse de las estrategias de persuasión que puede llegar a utilizar el enunciador de este tipo de mensajes, así como de los elementos en común que todos ellos comparten, lo cual, como se señalaba al comienzo, permite acceder al análisis de textos cada vez más complejos, a la vez que reflexionar sobre la publicidad –un fenómeno en el cual todos nos encontramos inmersos– y sus mecanismos de persuasión.

## Referencias

- Marafioti, R. (2003). *Los patrones de la argumentación. La argumentación en los clásicos y en el siglo XXI*, Buenos Aires: Biblos.
- Plantin, C. (1990). *Essais sur l'argumentation. Introduction linguistique a l'étude de la parole argumentative*. Paris: Editions Kimé.
- Reygadas, P. (2015). *El arte de argumentar. Sentido, forma, diálogo y persuasión*. México: UACM.
- Toulmin, S. (2007). *Los usos de la argumentación*. Barcelona: Península.