

## TIPUS D'ARGUMENTS I RECURSOS

- **Argument d'autoritat.** Consisteix a utilitzar l'opinió d'una persona important, de prestigi reconegut o digna de ser escoltada per a defensar una tesi. També l'enunciador pot mostrar la pròpia autoritat i legitimitat com a persona capacitada per a opinar sobre el tema.
- **Argument del model.** Es presenta una autoritat com a model que cal imitar.
- **Argument del benefici.** S'al·lega els beneficis que es derivaran d'una determinada actuació.
- **Argument del balafiament.** Es defensa una determinada actuació per no malbaratar els recursos o els esforços que ja s'han esmerçat,
- **Arguments de causa/conseqüència.** Són aquells que es basen en una relació de causalitat. Poden respondre a dos models:
  - presentar un fet i, a continuació, la causa que l'ha produït;
  - presentar un fet i, a continuació, l'efecte provocat.
- **L'exemple.** Es parteix d'un cas concret per a justificar una tesi que es pot generalitzar a uns altres casos semblants.
- **La comparació.** Posar en relació un fet o un objecte amb un altre.
- **Argument de justícia o d'identificació de situacions.** Consisteix a identificar la situació objecte de l'argumentació amb altres situacions similars. Es pretén que allò que s'accepta sense problemes en una situació determinada, siga també acceptat sense reticències en una altra de semblant. Sovint, la discrepància del destinatari vindrà perquè pot considerar que les dues situacions no són equivalents i, per tant, no es pot aplicar l'argument de justícia.
- **Apel·lar a la quantitat.** Consisteix a fer referència al gran nombre de persones que donen suport a la idea, al gran nombre de vegades que un fet s'esdevé, a l'antiguitat d'un producte ...
- **Apel·lar a la qualitat.** Es destaca el caràcter únic i irrepetible d'un fet. La publicitat utilitza aquest recurs quan destaca una característica única en el producte publicitat o quan simula que són pocs o molt especials els consumidors que l'utilitzen (eslògans del tipus *sigues diferent, original, únic ...*). És el mateix recurs que s'utilitza quan s'individualitzen i es concreten les situacions, per tal de fer-les més reals i que ens arriben més. Per exemple, per denunciar les conseqüències d'un bombardeig, colpirà més al lector la història concreta i la descripció d'una de les víctimes, que no pas la quantitat impersonal de morts i ferits. El fet concret apel·la als sentiments; les quantitats objectives apel·len a la raó.
- **La simetria.** Correspon a la relació matemàtica segons la qual si A és igual a B i B és igual a C, A serà igual a C. Ex.: *No et preocupes. Joan no tindrà cap problema a traslladar-se al despatx número 25. Ja havia*

*acceptat canviar el seu despatx pel número 24, i el 25 i el 24 són iguals.*

- **La reciprocitat.** Correspon a la relació matemàtica segons la qual si A és igual a B, B és igual a A. Ex.: *Has de ser respectuós amb l'Anna, perquè tu també vols que ella siga respectuosa amb tu.*
- **La incompatibilitat.** Presenta dues situacions com a incompatibles. Ex. *Demà tens un partit de futbol important. No convé que isques aquesta nit després de sopar, perquè no pots gitar-te tard i després alçar-te demà ben de matí per anar a jugar al futbol.*
- **L'entimema.** Es tracta d'un sil·logisme en què una de les premisses apareix implícita. Ex.: *Aquesta és una novel·la de misteri T'agradarà.* (Premissa implícita: *A tu t'agraden les novel·les de misteri.*)
- **El dilema.** Apareix quan s'ha de triar entre dues opcions  $p$  o  $q$ ;  $p$  ens mena a un resultat  $r$ ,  $q$  ens mena a un resultat  $s$ ; per tant, caldrà triar entre  $r$  o  $s$ . Ex.: *Davant una injustícia del poder constituït, si vosté no hi fa res, serà considerat culpable de complicitat Si vosté hi resisteix, serà acusat de provocar el poder a cometre nous excessos. La conducta de la part perdedora mai no apareix com a correcta.*