

INTRODUCCIÓN A LOS ESTUDIOS DEL LENGUAJE Y LOS DISCURSOS -Cat. 1-

GUÍA DE TP N° 2: GÉNEROS DISCURSIVOS DIGITALES: LA RED SOCIAL X (ex TWITTER) Y LOS DISCURSOS DE ODIO

Objetivos:

- Identificar y analizar las características lingüísticas y pragmáticas de X (ex *Twitter*).
- Reconocer los discursos de odio en X (ex *Twitter*) como una modalidad de violencia, examinando sus características semiodiscursivas, en el marco de las violencias simbólicas y mediáticas contemporáneas.

Introducción

Los **géneros discursivos** son un tema de interés para los estudios del lenguaje y los discursos. Dicho interés surge tanto por su impacto en la producción e interacción comunicativa como por su utilidad en el estudio, clasificación y análisis de las diversas **situaciones de comunicación** que llevamos adelante en nuestras prácticas sociales. En otras palabras, la posibilidad de organizar, describir y categorizar los distintos tipos de producciones discursivas que realizamos al comunicarnos ha ocupado y ocupa un lugar central en los estudios del discurso.

La necesidad de **clasificar fenómenos y sistematizar tipologías** es inherente al modo de operar del sistema cognitivo humano. Las personas, en su relación con todo aquello que las rodea, tienden a ordenar y establecer clasificaciones en función de diversos criterios que les permiten encontrar similitudes y diferencias en los objetos, los eventos, las acciones. Los estudios discursivos y textuales no escapan a esta preocupación.

El desarrollo de la temática tiene múltiples abordajes y planteos teóricos. Uno de los mayores aportes a este tipo de estudios ha sido realizado por M. Bajtín, V. Voloshinov y P. Medvedev. Este grupo de intelectuales rusos produjeron, entre 1926 y 1930, una serie de escritos que se pueden considerar revolucionarios porque **se enfocaron en el estudio del uso lingüístico en situaciones reales de la vida y no en la oración**. Justamente uno de los mayores aportes de Bajtín ha sido **el concepto de género discursivo. Las diversas formas de uso de la lengua están relacionadas con lo que este autor llama “las distintas esferas de**

la **actividad humana**". Cada una de ellas da lugar a tipos estables de enunciados que presentan similitudes temáticas, de estilo y composición.

Bajtín (2002, pp. 248 y ss.) plantea el problema de la **heterogeneidad de los géneros discursivos** ya que comprende todas las manifestaciones del uso lingüístico en situaciones reales: las breves intervenciones en un diálogo cotidiano, una carta formal, las producciones científicas, los géneros periodísticos, jurídicos, publicitarios, etc. Todos ellos surgen de la multiformidad de la praxis social y ponen de manifiesto las condiciones específicas de cada esfera de la vida.

Este autor realiza una distinción inicial y fundamental entre **géneros primarios** y **géneros secundarios**. Los primeros surgen de una relación directa e inmediata con la realidad, por ejemplo las conversaciones cotidianas. Los segundos "surgen de situaciones de comunicación más compleja, implican la intervención de la escritura y responden a un desarrollo histórico y cultural" (Bajtín, 2002, p. 250). En ese proceso de formación los géneros secundarios absorben y reelaboran diversos géneros primarios. Como ejemplos de géneros secundarios podemos mencionar los periodísticos, los publicitarios, los literarios y los científicos o académicos. En el contexto digital, esta distinción sigue siendo relevante, ya que las plataformas mediáticas como X (*Twitter*), Instagram o YouTube han dado lugar a nuevos géneros discursivos que combinan elementos de los géneros primarios y secundarios. Por ejemplo, un tuit puede ser un género primario por su brevedad, pero también puede formar parte de un género secundario más amplio, como una campaña política o un movimiento social (los hashtags como #MeToo o #NiUnaMenos dieron lugar a nuevos géneros discursivos que combinan activismo, narrativa personal y difusión masiva).

Como dijimos más arriba, los géneros obedecen a rasgos relativamente estables de **tema, composición y estilo**. Podemos decir que cada género se caracteriza por determinados temas. Por ejemplo, en el campo periodístico, los medios de comunicación en Twitter, definen el **tema** por la inmediatez, la novedad y la agenda mediática: priorizan tópicos virales como noticias de último momento, controversias políticas o contenidos sensacionalistas. Del mismo modo estos géneros se caracterizan por determinados **formatos y estructura** en cuanto a la manera cómo distribuyen los contenidos. Los posteos combinan formatos híbridos: hilos (explicativos o de profundización), tuits breves con enlaces externos a noticias completas, multimodalidad (texto + imagen/vídeo) y otros rasgos estables como el uso de preguntas retóricas o citación de fuentes. Pero de los tres rasgos, es **el estilo** al que Bajtín dedica un mayor desarrollo: si bien el estilo de un enunciado puede llegar a reflejar la individualidad del hablante, la selección de vocabulario, ciertos rasgos de la expresividad, ciertas características en la sintaxis son aspectos que ya están regulados por el género discursivo o en tal caso, se apoyan en esos rasgos para destacar o mostrar una

alternativa que tensiona el género. En el caso de los posteos de noticias en la red social X (ex Twitter), el tono estará determinado según el público objetivo: los medios tradicionales tienen una formalidad relativa ya que muchas veces utilizan emoticones o *hashtags*, otros medios digitales utilizan la ironía, memes e incluso la interpelación directa a los usuarios. Es importante destacar la presencia de algunas marcas estables como el uso de *hashtags* temáticos (#ÚltimaHora) y de abreviaturas y recursos paralingüísticos (*emojis*, mayúsculas enfáticas, etc.).

Por lo tanto, podemos anticipar el impacto de la web 2.0 en este aspecto, ya que permitió incorporar elementos discursivos que reflejan estilos individuales de producción y dieron lugar a nuevos formatos. Estos formatos, a su vez, mantienen ciertas relaciones con otros preexistentes, combinan distintos géneros o utilizan estrategias discursivas para generar tensiones dentro del género. Un ejemplo de esto es la relación entre el programa de radio, el estudio de radio televisado y el canal de *streaming*, que comparten características genéricas.

Aspectos conceptuales vinculados a los géneros discursivos

En la teoría bajtiniana, la noción de género discursivo identifica regularidades en el uso del lenguaje que no son azarosas ni están libradas a la voluntad del hablante, sino que están pautadas por las esferas de la actividad humana de la que se trate. De esta manera, los géneros establecen convenciones dentro de la práctica social y también cumplen una función comunicativa relevante: ser reconocidos, comprendidos y utilizados. Esto determina su permanencia o desaparición dentro de la lógica comunicacional. Además, Bajtín considera las prácticas discursivas como prácticas sociales, históricas e ideológicas, lo que implica que no podemos separar las condiciones de producción de los discursos de las formas en las que estos se materializan en la discursividad social.

En esa línea de pensamiento aparecen dos cuestiones clave: el concepto de **enunciado** y el **carácter dialógico** de los enunciados.

El **enunciado** es la unidad real de la comunicación discursiva y sus límites están dados por el cambio de los sujetos discursivos. Cuando un hablante hace uso de la lengua para producir un enunciado, selecciona un género discursivo acorde con la situación y los fines. Dicho enunciado concluye cuando otros enunciadores pueden responderlo: replicar, estar de acuerdo o manifestar desacuerdo, hacer o no hacer lo que se les pide, etc. Entonces, el enunciado, más allá de esos límites, es decir, de su conclusividad, tiene relación con la realidad extraverbal y con otros enunciadores. La **oración**, en cambio, es una unidad de la lengua y no de la comunicación discursiva. No tiene relación con la realidad extraverbal y por lo tanto puede tener un significado general pero no sentido porque en sí, la oración no

está destinada a nadie, no reclama la respuesta de nadie. Sus límites no están dados por los cambios de sujetos discursivos sino por otras oraciones – otras ideas- del mismo hablante.

El concepto de **dialogicidad** propone pensar que cada manifestación de un hablante expresada en un enunciado está en relación con otros “(...) enunciados anteriores, suyos y ajenos, con los cuales su enunciado establece toda suerte de relaciones (se apoya en ellos, problematiza con ellos o simplemente los supone conocidos por su oyente)” (Bajtín, 1985, p. 258). Es decir, acompaña la idea de pensar la lengua como un código vivo que se nutre, se relaciona y se pone en relación a otras instancias del uso lingüístico propias y ajenas. Además, nos permite rastrear en los discursos que abordamos a un enunciado no como un elemento aislado sino como parte de una “cadena” de relaciones discursivas en la que en mayor o menor medida se vinculan no solo por las formas lingüísticas sino también por los sentidos que allí operan.

Por lo tanto, toda enunciación es constitutivamente dialógica puesto que supone un intercambio explícito o implícito con otros enunciadores, sean estos reales, virtuales, imaginarios. Cada acto de enunciación constituye una respuesta a algo anteriormente dicho y espera una respuesta.

Bajtín 2.0 o cómo pensar los géneros discursivos digitales

La tecnología digital cambió la forma en que las personas se comunican y la manera en que circula la información, por lo que el concepto de género en un contexto digital adquiere gran relevancia y con ello la aparición de nuevas textualidades. Aunque Bajtín no tomó como campo material de observación los discursos digitales que tan presentes están en las actuales prácticas sociales, podemos recuperar sus aportes, a modo de coordenadas, al momento de abordar el corpus de análisis.

¿Qué tipos de discursos son los discursos digitales?

Los géneros discursivos digitales son **formas de comunicación que emergen en entornos mediados por la tecnología**. No solo se limitan a reproducir formas tradicionales, sino que también transforman las prácticas comunicativas. Por ejemplo, los memes, los hilos de X (ex *Twitter*) o los videos de *TikTok* son géneros que no existían antes de la era digital y que responden a las dinámicas de interacción, viralidad y multimodalidad propias de estas plataformas.

Como vimos, Bajtín introduce el concepto de **polifonía** para referirse a la coexistencia de múltiples voces en un mismo texto. En los géneros discursivos digitales, esta polifonía se amplifica gracias a la multimodalidad, es decir, la interacción a través de la combinación de texto, imagen, sonido y video. Por ejemplo, un tuit puede incluir texto, un enlace, una imagen y un *hashtag*, lo que lo convierte en un género multimodal que combina diferentes modos

semióticos. Esta característica es fundamental para entender cómo los géneros digitales se alejan de las formas tradicionales y adquieren nuevas funciones en la comunicación contemporánea.

Otra característica clave es **la interactividad**, que permite a los sujetos (discursivos/personas usuarias/*user*) participar activamente en la construcción del discurso. Bajtín ya había señalado que todo enunciado es dialógico, es decir, está en diálogo con otros enunciados previos y futuros. En el contexto digital, esta dialogicidad se manifiesta en prácticas como los comentarios, los retuits, los *likes* y las respuestas, que permiten a los usuarios co-construir significados. Por ejemplo, un hilo de X (ex *Twitter*) puede ser iniciado por un usuario, pero ampliado y modificado por otros, lo que refleja la naturaleza colaborativa de los géneros digitales.

Estos géneros también se caracterizan por su **temporalidad** y su **capacidad para difundirse a gran velocidad**. Es en este contexto que la viralización, spamización de contenido, la interacción y la rápida propagación de ideas pueden influir en el discurso social de manera notable. En este sentido, Bajtín ya había señalado que los géneros están vinculados a contextos históricos y sociales específicos. En el mundo digital, esta temporalidad se acelera, ya que los géneros pueden surgir, evolucionar y desaparecer rápidamente.

Por último, el **discurso digital de las redes sociales se refiere** a la forma en que la información se difunde, comparte y discute a través de plataformas mediáticas como X (ex *Twitter*), *Instagram*, *Facebook* y otras.

Dada la materialidad con la cual vamos a trabajar en el análisis discursivo, es importante preguntarnos **¿Qué característica presenta el discurso -mediático- que se produce en la red social X (ex *Twitter*)?**

En primer lugar, entendemos al **discurso mediático** como la manera en que la comunicación verbal es presentada, interpretada y comunicada a través de los medios de comunicación como periódicos, televisión, radio y plataformas digitales, entre otros. Este proceso influye en la percepción pública de eventos, personas o temas y puede tener un impacto significativo en la formación de la opinión pública. Ahora bien, el **discurso mediático digital** se refiere a las formas de producción, circulación y consumo de mensajes en entornos digitales, donde interactúan actores sociales, plataformas tecnológicas y dinámicas culturales. Este discurso, como vimos, tiene características como la multimodalidad, la interactividad, la brevedad y concisión para compartir pensamientos, noticias, opiniones, contenido multimedia en tiempo real; el *hashtag* para etiquetar temas, las menciones, etc. Además, se suma la viralización y algoritmización, esto es, los discursos son filtrados y priorizados por lógicas algorítmicas, lo que afecta su visibilidad. Es importante destacar que el discurso mediático digital puede entenderse como un "sistema de géneros digitales" que incluye subgéneros que muchas veces comparten rasgos comunes.

Volvamos a lo que Bajtín llamó tema (contenido), estilo (modo individual) y composición (formato) en la red social X (ex Twitter):

Temas/contenidos. Los temas o contenidos que pueden figurar en la red social son diversos pero están asociados al contexto que los contiene. La relación entre los temas que son propios del discurso periodístico en los medios masivos de comunicación no se vieron modificados en las cuentas de la red social: noticiables, novedosos, actuales, relevantes a nivel social, etc. Similar cuestión gravita para cuentas que no son medios de comunicación, pero operan en la misma lógica buscando que ese contenido pueda convocar, atraer a seguidores.

Estilo / modo individual de realización. Los géneros discursivos funcionan como convenciones que facilitan la comunicación, y el estilo juega un papel clave al reforzar su comprensión y estabilidad. Sin embargo, el modo individual de realización también puede tensionar al género sin necesariamente modificarlo, aunque puede introducir variantes. Las redes sociales han promovido una aparente flexibilidad en el estilo, favoreciendo registros más informales, horizontales y cotidianos. Sin embargo, esta libertad está condicionada por las propias plataformas, tanto en sus reglas iniciales como en las actualizaciones que responden a la demanda de los usuarios o a la competencia entre redes. Al ser empresas con intereses comerciales, ajustan sus condiciones para mejorar su posicionamiento. Ejemplo de ello es *Twitter*, que pasó de una restricción de 140 caracteres a 280 y luego eliminó el límite bajo la gestión de Elon Musk. Asimismo, las diferencias entre cuentas verificadas y no verificadas han modificado el valor transaccional de los mensajes. Así, el estilo de producción depende más de la identidad que el emisor desea proyectar que de restricciones impuestas por la plataforma o su comunidad.

Composición, estructura – Formatos. Los discursos en distintos ámbitos de la práctica social presentan una organización textual reconocible, desde la disposición de datos y títulos hasta el uso de secuencias textuales orientadas a un objetivo comunicacional. Ejemplos cotidianos incluyen recetas médicas y de cocina, rutinas de gimnasio o manuales de uso, que comparten estructuras instruccionales, descriptivas o explicativas, aunque el orden pueda variar. Cada enunciado —unidad mínima de comunicación— se organiza según su propósito, recurriendo a diferentes tipos textuales (explicativo, descriptivo, narrativo, argumentativo, instructivo, dialogal). En redes sociales, estas secuencias también están presentes y pueden combinarse dentro de discursos clasificables genéricamente. Sin embargo, los géneros pueden ser resignificados con otros fines, como la parodia o la ironía así como también incorporar recursos multimodales ya que los textos breves conviven con imágenes, videos y otros elementos, sin que esto impida el uso de estructuras textuales definidas.



“Welcome to jungle”: el discurso de la red social X (ex Twitter)

La red social X (ex Twitter), en tanto género discursivo, es un fenómeno complejo y multidimensional que combina características lingüísticas, sociales, culturales, tecnológicas y políticas. Su estudio permite comprender cómo esta plataforma ha transformado la comunicación en la era digital, y especialmente, la forma en que construimos y compartimos significados. A continuación presentamos algunas características que presenta X (ex Twitter) como espacio discursivo:

- Es un microblog que produce textos breves y multimodales.
- Es una red altamente interactiva donde los usuarios pueden responder, *retwittear*, citar y mencionar a otros. Busca construir comunidades -discursivas- y permite la participación en conversaciones, producto de la organización seguidor/seguidores. Esto implica que conecta a un conjunto de usuarios que se relacionan en un “ambiente”, entorno o también llamado comunidad.
- Permite a los usuarios construir y proyectar una identidad digital a través de sus tuits, biografías y elecciones de seguimiento. Son espacios para la performatividad de la identidad. Los usuarios pueden adoptar diferentes roles y tonos discursivos según el contexto y la audiencia. Un aspecto a considerar es la jerarquía social de quien enuncia



en carácter de voz pública con reconocimiento simbólico (*estatus* discursivo/social) que opera al momento de enunciar.

- Se caracteriza por su inmediatez y actualidad. Los *trending topics* y los *hashtags* dan cuenta de temas de interés en tiempo real. Por lo tanto, la temporalidad convierte a X (ex *Twitter*) en un espacio para la discusión de eventos en curso, desde noticias políticas hasta fenómenos culturales. Sin embargo, esta rapidez también puede llevar a la desinformación y a la simplificación en el tratamiento de temas complejos.
- Convergen diferentes géneros discursivos, desde el discurso periodístico, el humor, la publicidad, hasta el activismo. Como vimos, los géneros discursivos se adaptan y transforman también en entornos digitales, dando lugar a nuevas formas híbridas de comunicación. En X (ex *Twitter*), esto se manifiesta en la mezcla de lo personal y lo público, lo formal y lo informal.
- Aunque muchos usuarios de X (ex *Twitter*) utilizan sus identidades reales, otros optan por el anonimato o el pseudoanonimato.
- En X (ex *Twitter*), *postear* es la acción que materializa la producción de un enunciado (*posteo*) y aparece como primer observable en nuestro análisis. Ese posteo puede iniciar una interacción en el entorno o en tal caso, relacionarse a otras interacciones. En general, la dinámica de producción de los discursos periodísticos, en la red social, parte de la posición del medio que ordena, orienta, regula y selecciona las interacciones o colaboraciones de otras voces.

De acuerdo a lo desarrollado hasta aquí, uno de los aspectos más destacados es la interactividad, la conexión entre usuarios, la participación a través de un proceso colaborativo de desarrollo. Allí los potenciales vínculos se establecen por algunos criterios de agrupamiento de las cuentas en función de los contenidos que se producen y circulan. A saber:

1- **Hashtag (#)**: son etiquetas que permiten categorizar y organizar contenido en redes sociales alrededor de temas específicos. Al agregarlos a una publicación, facilitan su búsqueda por parte de usuarios interesados en ese tópico. Funcionan como un sistema de clasificación temática, creando enlaces semánticos entre diferentes contenidos que comparten la misma etiqueta. Esto los convierte en metadatos clave para la búsqueda y conexión de información relevante. Además, tienen una función contextualizadora, ya que sitúan el contenido dentro de un marco discursivo compartido. Esta capacidad para asignar sentidos no solo optimiza la organización de la información, sino que también promueve la interacción entre usuarios, generando diálogos, comunidades e incluso dinámicas transaccionales (como en campañas virales o tendencias).

2- **Menciones (@)**: funciona como rotulador, pues permite a los usuarios dirigirse a otros usuarios específicos en sus publicaciones a partir de indicarlos, señalarlos (función deíctica) así como también llamarlos, interpelarlos (función vocativa), es decir, arrojar es

una acción icónica-indicial en este caso. Eso crea una forma de agrupamiento basada en las interacciones entre usuarios que muchas veces ofrece un escenario analítico complejo. Por un lado, porque los enunciados se vuelven multi enunciativos, polifónicos, lo cual requiere precisión analítica al momento de identificar quién/es son los que enuncian, a quién o quiénes se dirige, en la situación de enunciación observada. Por otro lado, la organización de las cuentas arrobadas involucra una posición de quien enuncia respecto del tema, similar a la selección de voces que se incorporan en el discurso mediático.

3- **Tendencias:** la plataforma identifica y destaca temas y *hashtag* que están generando un gran interés y los muestra en la sección “Tendencias”, agrupando contenido popular y actual. Sin embargo, estos temas no siempre surgen del interés social de los individuos de una comunidad: pueden ser impulsados por bots, cuentas falsas (trolls y "granjas de trolls") o estrategias de manipulación. Además, los medios de comunicación influyen activamente, ya que impulsan o promueven ciertos temas para posicionarlos como tendencia. Así, X (ex *Twitter*) no solo fomenta debates públicos, sino que también moldea la agenda social, demostrando que lo que "viraliza" no siempre es espontáneo, sino resultado de dinámicas tecnológicas y mediáticas.

4- **Listas.** Los usuarios pueden crear listas personalizadas para agrupar a otros usuarios con intereses o características similares. Esto permite una forma de agrupamiento basada en la afinidad -política y afectiva- entre usuarios. Allí podemos observar cómo los medios de comunicación a través de sus cuentas en X organizan esas listas como así también las cuentas de “periodistas estrella”, y por supuesto, la voz gubernamental a partir de la comunicación en cuentas institucionales.

5- **Comunidades.** Una de las innovaciones que X ha introducido a su antecesora *Twitter* es la función de “Comunidades”. Allí los usuarios pueden unirse a grupos basados en intereses comunes. Esto crea una forma de agrupamientos en torno a temas específicos y permite la interacción entre miembros de la comunidad.

6- **Algoritmos de contenidos.** La red social X (ex *Twitter*), al igual que otras plataformas basadas en gestión de datos, emplea un sistema algorítmico para organizar y priorizar las publicaciones en la línea de tiempo de los usuarios. Este mecanismo selecciona y ordena el contenido evaluando tres criterios clave: las interacciones previas (engagement del usuario con cuentas o temáticas específicas), la relevancia del contenido (actualidad, afinidad temática y calidad percibida) y la popularidad del tema (virilidad, tendencias y volumen de interacciones). Este sistema determina no solo qué vemos, sino también qué información adquiere mayor visibilidad en la plataforma, convirtiendo el algoritmo en un filtro fundamental que modela nuestra experiencia digital.

Actividad

En la Guía de TP N°1 (primera parte) les propusimos identificar algunas características del discurso digital a través de dos ejemplos (Figura 1 y Figura 2) prestando atención a quienes enuncian, los elementos discursivos y visuales utilizados, y la interacción que allí se generó entre usuarios. **A partir de lo visto en la presente Guía de TP N°2 profundizaremos la observación de ciertas estrategias discursivas desplegadas.** En ese sentido, les proponemos lo siguiente:

- a) ¿Es posible **identificar rasgos genéricos** (componente temático, estilístico, compositivo) en el tuit que inicia la interacción y/o en las respuestas que suscita? Caracterizar a partir de las categorías propuestas por Bajtín.
- b) Atendiendo al planteo de la **heterogeneidad** de los géneros discursivos ¿se puede identificar la participación de otros géneros discursivos en la interacción? ¿Cuáles?
- c) ¿Rastrear la **presencia de otras voces o temas** (interdiscursividad, dialogicidad) en los ejemplos vistos?, ¿cómo son propuestos/utilizados en la interacción (argumentan, polemizan, suman otros temas, etc.)?
- d) ¿Qué elementos o rasgos propios de la **interactividad** en esa red social se pueden marcar como relevantes?, ¿qué efectos buscan lograr?

Rasgos discursivos en los discurso de odio

Desde un enfoque interdisciplinario y en función del marco conceptual estudiado, el discurso de odio (DDO) se presenta como una modalidad de violencia, en el marco de las violencias simbólicas y mediáticas, diferenciable de otras formas (los discursos agresivos, insultantes y abusivos o narrativas extremas). En este sentido, el DDO tiene patrones recurrentes de lenguaje y objetivos comunicativos en determinados contextos sociales. Dentro del universo de las violencias, los discursos de odio (DDO) poseen ciertos rasgos que nos permiten analizarlos en relación con las narrativas sociales que circulan y se reproducen en el espacio público a través de discursos mediáticos y digitales. Estos discursos se caracterizan por transmitir prejuicios y estereotipos negativos sobre determinados colectivos o grupo de personas. Al analizar materiales discursivos en redes sociales, es fundamental reconocer que las comunidades virtuales están atravesadas por los DDO.

De acuerdo a lo revisado en la Guía de TP N° 1, una definición canónica señala que los discursos de odio son **expresiones** (orales, escritas o expresadas en otros sistemas de significación como imágenes, memes, emoticones, etc.) o **conductas** que se utilizan para incitar al odio, la violencia y la discriminación contra cualquier persona que se configure como una OTREDAD por motivos de género, etnia, edad, nacionalidad, clase social, religión,

orientación sexual, opiniones políticas, rasgos físicos (incluyendo cuestiones de discapacidad) y cuestiones de comportamiento (consumo problemático) o cualquier otra condición e identidad social (Gagliardone et al, 2015).

A continuación compartimos algunas características y regularidades lingüísticas y retóricas comunes que los distinguen de otros tipos de discursos violentos.

- 1- **Propósito:** buscan dañar, marginar o excluir a un grupo o individuo.
- 2- **Tono y lenguaje:** utilizan un estilo retórico provocador mediante un lenguaje agresivo, despectivo y ofensivo.
- 3- **Estrategias retóricas:** la deshumanización, generalización, distorsión y manipulación, apelación a la nostalgia.
- 4- **Temas y tópicos:** se centran en temas como la identidad, la diferencia, la supremacía. Dichos temas se vinculan con un tipo de prejuicio: sexismo, racismo, discriminación por edad, xenofobia, clasismo, intolerancia religiosa, homofobia, transfobia (discurso homo y trans odiante), humillación corporal (cuerpos no hegemónicos) y humillación por comportamientos (adicción).
- 5- **Estructura y organización:** pueden presentar una estructura y organización específicas, como la repetición de slogans o la creación de narrativas. Se pueden reconocer diferentes momentos discursivos: primero, la configuración negativa del colectivo (que proporciona los motivos del odio); segundo, el nombre hiriente, el insulto y tercero, la amenaza, que define un componente de acción hacia el futuro (Martínez y Sánchez Ceci, 2023).
- 6- **Función social:** buscan influir en la opinión pública, crear un clima de hostilidad, de miedo, de exclusión y justificar la violencia.
- 7- **Contextualización:** Están influenciados por el contexto histórico, social y cultural en el que se producen.
8. **Performativos:** tiene efectos materiales. Esto es, el discurso de odio no solo describe la realidad, sino que la construye, al consolidar relaciones de poder y opresión.
9. **Polarizantes:** son discursos que se construyen sobre oposiciones binarias (nosotros/ellos) y apelaciones emocionales.

Estos elementos son clave para diferenciar el discurso de odio del discurso agresivo o de narrativas extremas, **mientras que un insulto puede ser una agresión puntual sin intenciones estructurales, el discurso de odio es sistemático** y como vimos, busca excluir o deshumanizar a ciertos grupos. En el caso de las narrativas extremas, pueden incluir discursos de odio, pero

también abarcar discursos conspirativos o apocalípticos sin un objetivo explícito de discriminación.

Para concluir, Isabel Ermida en *“Hate Speech in Social Media”* (2023) reconoce cinco factores para la identificación de los DDO que nos pueden ayudar en su reconocimiento:

1. Las expresiones de odio **expresan prejuicios**. Una opinión preconcebida (negativa) que no se basa en la razón ni en la experiencia real.
2. Los discursos de odio **suelen dirigirse a un grupo desfavorecido** o a un miembro de dicho grupo.
3. Las expresiones de odio suelen tener un **propósito dañino**: discriminar, estigmatizar, excluir y marginar a personas que pertenecen a grupos desfavorecidos.
4. Los mensajes de incitación al odio **suelen ser enviados por personas que se identifican con un grupo dominante**.
5. El discurso de odio **es un discurso público**, por lo tanto, transmitido públicamente. En el caso del discurso de odio en línea, el canal es Internet, que multiplica exponencialmente su intención de propagación.

Actividad domiciliaria con el corpus de análisis

1. A partir de la lectura de la Guía de Trabajo Práctico N° 2, caracterizar los enunciados del corpus de acuerdo con las siguientes categorías de Bajtín: esfera social con la que están relacionados, estilo, temas, composición. Además, considerar otras características recurrentes en tanto discursos digitales en la red social X (ex *Twitter*).
2. Identificar, en los enunciados del corpus, elementos de dialogicidad (interdiscursividad), especialmente aspectos que suponen el conocimiento de otros discursos por parte del destinatario.
3. Reconocer y describir, en las respuestas elegidas del tuit, algunos rasgos propios de los discursos de odio.