



Informe Oberaxe

Los sectores antinmigración usaron el anuncio de la regularización para intensificar sus mensajes de odio

- El informe muestra más de 35.000 nuevos mensajes de odio durante el mes de enero, un 22% más que en el mes anterior; un aumento que coincide con el anuncio del proceso regularización extraordinaria
- El 57% de los contenidos reportados en enero fueron eliminados por las plataformas
- El contenido que promueve la deshumanización de las personas migrantes representa el 43% del total

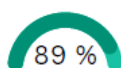
Madrid, 5 de marzo de 2026.- El Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE), dependiente de la Secretaría de Estado de Migraciones del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, ha publicado los datos de monitorización del discurso de odio en redes sociales durante el mes de enero, que arrojan un total de **35.266 mensajes de carácter racista y xenófobo**, un 22% más que en diciembre. Este aumento coincide con el anuncio por parte del Gobierno de la tramitación de un Real Decreto para iniciar un **proceso de regularización extraordinaria** de personas extranjeras que ya residen en España.

Durante el mes de enero, **el 57%** de los contenidos de odio detectados por el sistema FARO (Filtrado y Análisis de Odio en Redes Sociales) **fueron retirados por las plataformas**, lo que representa un descenso respecto al mes anterior (62%). A través de la vía *trusted flagger* (verificador confiable) las plataformas retiraron el 41% de los contenidos reportados, lo que supone un incremento de tres puntos porcentuales respecto al mes de diciembre de 2025.



En enero de 2026 se celebró la segunda reunión de seguimiento del grupo de trabajo con las principales plataformas de redes sociales, con el objetivo de mejorar la coordinación y agilizar la respuesta frente a la difusión de discurso de odio.

El boletín refleja que **el 89%** de contenido racista y xenófobo **retirado por TikTok** es la tasa más alta de retirada de contenido, frente a **Instagram** donde solo **el 16%** de los contenidos acabaron siendo eliminados. Por su parte, **Facebook** lo hizo con **el 18%** de los mensajes que le fueron reportados, **YouTube con el 25%** y **X retiró el 84%** de los contenidos notificados, frente al 67% en diciembre.



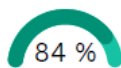
TikTok retiró el 89% de los contenidos notificados; el 45% de ellos se retiró en el marco de las 24 horas tras su notificación.



Facebook ha retirado el 18% de los contenidos notificados, la mayoría de ellos (67%) en el plazo de una semana.



Instagram retiró el 16% de los contenidos reportados, todos ellos a través de la vía *trusted flagger*.



X tuvo una tasa de retirada del 84%, lo que supone una mejora notable respecto al mes anterior (67%).



YouTube alcanzó una tasa de retirada del 25%, destacando la vía *trusted flagger*, mediante la cual se retiraron el 100% de los contenidos notificados.



Fuente OBERAXE. Boletín mensual enero 2026

Contenido que deshumaniza

El análisis que OBERAXE realiza a través del Sistema FARO, cofinanciado por la Unión Europea a través del Fondo de Asilo, Migración e Integración (FAMI), muestra en enero que los mensajes que deshumanizan a las personas migrantes son los más frecuentes: **el 43% del total**.

Los contenidos que presentan a las personas migrantes como amenaza son un 36%. Suponen 8 puntos porcentuales más que en el mes anterior.



Nota de prensa

En el 94% del contenido analizado se observa el uso de lenguaje agresivo explícito, caracterizado por insultos y amenazas graves, con altos niveles de hostilidad dirigidas a los grupos diana.

Se observa una **tendencia decreciente en la hostilidad** referida al colectivo de personas musulmanas, con 4 puntos porcentuales menos respecto al mes de diciembre, concentrando el 14% de los mensajes de discurso de odio.

En el Informe se observa un ligero descenso en los contenidos que incitan a la violencia, que pasan del 57% en diciembre al 54% en enero.

La instrumentalización de la **inseguridad ciudadana** para reforzar narrativas xenófobas y racistas evidencia cómo determinados episodios se utilizan como catalizadores para difundir estereotipos negativos sobre las personas de origen extranjero.

El ámbito económico supone un 18% de los episodios que suscitan el discurso de odio en redes sociales.

En el ámbito deportivo, que concentró el 17% de los contenidos analizados, la celebración de la **Copa Africana de Naciones** dio lugar a un volumen significativo de mensajes con discurso de odio. Parte de estos contenidos surgieron a partir de las retransmisiones de los partidos.

Enlace al boletín: <https://run.gob.es/ofb2cce>