

ABRIL 2025

Boletín mensual de monitorización del discurso de odio en redes sociales

Este boletín tiene como objetivo analizar los contenidos de discurso de odio que circulan por las redes sociales, monitorizados y notificados a las plataformas de internet (Facebook, Instagram, X, TikTok y YouTube) en el mes de abril de 2025. Así, los datos permiten explorar tanto las características y patrones del discurso como los grupos de población a los que está dirigido. En particular, se analiza la reacción de las plataformas ante la retirada de contenido, los grupos diana objeto del discurso de odio, los episodios prototípicos que lo suscitan y el tipo de contenido y lenguaje utilizado en los mensajes de discurso de odio.

Nota: Los datos presentados en este boletín deben ser interpretados con cautela, ya que corresponden a los resultados del Sistema Faro que aún está en fase de optimización de la herramienta de inteligencia artificial.

Contenidos monitorizados

En el mes de abril de 2025, el monitor FARO ha detectado 50.436 contenidos de discurso de odio de los cuales se han realizado 448 notificaciones a las plataformas de redes sociales, y estas han retirado el 36,38% (163) de los contenidos reportados.

50.436

Mensajes detectados

448

Mensajes reportados

36%

% Mensajes retirados

Nota: El número de mensajes reportados corresponde a una muestra representativa de los mensajes detectados para ser notificados a las plataformas. Esta tarea se realiza de forma manual, por lo que solo es posible recopilar una muestra de los mensajes detectados. Para más detalles, consultar la nota metodológica del [Sistema FARO](#).

Contenidos retirados

En este mes, el 11% de los contenidos han sido retirados tras la comunicación como usuario normal. En cuanto a los tiempos de respuesta de las plataformas ante la retirada, el 3% de los casos se eliminaron en las 24 horas, el 1% en las 48 horas y el 7% en el transcurso de una semana. Por otro lado, mediante el uso de *trusted flagger* o comunicante fiable, que se empleó en 400 ocasiones, las plataformas retiraron 115 casos adicionales, lo que equivale al 25%.

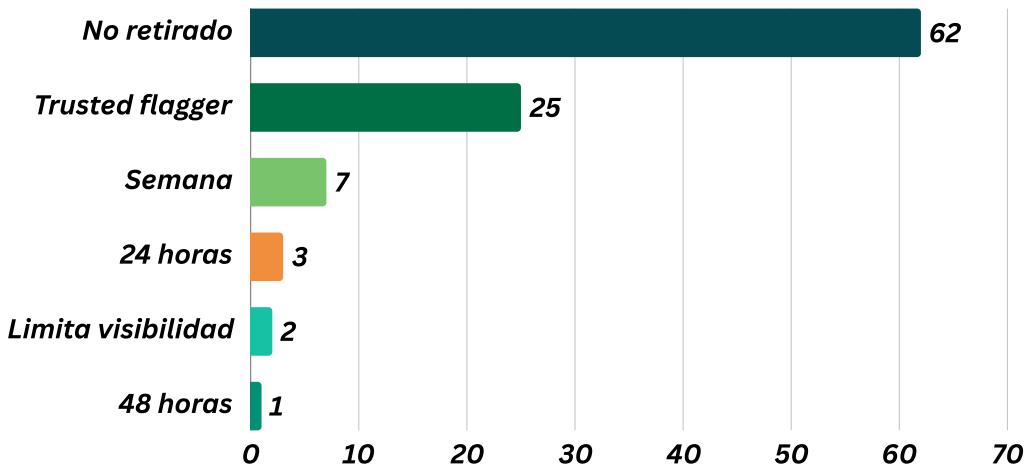


Gráfico porcentaje de reacción de las plataformas ante la retirada de contenido



TikTok ha sido la plataforma con la tasa de retirada más alta, alcanzando un 85%, seguida de **Facebook** con un 44%.



Instagram ha retirado el 39% de los contenidos notificados.



X ha retirado el 8 % de los contenidos notificados.



YouTube solo ha retirado el 3% de sus casos notificados

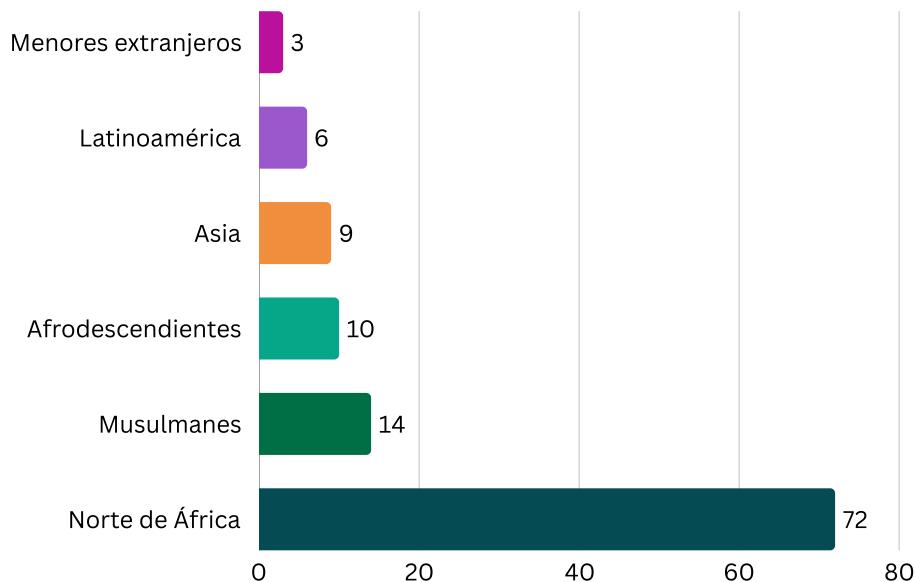
Características del discurso de odio

Grupo diana

Atendiendo al grupo diana al que se dirige el discurso de odio, el 72% de los contenidos de odio notificados han estado dirigidos a las personas del norte de África. Le siguen las personas musulmanas (14%) y las personas afrodescendientes (10%).



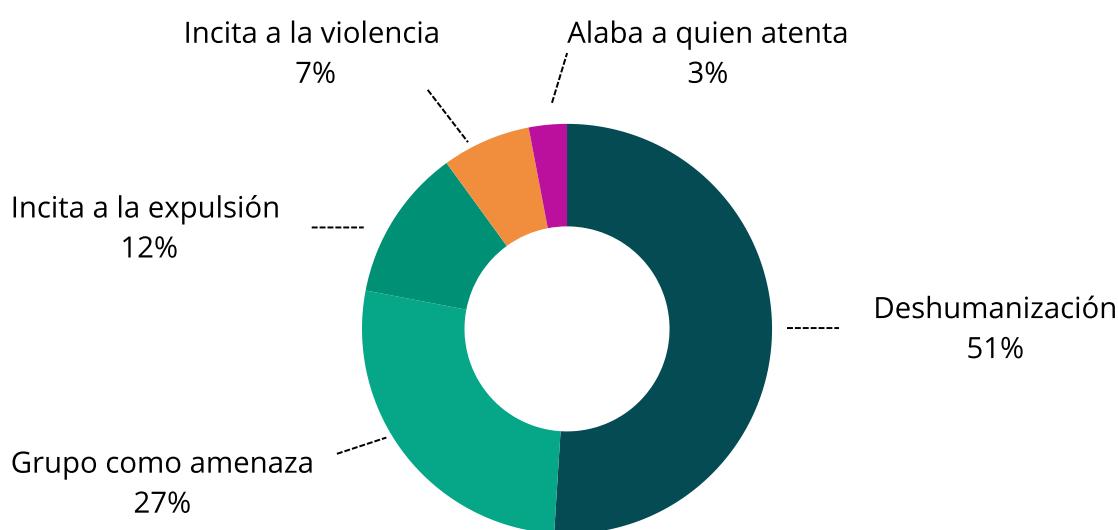
En el mes de abril se ha reducido el discurso de odio hacia los niños, niñas y adolescentes no acompañadas.



Este mes, la hostilidad hacia las personas del norte de África ha aumentado en 15 puntos porcentuales respecto a marzo (57%). En cambio, se ha registrado una disminución de 9 puntos porcentuales en los mensajes de odio dirigidos a las personas musulmanas, en comparación con el mes anterior (23%).

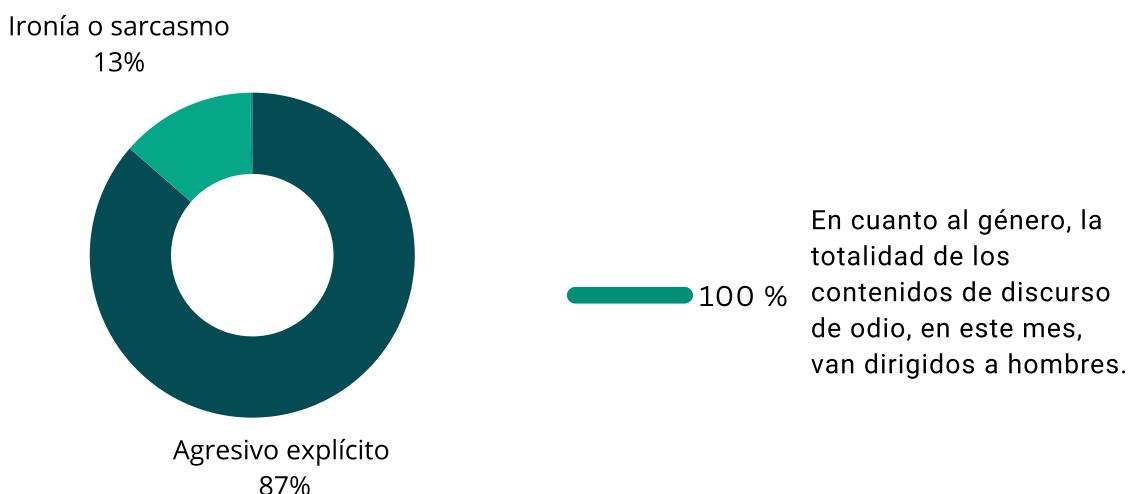
Tipo de contenido

En cuanto a la tipología del contenido del discurso de odio, sigue predominando la deshumanización de las personas de origen extranjero, que constituye más de la mitad de los mensajes detectados, lo que refuerza estereotipos negativos y justifica la exclusión social. De hecho, en un 12% de los casos se incita a la expulsión. Además, un 27% presenta a los grupos diana como una amenaza para la ciudadanía, y un 7% promueve la violencia mediante amenazas directas o indirectas, lo que fomenta un clima de intolerancia. Asimismo, un 3% alaba a quienes difunden este tipo de discurso hacia los grupos diana.



Expresión del lenguaje

Atendiendo al tipo de lenguaje empleado, un 87% de los contenidos notificados contienen un discurso agresivo, caracterizado por insultos y expresiones hostiles, lo que evidencia un alto nivel de violencia verbal hacia las personas de origen extranjero. En el 13% restante, se recurre a la ironía y el sarcasmo como forma de encubrir comentarios racistas y/o xenófobos. Asimismo, en un 21% de los casos se utilizan imágenes y emoticonos, elementos que refuerzan el mensaje y facilitan su difusión, especialmente en redes sociales. Destaca el auge de una nueva tendencia basada en la creación de figuras/personajes, generadas mediante inteligencia artificial (conocidas como *Brainrot*), que ridiculizan principalmente a las personas del norte de África a través de representaciones estereotipadas y ofensivas, como el uso de brócolis y otros elementos caricaturescos.



Episodios que suscitan discurso de odio

Durante el mes de abril, se han registrado comunicaciones relacionadas con el discurso de odio, que pueden estar conectadas con acontecimientos de carácter sociopolíticos que procedemos a detallar.

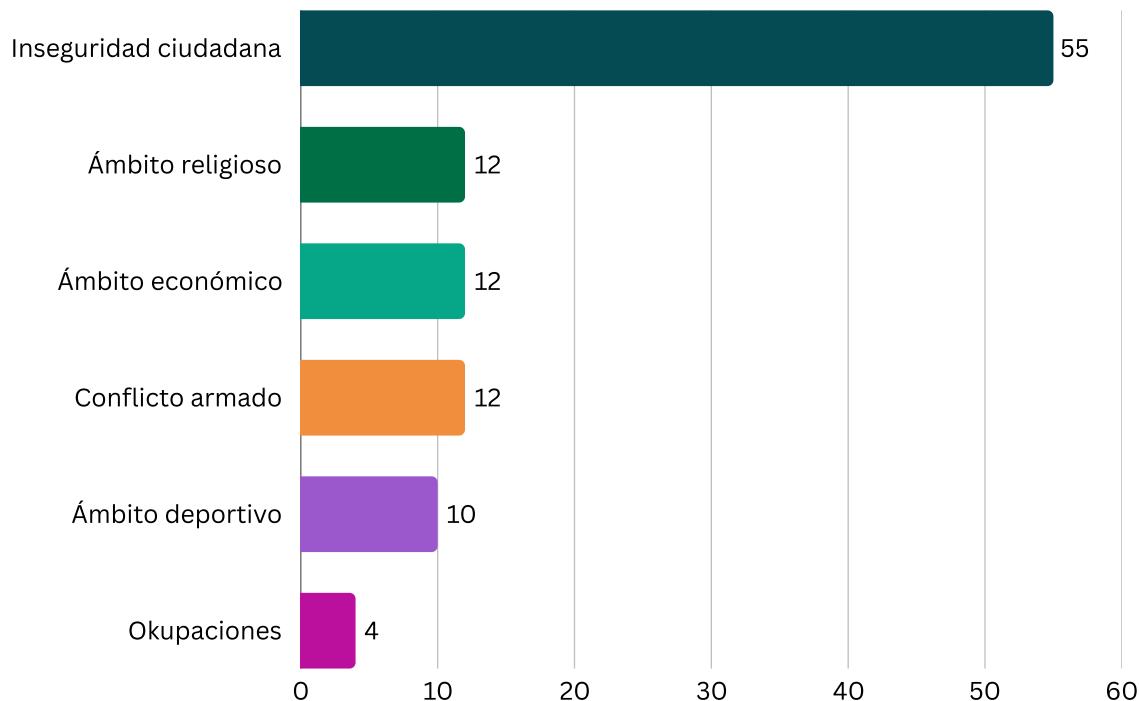
La inseguridad ciudadana continúa siendo el principal desencadenante del discurso de odio. El 55% de los contenidos monitorizados este mes vinculan a los grupos diana con actos de violencia o robo. Un 53% de estos contenidos promueven la percepción de inseguridad ciudadana, pero no están basados en hechos verídicos, actuales y ocurridos en España; por lo que se refieren a información falsa, bulos o incidentes descontextualizados. Estos mensajes se dirigen principalmente hacia las personas del norte de África, representando el 43% de los casos de hostilidad hacia este grupo, los cuales están relacionados con la inseguridad ciudadana.

Este mes, en relación con el ámbito religioso, un 12% de los contenidos estuvieron vinculados a eventos como la Semana Santa y el fallecimiento del Papa Francisco. Estos acontecimientos dieron lugar a la difusión de mensajes e imágenes que promovieron discursos de odio dirigidos a personas musulmanas y afrodescendientes. En referencia a las personas musulmanas se las vincula con la falta de adaptación a las costumbres nacionales y con la percepción de una “invasión del Islam”, además de incitar a la expulsión.

Del mismo modo, el 22 de abril, tras el fallecimiento del Papa Francisco, se monitorizaron mensajes en los que se hacía referencia a un posible sustituto del Papa afrodescendiente. En estos comentarios se emplea un lenguaje agresivo para deshumanizar a las personas afrodescendientes, alimentando teorías conspirativas como el "fin del mundo" y atacando la cultura "woke", un movimiento social que promueve la concienciación sobre las desigualdades y la injusticia hacia los grupos históricamente marginados, fomentando la inclusión y representatividad de personas de origen extranjero en la sociedad.

En cuanto al ámbito económico, durante este mes han predominado los contenidos relacionados con las subvenciones y ayudas sociales otorgadas por el Gobierno, así como con las políticas de inmigración, los cuales han generado mensajes como: *"Los inmigrantes nos quitan el trabajo... Los inmigrantes solo vienen a delinquir y vivir de las pagas"*

Por otro lado, un 10% de los contenidos de discurso de odio, se relacionan con eventos deportivos. El partido de la Copa del Rey, celebrado el pasado 26 de abril entre el Real Madrid y el FC Barcelona, no ha generado un aumento significativo en la conversación en redes sociales relacionado con el discurso de odio. No obstante, se han observado mensajes relacionados con la deshumanización, dirigidos principalmente hacia los futbolistas Vinícius Junior, Brahim Díaz y Lamine Yamal. En estos mensajes se utiliza un lenguaje explícitamente agresivo, recurriendo a expresiones despectivas como "negro de mierda" o "moro de mierda".



Edita y distribuye: Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE)