

MAYO 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 mayo 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 mayo de 2025, el monitor FARO ha detectado 64.316 contenidos de discurso de odio de los cuales se han realizado 312 notificaciones a las plataformas de redes sociales, y estas han retirado el 31,09% (97) de los contenidos reportados.

**64.316**

Mensajes detectados

**312**

Mensajes reportados

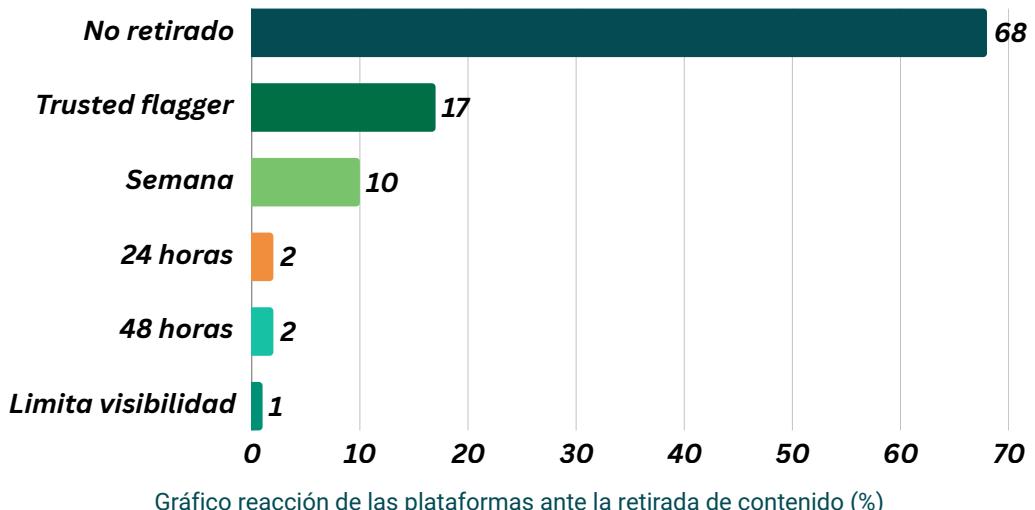
**31%**

% 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

Durante este mes, el 14% de los contenidos han sido retirados tras la comunicación a las plataformas como usuario normal. En cuanto a la eficacia de las plataformas ante la retirada de contenido, tan solo el 4% se retiraron en un plazo inferior a 48 horas (2% en 24 horas, y otro 2% en 48 horas) mientras que el 10% restante se retiró en el transcurso de una semana. Además, mediante el uso de *trusted flagger* o comunicante fiable, las plataformas retiraron 54 casos adicionales, lo que equivale al 17%.



**TikTok ha sido la plataforma con la tasa de retirada más alta, alcanzando un 88%, seguida de Instagram con un 31%.**



**No se han retirado el 69% de los contenidos notificados.**



**X tan solo ha retirado el 6 % de los contenidos notificados y Facebook un 10%**

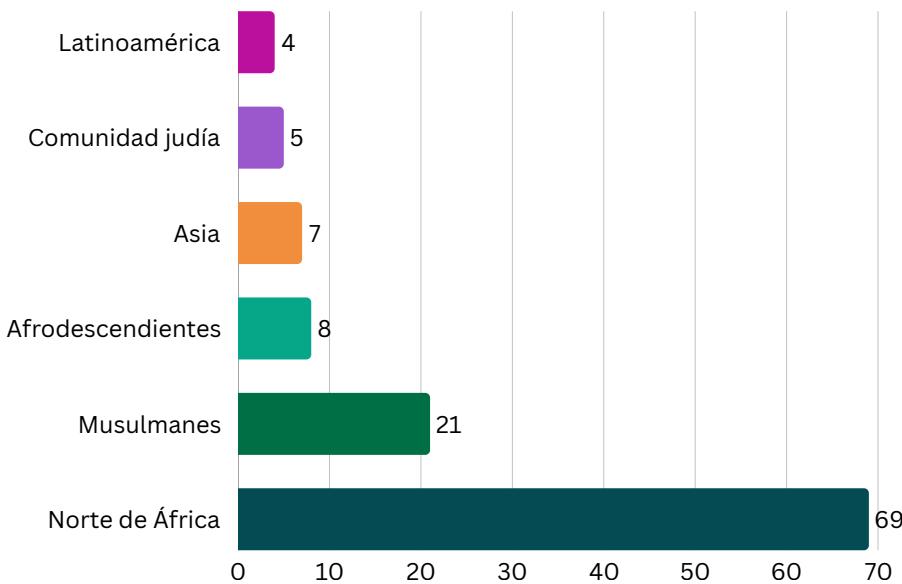


**YouTube no ha retirado ninguno de sus casos notificados**

## Características del discurso de odio

### Grupo diana

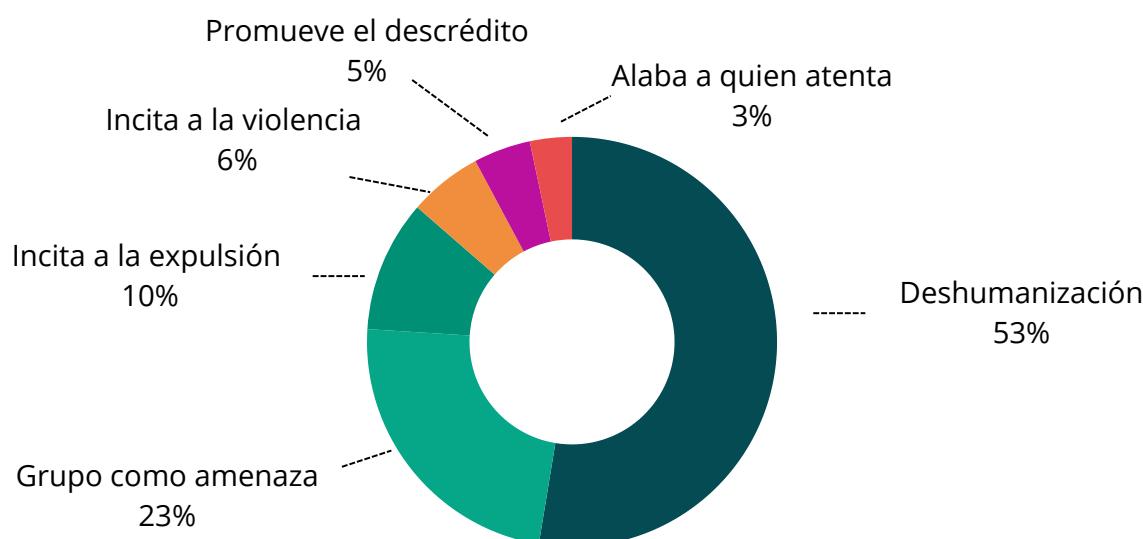
En este mes continua predominando la hostilidad hacia las personas del norte de África, el 69% de los contenidos de odio notificados han estado dirigidos hacia este grupo diana. Del mismo, le siguen las personas musulmanas (21%) y las personas africanas o afrodescendientes (8%).



Durante este mes, se observó un aumento de 7 puntos porcentuales en los mensajes de odio dirigidos a las personas musulmanas sin estar vinculado a un acontecimiento específico, en comparación con el mes anterior (14%). Cabe resaltar que en el mes de mayo no se han detectado contenidos de discurso de odio dirigidos hacia los niños, niñas y jóvenes no acompañados.

## Tipo de contenido

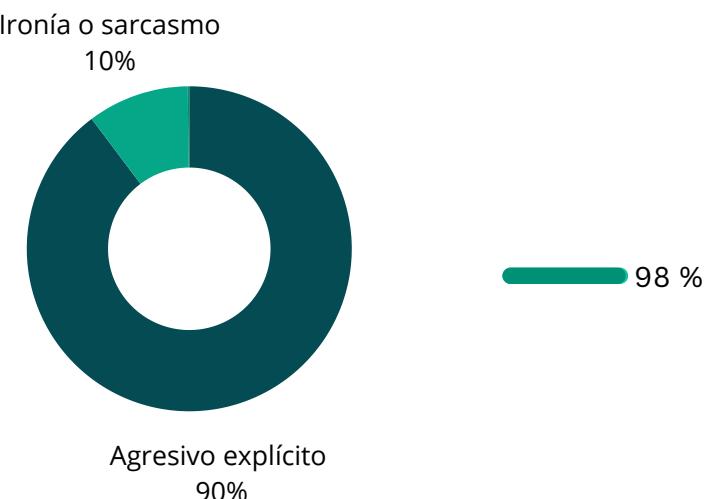
El análisis evidencia una prevalencia significativa de contenidos centrados en la deshumanización de personas extranjeras, que representan más del 50% del total notificado. Además, un 23% de los mensajes caracteriza a estas personas como una amenaza para la seguridad o el bienestar de la ciudadanía, y en un 10% se incita a la expulsión de los distintos grupos diana. Asimismo, un 6% contenía amenazas, tanto directas como implícitas, lo que puede reforzar la polarización y aumentar la probabilidad de acciones hostiles fuera del entorno digital. También se observó un 5% de contenidos orientados al descrédito de los diferentes grupos y un 3% que legitima o elogia a quienes emiten este tipo de mensajes.



## Expresión del lenguaje

El 90% de los contenidos reportados emplea un discurso agresivo, con un tono hostil que estigmatiza y legitima prácticas discriminatorias, mientras que el 10% restante usa la ironía y el sarcasmo para desacreditar a las personas de origen extranjero con el objetivo de dificultar la detección del discurso de odio. Además, en un 22% se utilizan imágenes, emojis y un lenguaje codificado, que alimentan dinámicas de grupo basadas en el rechazo al otro mediante discursos de odio implícitos.

Durante este mes, se mantiene la tendencia detectada en plataformas como TikTok en relación con la proliferación del fenómeno conocido como “Brainrot”: mediante herramientas de inteligencia artificial se generan videos que reproducen representaciones estereotipadas, caricaturizadas y ridiculizantes, sobre todo de personas procedentes del norte de África, perpetuando discursos xenófobos en formatos audiovisuales de amplia difusión y alto impacto.



En cuanto al género, el 98% de los contenidos de discurso de odio, en este mes, van dirigidos a hombres.

## Episodios que suscitan discurso de odio

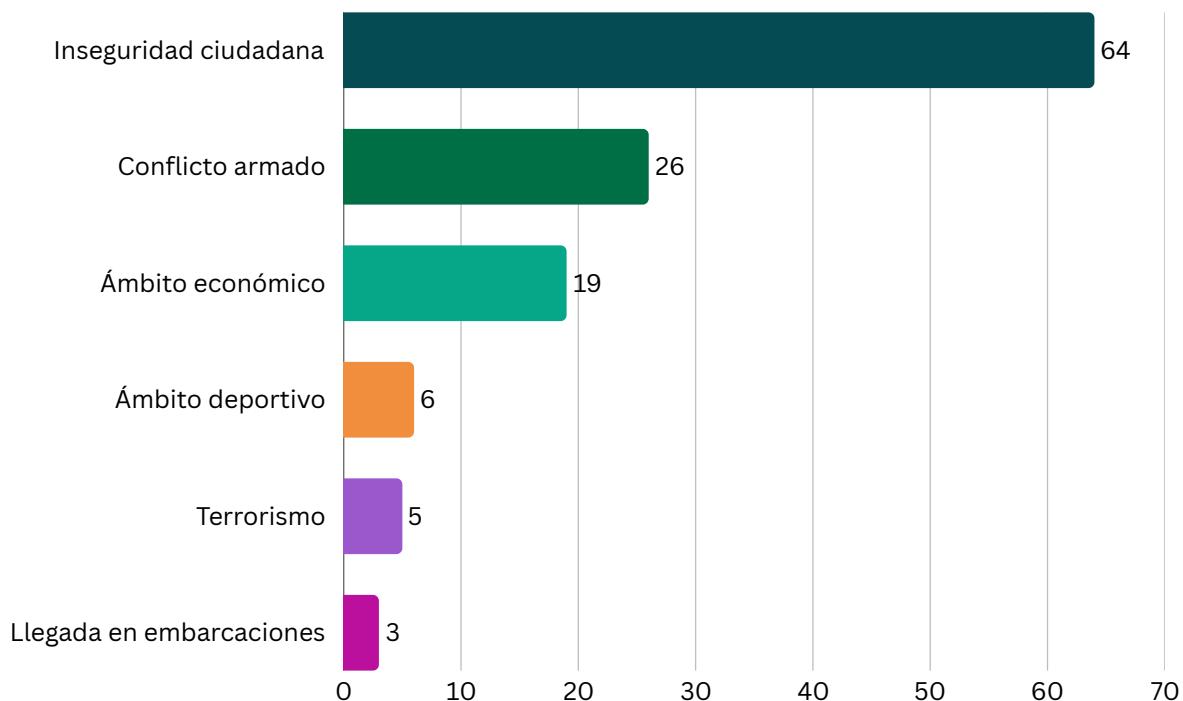
Durante el mes de mayo, se han monitorizado contenidos relacionados con el discurso de odio que podrían estar vinculados a acontecimientos de carácter sociopolítico, los cuales se detallan a continuación.

La inseguridad ciudadana sigue siendo uno de los principales desencadenantes del odio en redes. El 64% de los acontecimientos monitorizados en mayo vinculan a los principales grupos diana con actos violentos. El suceso ocurrido el 29 de abril en Barcelona, en el que un turista de origen asiático se defendió de un intento de robo presuntamente cometido por una persona de origen del norte de África, ha alimentado la narrativa que promueve la expulsión de este grupo diana. Además, el 17 de mayo se detectó un aumento significativo de comentarios en redes sociales vinculados a una noticia sobre un incidente en el que un agente de policía abatió a un hombre de origen africano o afrodescendiente que presuntamente intentaba agreder a un taxista con un arma blanca. En el análisis cualitativo, se observó que muchos de estos comentarios contenían elementos de deshumanización hacia personas africanas. Cabe destacar que un 59% de los contenidos de inseguridad ciudadana, se fundamentan en la percepción de inseguridad, pero no están basados en hechos reales, comprobables, actuales y ocurridos en España.

En relación al conflicto armado (26%) se identificó un aumento significativo en las comunicaciones durante los días 17 y 18 de mayo, vinculado al evento cultural de Eurovisión, donde el debate se centró en la participación de Israel. Esta controversia dio lugar a la proliferación de mensajes antisemitas e islamófobos relacionados con el conflicto entre Israel y Palestina (Oriente Próximo), incluyendo expresiones como: “*moros y judíos son enemigos de Occidente*”; “*Israel es un estado sionista terrorista, son los mismos que nos traen inmigrantes a España*”; “*son gentuza enferma de odio, sin solución (refiriéndose a las personas musulmanas)*”; “*Islam fuera de España...La punta de lanza del sionismo*”; “*El mundo sería mejor si el bigotón austriaco los hubiese exterminado o la liga árabe echado al mar en el 48*”.

Por otro lado, un 6% de los contenidos monitorizados de discurso de odio, se han relacionado con el ámbito deportivo. El 11 de mayo se produjo el partido de LaLiga entre el FC Barcelona y el Real Madrid. Este partido no provocó un pico significativo de notificaciones, sin embargo, se observaron mensajes de odio reportable hacia el jugador Lamine Yamal. En estos contenidos se utilizaban expresión de deshumanización con insultos hacia el origen del jugador basado en estereotipos.

En el ámbito económico, durante el mes de mayo se registraron mensajes relacionados con las ayudas sociales o prestaciones económicas otorgadas a personas inmigrantes alojadas en dispositivos de acogida. Estas circunstancias han provocado comentarios críticos, como “*nuestro dinero empleado en mantener a maleantes*”.



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