

Noviembre 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 noviembre 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 1: Todos los gráficos y análisis presentados en este boletín fueron elaborados con datos del Sistema FARO (elaboración propia).

Nota 2: Los datos presentados en este boletín deben ser interpretados con cautela, dado que el Sistema Faro se lanzó en marzo de 2025 y todavía está en fase de optimización de la herramienta de inteligencia artificial.

Contenidos monitorizados

En el mes de noviembre de 2025, el monitor FARO detectó 39.054 contenidos reportables de discurso de odio en redes sociales. El 51% de los contenidos reportados fueron retirados por las plataformas, lo que implica que la tasa de retirada ha aumentado 9 puntos porcentuales respecto al mes de octubre (42%), poniendo de manifiesto la mejora de la labor de moderación de las plataformas ante los reportes efectuados.

39.054

Mensajes detectados

51%

% Mensajes retirados

Contenidos retirados

Las plataformas retiraron el 9% de los contenidos notificados como usuario normal, un porcentaje que se mantiene estable respecto al mes anterior. En relación con el plazo de respuesta, el 7% fue retirado en las primeras 24 horas, el 1% en el plazo de 48 horas y el 1% restante durante la primera semana tras la notificación.

Mediante la vía *trusted flagger*, las plataformas retiraron el 42% de los contenidos reportados, lo que supone un aumento de 9 puntos porcentuales respecto a octubre (33%).

El análisis realizado evidencia diferencias significativas en la efectividad de las distintas vías de notificación de reportes de contenido a las plataformas, lo que subraya la necesidad de reforzar los mecanismos de moderación y mejorar la eficacia de los reportes efectuados como usuarios normales. Para abordar estas disparidades, se trabaja de forma coordinada con las plataformas, a través de grupos de trabajo y reuniones bilaterales, con el objetivo de mejorar estos procedimientos y reforzar la detección de contenidos de discurso de odio.

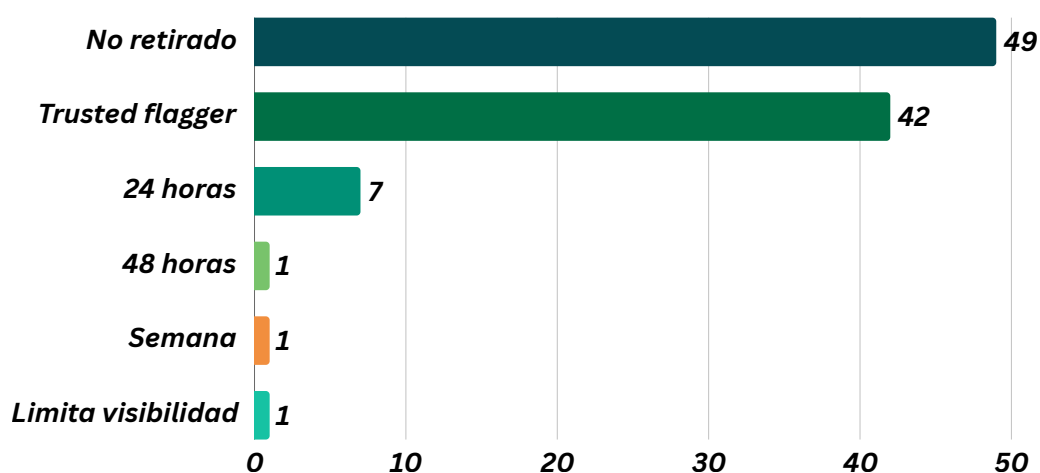
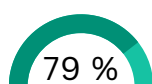
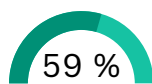


Gráfico reacción de las plataformas ante la retirada de contenido (%)



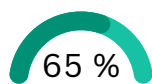
El 79% de los contenidos retirados por TikTok fueron eliminados en las primeras 24 horas.



Facebook ha retirado el 59% de los contenidos notificados, lo que supone un aumento de 6 puntos porcentuales de la tasa de retirada respecto al mes anterior (53%).



Instagram tuvo una tasa de retirada del 25%, eliminando el 100% de los contenidos notificados a través de la vía *trusted flagger*.



X registra un avance destacado en moderación, con su tasa de retirada pasando del 4% en octubre al 65% en noviembre



YouTube presenta una tasa de retirada del 28%, lo que indica un incremento de 6 puntos porcentuales respecto a octubre (22%).

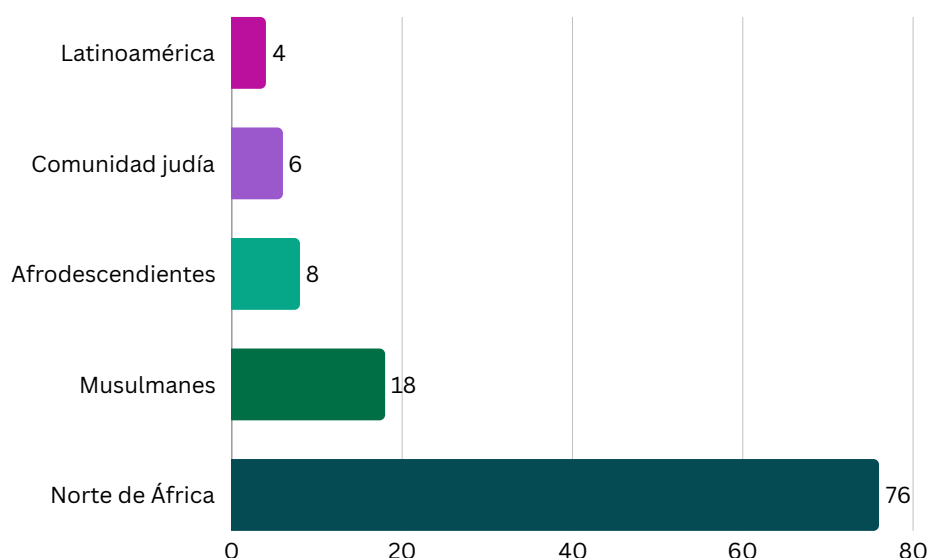
Características del discurso de odio

Grupo diana

Durante el mes de noviembre, la hostilidad se concentra en el grupo diana personas del norte de África, registrando una tasa del 76%, lo que representa un incremento de 16 puntos porcentuales respecto al mes de octubre.

Asimismo, se observa una tendencia decreciente en la hostilidad referida al colectivo de personas musulmanas, de 17 puntos porcentuales con respecto al mes anterior, concentrando el 18% de los mensajes de discurso de odio.

Con respecto al tercer grupo que presenta un mayor porcentaje de hostilidad, no se observan variaciones con respecto al mes anterior, puesto que el colectivo de personas afrodescendientes sigue concentrando un 8% de los mensajes de discurso de odio.

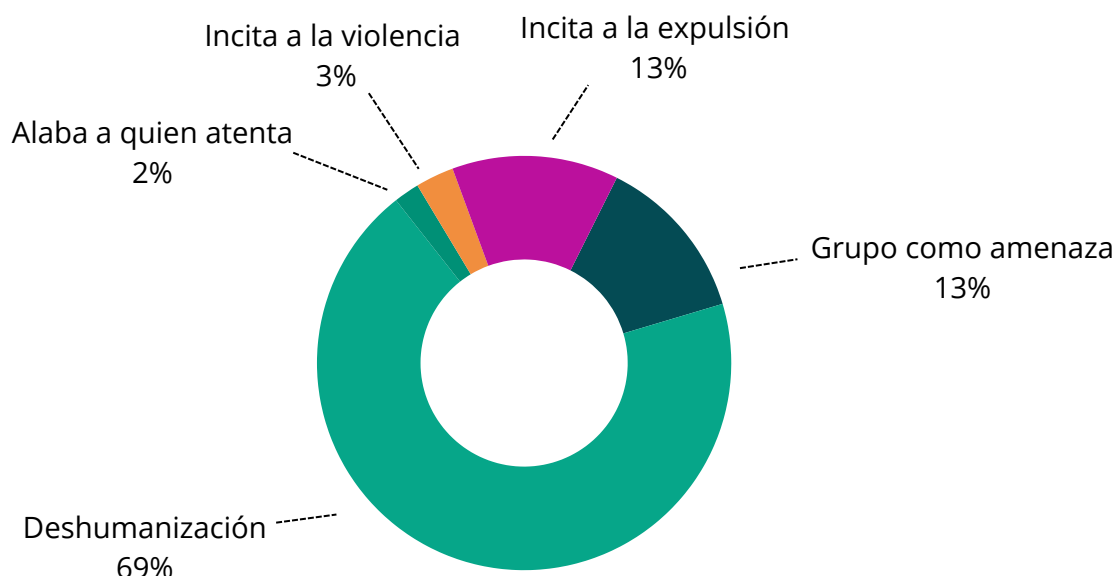


Tipo de contenido

Con respecto al tipo de contenido mayoritario en el mes de noviembre, destaca el que promueve la deshumanización de las personas migrantes (69%), presentando un incremento porcentual significativo de 24 puntos con respecto al mes de octubre (45%). Este tipo de contenido provoca una normalización de las conductas hostiles hacia estos grupos diana y promueve la polarización asociada a la misma, generando consecuencias que actúan en detrimento de la convivencia social.

En segundo lugar, predomina el contenido que incita a la expulsión de las personas migrantes, suponiendo un 13% del total, lo que implica una disminución de este tipo de contenido con respecto al mes anterior (14%). Asimismo, el tipo de contenido que presenta al grupo como amenaza (13%), ha disminuido significativamente con respecto al mes de octubre, en el que suponía un 30% del contenido.

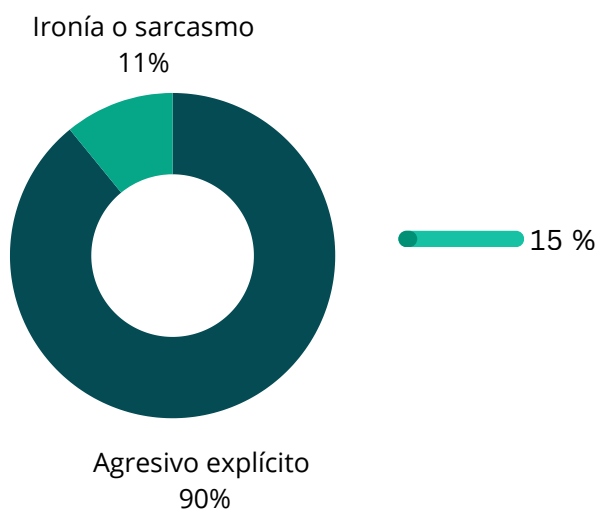
Por último, tanto el tipo de contenido que incita a la violencia (3%), como el que alaba a quien atenta contra las personas migrantes (2%) ha disminuido también significativamente, en concreto 3 puntos porcentuales en ambas categorías.



Expresión del lenguaje

El 90% del contenido analizado presenta un lenguaje agresivo explícito, caracterizado por insultos o amenazas graves dirigidas a los colectivos diana. Entre los ejemplos se encuentran contenidos como: *"disparo en la cabeza y ya se terminó el mono de circo"* *"Exterminio a los magrebís"* o *"soga y una rama alta"*

En segundo lugar, el tipo de contenido que hace uso de la ironía o el sarcasmo, representa un 11% del total, lo que implica un aumento significativo de esta categoría con respecto al mes anterior, en concreto de 7 puntos porcentuales. Su uso provoca una minimización de la gravedad de las conductas hostiles, a la vez que contribuye a normalizarlas. Algunos de los mensajes que recurren a este recurso son: *"Es un botón que pone 'deport' 'panchitada histórica certificada' o 'Siempre mismo color'"*



Asimismo, cabe destacar que el porcentaje de contenido que incluye imágenes, videos, memes o lenguaje codificado, supone un 15% con respecto al total, manteniéndose estable esta cifra con respecto al mes de octubre.

Este tipo de contenido encriptado no desafía las normas de las plataformas de forma directa, evitando los mecanismos de detección automática de las mismas. Entre los contenidos que incluyen este tipo de recursos destacan: *"jamás actúan de frente 🦹"*

"Parece un chiste de Gila," va un moro de 🤡, *"🔪💣🔪"* estos ejemplos visibilizan como el uso de emoticonos enmascara contenido violento y deshumanizante.

Episodios que suscitan discurso de odio

Durante el mes de noviembre, los contenidos relativos a la inseguridad ciudadana alcanzaron el 74% del total, lo que implica un aumento significativo de 36 puntos porcentuales respecto al mes anterior, asociado a una mayor presencia en redes de sucesos vinculados a la misma.

Una parte significativa de los mensajes sobre inseguridad ciudadana se centra en la publicación de datos sobre la nacionalidad de las personas detenidas por la policía del País Vasco. Tras esta noticia, aumentaron los mensajes que presentan a los grupos diana como una amenaza y los deshumanizan, con comentarios del tipo: “vienen a robar y a violar”. Asimismo, en el marco de varios altercados callejeros ocurridos en distintas localidades, se han registrado numerosos mensajes de discurso de odio, deshumanizantes y xenófobos. Estos mensajes refuerzan estereotipos negativos y contribuyen a construir una narrativa antiinmigratoria, presentando a los grupos diana como una amenaza social y justificando hostilidad hacia ellos.

Por un lado, la noticia de una pelea en Badalona entre varias personas del norte de África suscita comentarios como *“no a la invasión musulmana”*. Por otro lado, los sucesos ocurridos en Palma de Mallorca a raíz de la detención de dos personas del mismo origen, generan mensajes que deshumanizan gravemente al colectivo como por ejemplo *“A las cámaras de gas to los perros estos ya!”*

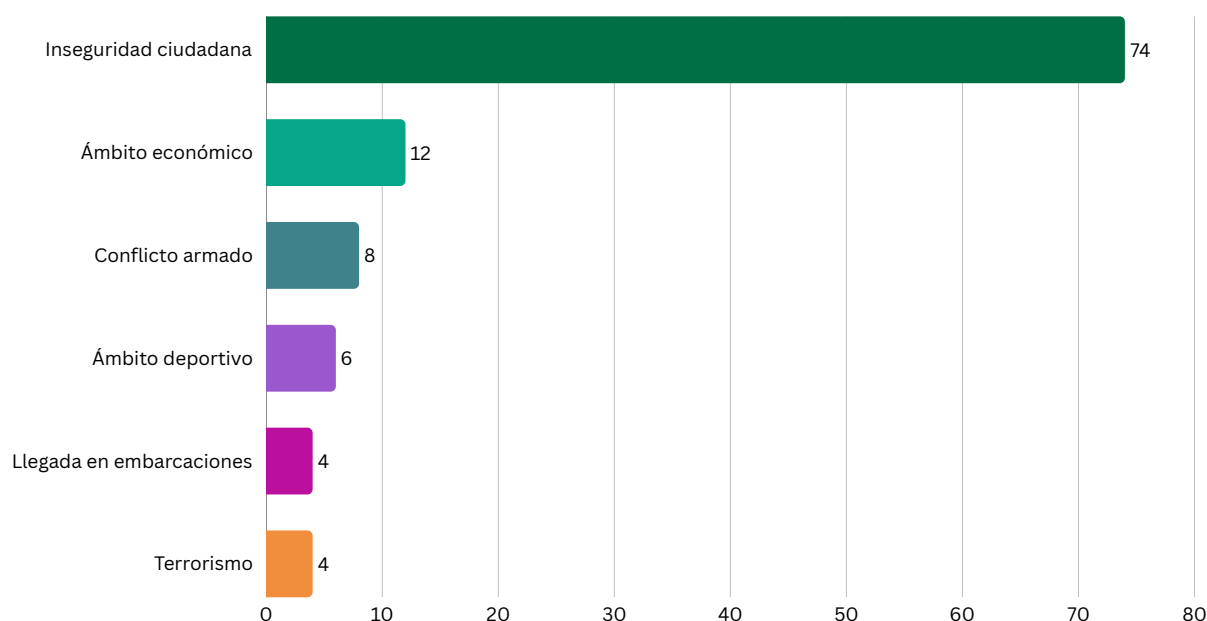
En el ámbito económico (12%), a raíz del anuncio por parte del Gobierno de la aportación de 46 millones de euros a la Autoridad Nacional Palestina, mediante el Mecanismo Palestino-europeo de Gestión de la Ayuda Socioeconómica, se detectaron comentarios con discurso de odio. Los contenidos analizados ponen en duda el uso de recursos públicos y relacionan esta noticia con la idea de que las personas inmigrantes, y especialmente los niños, niñas y adolescentes no acompañados son los principales beneficiarios de ayudas públicas, con mensajes como: *“menas e inmigración ilegal llevándose los impuestos que pagamos los españoles”* o *“Mantener ilegales; Menas miles de millones”*.

Asimismo, en relación con la noticia sobre la contratación del servicio de comedor en determinados centros educativos de Ceuta, donde se estableció como requisito la inclusión de carne Hal-al, se identificaron mensajes con discurso de odio. En este sentido, se observaron publicaciones que incitan a la expulsión de las personas migrantes alegando una supuesta falta de integración, con comentarios como *“los españoles comen cerdo, al que no le guste, que se vaya!!”* o *“sinvergüenza, que se lleven la comida de su casa”*.

En cuanto al conflicto armado (8%), las noticias relacionadas contra el conflicto entre Israel y Palestina siguen originando comentarios antisemitas e islamófobos, continuando la tendencia detectada en meses anteriores. Los contenidos analizados incluyen comentarios que justifican la violencia o incluyen acusaciones de complicidad, lo que refleja la persistencia de discursos de odio vinculados a este conflicto.

Respecto al ámbito deportivo, en este mes, representa el 6% del contenido total. Lamine Yamal vuelve a ser objetivo de mensajes de discurso de odio. En esta ocasión, las tensiones surgidas entre la Real Federación Española de Fútbol y el Fútbol Club Barcelona, derivadas de la baja de última hora del jugador en la convocatoria de la Selección Española, han generado una oleada de contenidos ofensivos y discriminatorios, incluyendo mensajes que lo comparan con animales por su origen norteafricano, de manera deshumanizante y racista como por ejemplo: *"está bien que comparéis a Yamal, como moro que es, con una cabra de las que llevan los saharauis por el desierto"*.

Nota: Por razones de protección de datos y responsabilidad institucional, los ejemplos de mensajes han sido omitidos o adaptados para evitar la reproducción literal de expresiones de odio.



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