

BOLETÍN DE MONITORIZACIÓN DEL DISCURSO DE ODIOS EN REDES SOCIALES

1 DE ENERO - 28 DE FEBRERO (2022)



El **Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE)** colabora desde 2017 con la **Comisión Europea** en los ejercicios de monitorización periódicos que se realizan en cumplimiento del **Código de Conducta para la lucha contra la incitación ilegal al odio en Internet**, y que fue firmado con las empresas prestadoras de servicios de alojamiento de datos con mayor presencia en todo el mundo, como **Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y TikTok**.

Además, **desde mayo de 2020** el **OBERAXE** **monitoriza diariamente el discurso de odio** en España en estas redes sociales, notificándoles aquellos contenidos considerados "de odio" o que pueden ser constitutivos de delito. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la monitorización para el periodo comprendido entre el **1 de enero y el 28 de febrero de 2022**.

NÚMERO DE CONTENIDOS ANALIZADOS, COMUNICADOS Y RETIRADOS EN LAS REDES SOCIALES

El número de **contenidos** de discurso de odio identificados y comunicados a las plataformas Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y TikTok durante este periodo ha sido de **388**, lo que supone una **disminución del 41,2%** con respecto al boletín bimensual anterior (1 noviembre - 31 de diciembre de 2021). De estos, **67 contenidos** fueron eliminados al ser notificados como usuario normal, por lo que la tasa de eliminación se ha situado en un **17,2%**, lo que supone un **descenso de 4,4 puntos porcentuales** respecto al periodo anterior.

En todas las redes sociales se ha utilizado, además, la vía de comunicación como **trusted flagger***. Este mecanismo se utiliza cuando ha transcurrido una semana desde las comunicaciones realizadas como **usuario normal**, y los contenidos no han sido eliminados. Tras las notificaciones como **trusted flagger**, las plataformas retiraron **18 contenidos adicionales**, por lo que la tasa de eliminación total asciende al **21,9%, valor inferior en 19,9 puntos porcentuales** respecto del periodo anterior.



**Conforme a la RECOMENDACIÓN (UE) 2018/334 DE LA COMISIÓN de 1 de marzo de 2018 sobre medidas para combatir eficazmente los contenidos ilícitos en línea se entiende como "comunicante fiable" (trusted flagger: aquella persona física o jurídica que un prestador de servicios de alojamiento de datos considere que posee competencias y responsabilidades particulares a efectos de la lucha contra los contenidos ilícitos en línea.*

Por plataformas, de las **388 comunicaciones** realizadas, **129** corresponden a **Twitter** (33%), que es la red social a la que más comunicaciones se han realizado, seguida de **Instagram** con **113 comunicaciones** (29%) y **TikTok**, con **61** (16%). Asimismo, a **YouTube** se han remitido otras **55 comunicaciones** (14%) y **30 a Facebook** (8%). La **Figura 1** refleja estos datos.

Figura 1. Porcentaje de comunicaciones realizadas a cada plataforma

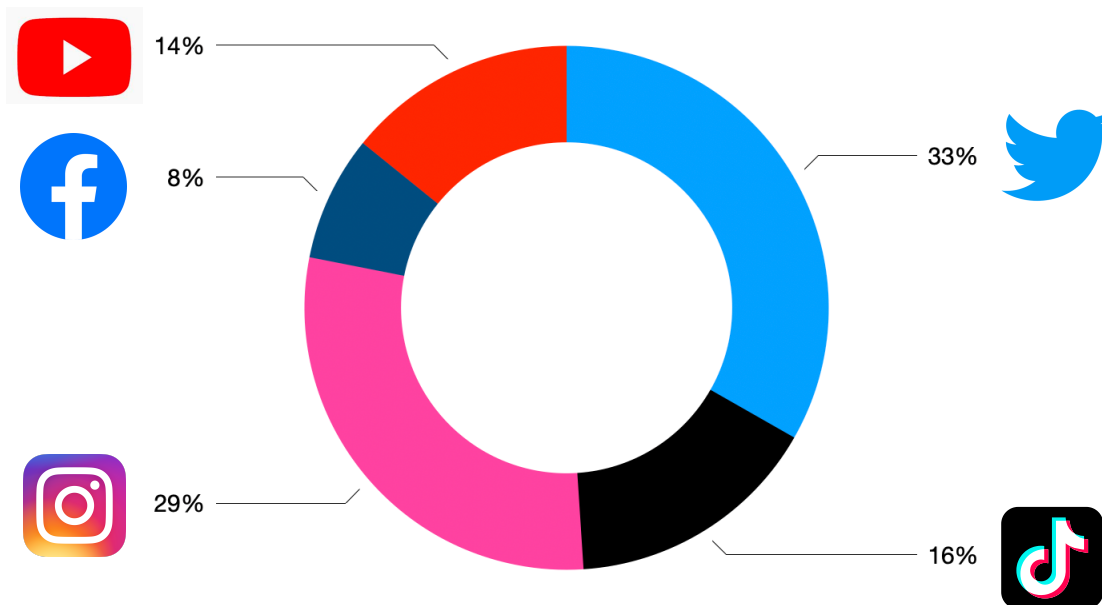
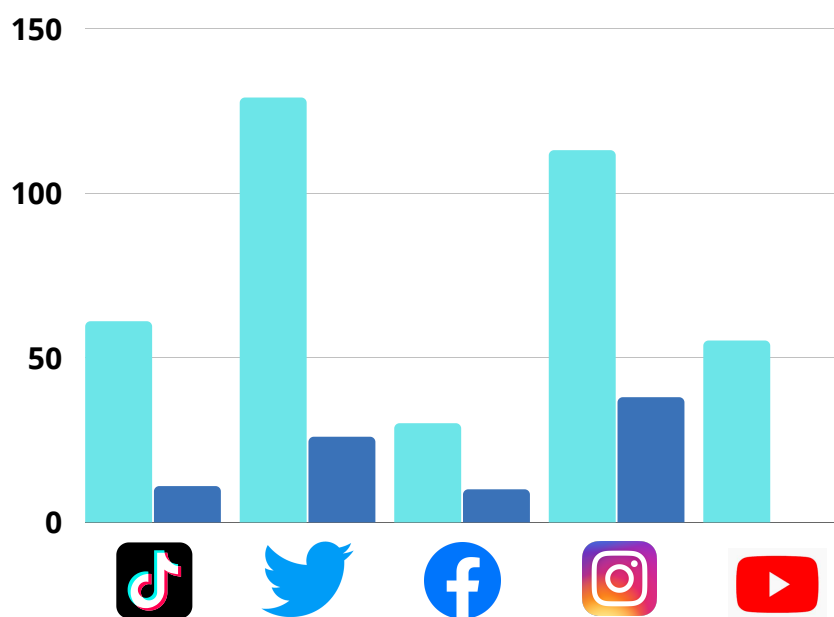


Figura 2. Número de contenidos retirados sobre el total de contenidos comunicados, según plataforma



En la Figura 2 se muestra el total de contenidos comunicados (en celeste) junto al número de contenidos retirados (en azul oscuro)



11 contenidos retirados de 61 comunicados (18%)



26 contenidos retirados de 129 comunicados (20,1%)



10 contenidos retirados de 30 comunicados (33,3%)



38 contenidos retirados de 113 comunicados (33,6%)



0 contenidos retirados de 55 comunicados (0%)

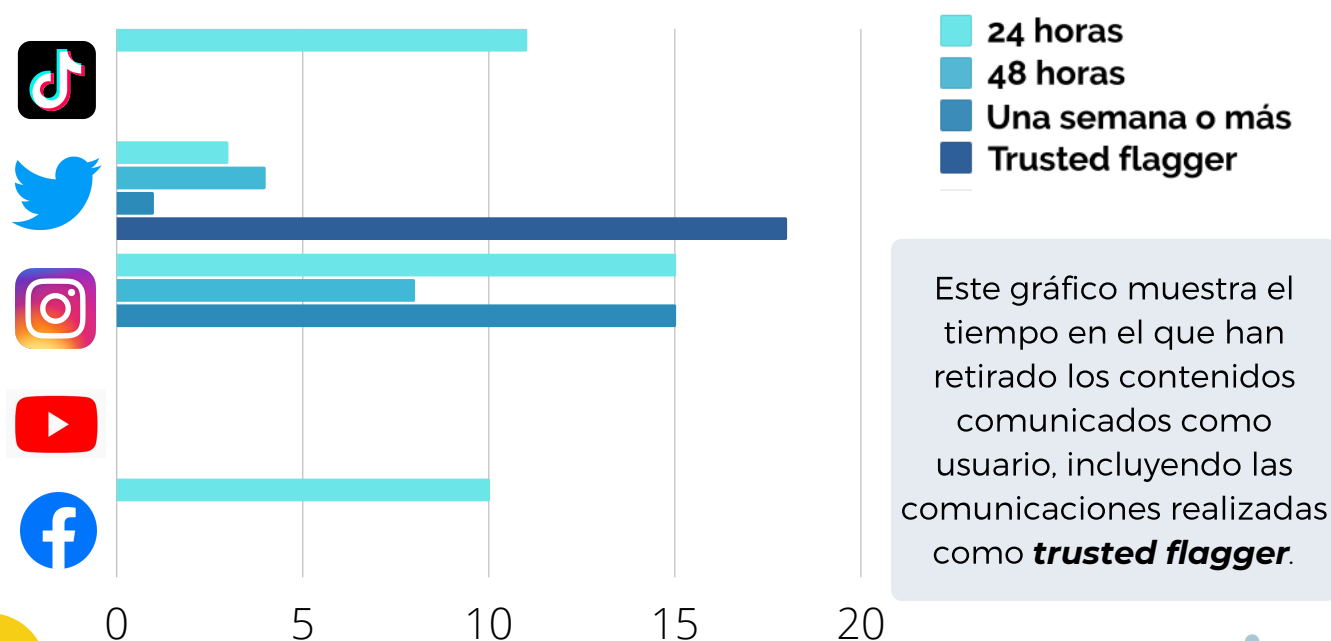
NÚMERO DE CONTENIDOS RETIRADOS A LAS 24H, 48H O UNA SEMANA Y COMO TRUSTED FLAGGER

En la monitorización, se realiza un seguimiento para comprobar cuánto tiempo les lleva a las plataformas tomar una decisión sobre la retirada o no del contenido comunicado. La Figura 3 recoge el **plazo temporal en el que las plataformas eliminan el contenido**: 24 horas, 48 horas, una semana o más. También se incorpora el número de comunicaciones eliminadas como **trusted flagger***

Durante este ejercicio la eliminación de los contenidos no ha sido muy dispersa en el tiempo, retirándose la mayoría en las primeras 24 horas, aunque hay importantes cambios en algunas plataformas. La tendencia a eliminar el grueso de los contenidos a las 24 horas desde su notificación permanece con respecto a boletines anteriores, a excepción de YouTube. Por plataformas, **Facebook** eliminó el **33,3%** de los contenidos comunicados en el primer día, seguido de **TikTok (18%)**, **Instagram (13,2%)**, **Twitter (2,3%)** y **Youtube (0%)**.

En el presente ejercicio se observa que **Twitter sigue retirando gran parte de los contenidos comunicados como trusted flagger** y no como usuario normal, esta tendencia fue constante durante el año 2021. **Youtube** sigue con una **tendencia preocupante** dado que en los últimos meses del año 2021 se retiraba muy poco contenido y en este período de **2022 no se ha retirado ningún caso**, ni a través del usuario normal ni por medio de trusted flagger.

Figura 3. Contenidos retirados a las 24 horas, a las 48 horas, a la semana o más como usuario normal, según plataforma



*Si al cabo de una semana no se ha realizado la retirada por parte de la plataforma del contenido denunciado como usuario, se procede a utilizar la vía de comunicación cualificada o trusted flagger.



CONTENIDOS DE DISCURSO DE ODIOS SEGÚN MOTIVO DE DISCRIMINACIÓN EN CADA RED SOCIAL

La monitorización en este periodo muestra **menor atención a la vía de comunicación de *trusted flagger***, ya que, a excepción de Twitter, **ninguna plataforma ha retirado contenido por este medio**.

El **discurso de odio** sigue muy **influido** por los **flujos migratorios** que llegan a las fronteras, afectando sobre todo a la población de origen marroquí. **Disminuye el discurso contra los menores no acompañados**, que los discrimina y criminaliza solamente por su condición de extranjeros y que se vinculan con ideologías políticas extremas.

Los casos de **anti-inmigración** (Figura 4) **han aumentado** considerablemente con respecto al boletín anterior (32,7% en noviembre-diciembre). Los contenidos contra los **subsaharianos** se colocan como el tercer motivo de discriminación más común, **aumentando 11,2 puntos porcentuales** respecto al periodo anterior (1,1% noviembre-diciembre).

El **contenido** de carácter **islamófobo**, **se incrementa** en 3,6 puntos porcentuales (14,1% en el boletín anterior). Los contenidos de **xenofobia** hacia las personas de origen **magrebí** (21,8% en noviembre-diciembre) **disminuyen** hasta situarse en el 11,1% del contenido monitorizado.

Figura 4. Contenidos de discurso de odio según motivo de discriminación

