

Marzo 2026

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 marzo de 2026. 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 marzo de 2026, el monitor FARO detectó un total de 32.941 contenidos reportables de discurso de odio en redes sociales. De los contenidos reportados, las plataformas retiraron el 62%, lo que supone un aumento de 17 puntos porcentuales respecto al mes anterior (45%).

32.941

Mensajes detectados

62%

% Mensajes retirados

Contenidos retirados

Las plataformas retiraron el 16% de los contenidos notificados como usuario normal, una proporción superior a la registrada el mes anterior (11%). En relación con los tiempos de respuesta, el 11% de los contenidos fue eliminado en las primeras 24 horas, mientras que un 3% se retiró transcurridas 48 horas y el 2% restante a lo largo de la primera semana desde su notificación.

Por lo que respecta a la vía *trusted flagger*, las plataformas eliminaron el 46% de los contenidos reportados, lo que representa un incremento respecto al mes previo cuando la tasa se situaba en el 34%.

El análisis pone de manifiesto diferencias claras en la eficacia de las distintas vías de notificación, especialmente entre las denuncias realizadas por usuarios normales y aquellas gestionadas a través del canal *trusted flagger*. Con el fin de seguir mejorando estos procedimientos y reforzar la cooperación con las plataformas, se mantiene un trabajo coordinado a través de espacios de diálogo y reuniones bilaterales.

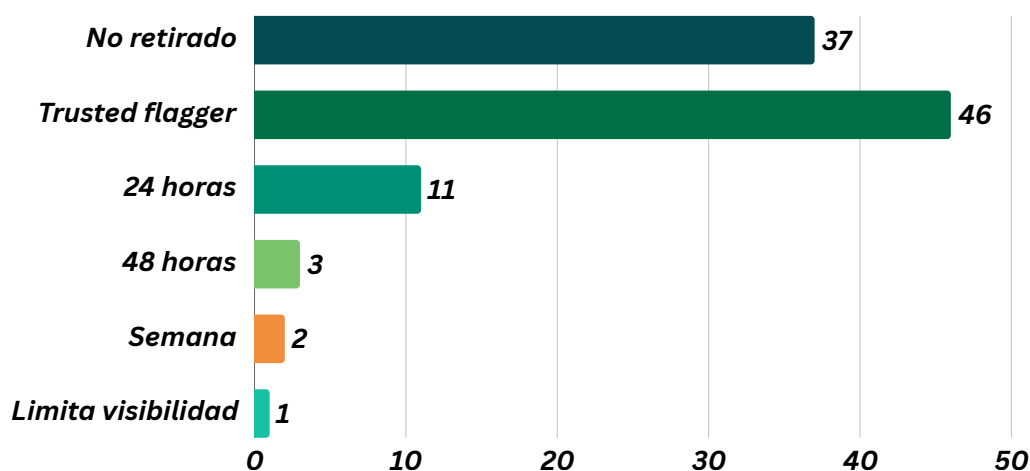


Gráfico reacción de las plataformas ante la retirada de contenido (%)

88 %

TikTok eliminó el 88% de los contenidos notificados; el 40% de ellos se retiró dentro de las primeras 24 horas desde su publicación.

70 %

Facebook retiró el 70% de los contenidos notificados, lo que representa un incremento notable respecto al mes anterior, cuando la tasa se situó en 26%.

63 %

Instagram retiró el 63% de los contenidos reportados, duplicando su tasa de retirada respecto a febrero (30%).

81 %

X registró una tasa de retirada del 81%, destacando la vía *trusted flagger*, a través de la cual se retiró el 92% de los contenidos finalmente eliminados.

12 %

YouTube tuvo una tasa de retirada del 12%, siendo la vía *trusted flagger* la empleada en el 100% de los contenidos retirados.

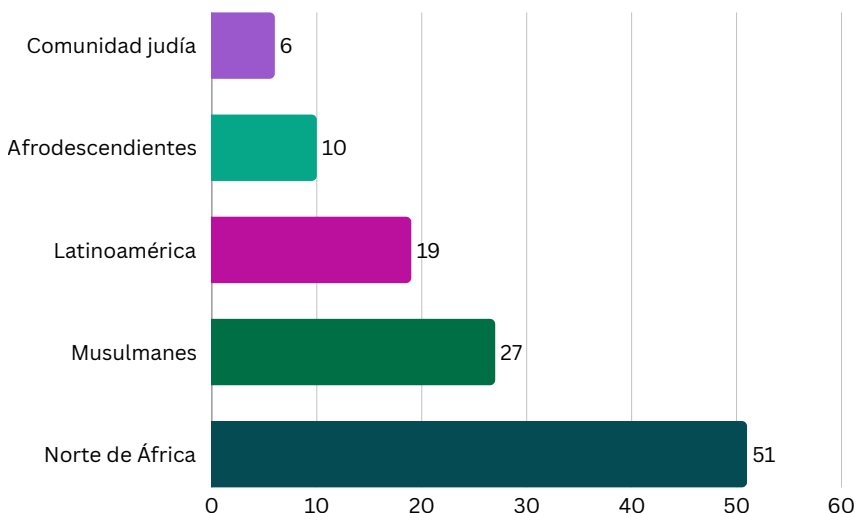
Características del discurso de odio

Grupo diana

Durante el mes de marzo, el grupo diana de las personas del Norte de África concentra la mayor parte del contenido de discurso de odio, alcanzando el 51% de los contenidos analizados. Este porcentaje supone un descenso de 12 puntos porcentuales en relación con el porcentaje registrado en febrero (63%).

Con respecto al grupo diana de personas musulmanas, el porcentaje de mensajes registrado alcanzó el 27%, proporción que aumenta en 3 puntos porcentuales con respecto al mes de febrero (30%).

Asimismo, el contenido dirigido hacia las personas latinoamericanas representó el 19% del total. Este porcentaje refleja un notable aumento de 14 puntos con respecto al mes de febrero, en el que el grupo diana concentró un 5% del contenido analizado.

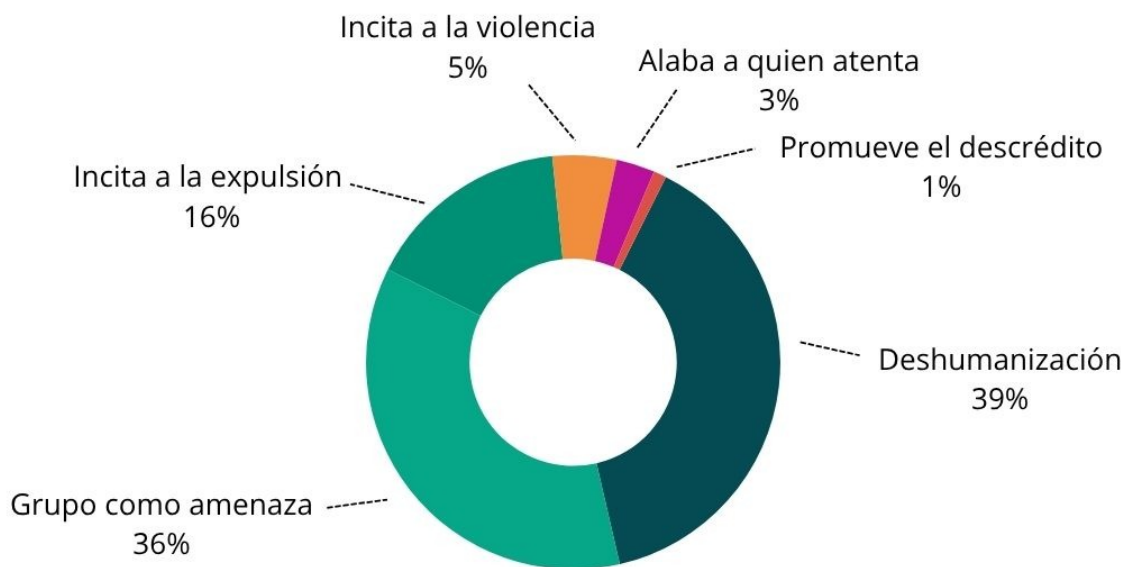


Tipo de contenido

En el mes de marzo, los contenidos que deshumanizan a las personas de origen extranjero continúan siendo los más frecuentes, al representar el 39% del total de los contenidos analizados. Aunque se observa un descenso de 18 puntos porcentuales con respecto al mes de febrero (57%), este tipo de narrativas continúa desempeñando un papel central en la reproducción de discurso de odio y en la consolidación de narrativas discriminatorias que favorecen la polarización social.

En segundo lugar, los mensajes que presentan al grupo como amenaza suponen el 36% del total de los contenidos, lo que refleja un incremento de 10 puntos porcentuales en comparación con el mes anterior (26%). Este tipo de contenido refuerza narrativas que contribuyen a la legitimación y normalización de actitudes hostiles hacia los grupos diana.

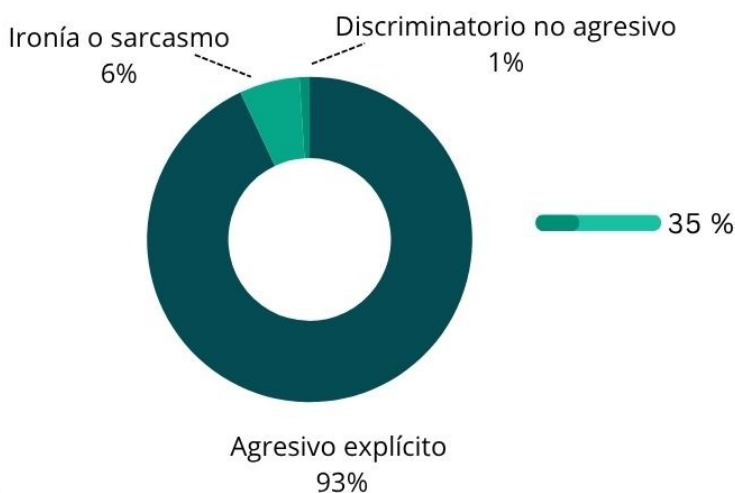
Asimismo, los contenidos que incitan a la expulsión representan el 16% del total, mientras que aquellos que incitan a la violencia alcanzan el 5% de los mensajes analizados. Por su parte, los discursos que alaban a quienes fomentan narrativas hostiles se sitúan en el 3% y los mensajes que promueven el descrédito representan el 1% del total del contenido analizado.



Expresión del lenguaje

El 93% del contenido analizado presenta un lenguaje agresivo explícito, basado en insultos, amenazas y descalificaciones directas hacia los grupos diana, evidenciando un elevado nivel de hostilidad en el discurso, como se observa en expresiones tales como *“hijo de puta”, “muerto de hambre”, “ladrones de mierda”, “hay crujirles a palos”* o *“tiro en la nuca”*. Además de la gravedad de estas expresiones, su uso contribuye a reforzar dinámicas de polarización social.

Por otra parte, el 6% del contenido analizado emplea la ironía o el sarcasmo para transmitir narrativas discriminatorias, recurriendo a un tono aparentemente humorístico que contribuye a normalizar prejuicios y a generar un clima hostil hacia los grupos diana. Este tipo de mensajes presenta mayores dificultades para su detección automática por parte de las plataformas. Entre los ejemplos de lenguaje irónico se encuentran mensajes como *“gitanada certificada”* o *“por favor sentíos cómodos mientras nos apuñaláis”*.



Finalmente, el 35% del contenido analizado incorpora imágenes, vídeos, memes o lenguaje codificado, adoptando un formato visual. Este tipo de contenidos presenta una mayor capacidad de difusión e impacto y, al mismo tiempo, dificulta la detección automática y temprana del discurso de odio por parte de las plataformas. Algunos ejemplos representativos son: *“nuestras calles 🤖🧟”, “Napalm 🔥”, “🍌👤”* o *“🗨️🔫”*.

Episodios que suscitan discurso de odio

Durante el mes de marzo el contenido de discurso de odio vinculado con el conflicto armado alcanzó un 48% del total de mensajes detectados, lo que supone un notable aumento de 41 puntos porcentuales con respecto al mes de febrero (7%). Este aumento se asocia principalmente con la intensificación de los conflictos armados en Gaza y en Irán, extendiéndose a otros países de la región, cuya elevada exposición mediática ha generado un aumento de la polarización y de la confrontación discursiva en redes sociales. En este contexto, se detecta contenido de carácter antisemita que legitima o promueve la violencia contra las personas judías, con comentarios como *“más misiles y que se jodan los judíos”*. De forma paralela, se observa contenido que criminaliza y deshumaniza a diversos grupos diana, así como narrativas que alaban a quien atenta o niegan el Holocausto, con mensajes como *“no fueron 6 millones”*. Por último, se identifican comentarios dirigidos a desacreditar a las personas musulmanas, a las que se presenta de forma generalizada como una amenaza, asociando su identidad religiosa con la violencia y el extremismo. Este tipo de narrativas contribuye a reforzar estereotipos islamófobos y a normalizar la exclusión social y la discriminación de este grupo diana con comentarios como *“los seguidores del islam son todos unos asesinos”*.

En cuanto al ámbito económico, que concentra el 18% de los contenidos de discurso de odio detectados, se observa la persistencia de una narrativa que cuestiona de forma recurrente el acceso de las personas migrantes a ayudas económicas y medidas de inclusión, incluso en ausencia de noticias de actualidad que actúen como detonante. No obstante, durante el mes de marzo también se detectó un aumento del discurso de odio a raíz de la aprobación del real decreto que refuerza la universalidad en el acceso a la asistencia sanitaria pública. En este contexto, los mensajes detectados cuestionan la legitimidad del acceso de las personas migrantes a la asistencia sanitaria pública, generando contenidos de carácter racista y xenófobo que alimentan la idea de que su atención perjudicaría a la ciudadanía en general. Entre estos mensajes se incluyen expresiones que presentan a las personas migrantes como una amenaza para los recursos públicos o la convivencia, como *“dejar de chupar sanidad pública”* o *“y mientras españoles en lista de espera, necesitamos purga”*.

Además, en el mes de marzo se registró también un repunte de contenidos de discurso de odio vinculado a la noticia sobre la apertura de una vivienda de acogida para menores extranjeros no acompañados en Mioño (Cantabria). Este episodio generó tensiones en el ámbito local, con manifestaciones tanto de apoyo como de rechazo, y dio lugar a la difusión de numerosos contenidos de carácter racista y xenófobo en redes sociales. Entre los mensajes detectados se incluyen comentarios que criminalizan a los menores e incitan a la violencia, como *“no son menores, son delincuentes”* o *“prenderle fuego al chalet”*.

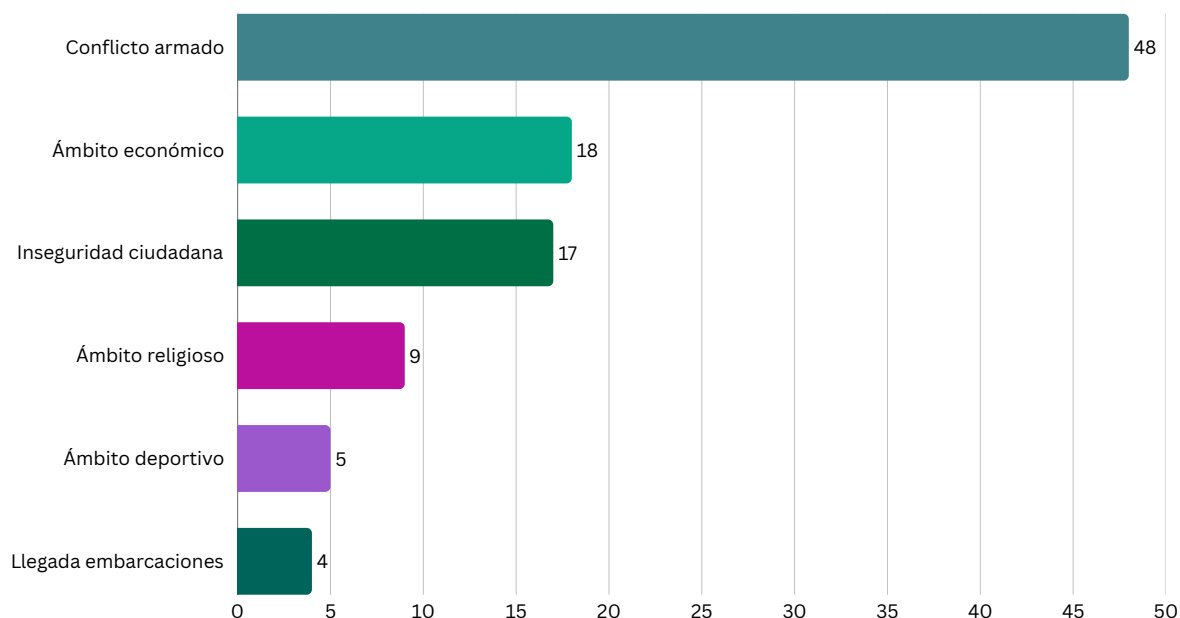
Durante el mes de marzo, los discursos vinculados a la inseguridad ciudadana han representado un 17% del total de contenidos detectados. En línea con tendencias anteriores, predominan las narrativas que criminalizan a la población inmigrante atribuyéndoles comportamientos delictivos. Estos discursos se generan a partir de visiones estereotipadas de determinados grupos diana como el de personas musulmanas, algunos ejemplos son: *“fin del ramadán y vuelven las puñaladas y los robos”*, *“los moros violan, delinquen o son terroristas, no hay científicos exitosos”* o *“estos se dedican al turismo delictivo”*.

Asimismo, continúan destacando las publicaciones descontextualizadas de altercados callejeros que involucran a personas de origen extranjero. Estas publicaciones funcionan como caldo de cultivo para catalizar narrativas xenófobas y deshumanizadoras que promueven la violencia contra grupos diana como las personas afrodescendientes, con comentarios como *“deberíamos volver a los tiempos de la esclavitud”* o *“hay que empezar a cazar a los negros y vender sus órganos”*.

Por último, este tipo de contenido vinculado con la inseguridad ciudadana se instrumentaliza para legitimar discursos xenófobos que promueven e incitan a la expulsión de los grupos diana, consolidando narrativas excluyentes que impactan en la convivencia social, con comentarios como *“todos a su país o estrenando caja de pino”* o *“deportación para el brócoli, el panchito y el conguito”*.

Respecto a los episodios prototípicos vinculados al ámbito religioso, estos concentran el 9% de los contenidos de discurso de odio durante el mes de marzo, manteniendo una presencia relevante similar a la observada en el mes anterior. El principal detonante de estos contenidos se asocia al Ramadán, que se inició en febrero y se prolongó durante el mes de marzo. Esta celebración es utilizada para activar discursos xenófobos y deshumanizantes dirigidos contra la población musulmana, así como mensajes que cuestionan la legitimidad de estas prácticas religiosas o las presentan como incompatibles con la convivencia social, llegando en algunos casos a incitar a la expulsión o a la violencia, con comentarios como *“putos moros”*, *“moros de mierda”*, *“a tu puto país”* o *“el mejor musulmán es el que no está vivo”*.

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)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL
Y MIGRACIONES

SECRETARÍA DE ESTADO
DE MIGRACIONES



FUNDACIÓN LALIGA



Cofinanciado por
la Unión Europea