ReTo
Red de Tolerancia contra los delitos de odio

Cofinanciado por la Unión Europea

Manual de comunicación contra los discursos y delitos de odio



REDACCIÓN:
Francisco Martín Martín
Teresa Santos Garrote
Alfonso Hurtado Santiago
Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA)

EDICIÓN:
Déborah Salafranca Vázquez
Martha Goyeneche Guevara
Alfiya Urazaeva
CIFAL Málaga

Elena María Mesa Alcaraz
Fundación CIEDES

Valentín González Martínez
Movimiento contra la Intolerancia

RETO:
Proyecto europeo liderado por CIFAL Málaga

SOCIOS:
CIFAL Málaga, CPPA, CIEDES, COE, La Guajira, MCI

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:
Tavalú Studio

ISBN:
978-84-09-84062-5

NOTA:
El manual es de libre uso y aplicación siempre citando la fuente

Cofinanciado por la Unión Europea

FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA. Sin embargo, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente los del autor o los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de EACEA. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede el préstamo se responsabilizan de ellos.

Manual de comunicación contra los discursos y delitos de odio

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Parte I
Marco general del fenómeno del odio *...07*

1. Introducción
2. Cómo usar el manual
3. Estado de la cuestión
4. Mapa conceptual
5. Marco jurídico

Parte II
Cobertura informativa socialmente responsable *...23*

1. Verificación y contexto
2. Códigos, estándares y protocolos de actuación periodística ética
3. Cómo realizar una cobertura informativa en un contexto de odio

Parte III
Atención y gestión del odio en las redes sociales *...39*

1. Estrategias de moderación y netiqueta visual
2. Protocolo para combatir el odio en línea
3. Monitoreo online
4. Seguridad y bienestar de periodistas
5. Fact-checking aplicado a discursos de odio
6. Inteligencia artificial y contenidos sintéticos: política de uso y etiquetado

Parte IV
Implementación y evaluación *...51*

1. Evaluación de impacto
2. Recuperar la confianza: transparencia, utilidad y estándares
3. Inclusión a través de los medios: buenas prácticas
4. Cierre

Tablas
Bibliografía



Parte I

Marco general del fenómeno del odio



1 Introducción

El presente manual constituye uno de los resultados del Proyecto Europeo "ReTo – Red de Tolerancia contra los discursos y delitos de odio", la realización de este manual ha sido liderado por el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, en coordinación con CIFAL Málaga.

Este recurso tiene la misión de dotar a periodistas y comunicadores de una guía práctica para distinguir, cubrir y contrarrestar los discursos y los delitos de odio sin amplificarlos, protegiendo especialmente a las personas y colectivos más vulnerables desde los derechos humanos y la ética profesional. De este modo, se contribuye a construir un ecosistema informativo que actúe como "antivirus", capaz de detectar y frenar bulos, narrativas tóxicas e ideologías de odio, y de reforzar la confianza ciudadana mediante información rigurosa, responsable y que fortalezca el pensamiento crítico.

Este material ofrece un manual de consulta rápida, con un método, protocolos claros y un kit de herramientas para el abordaje de situaciones de odio. El manual se estructura en seis partes concebidas para acompañar al profesional de la comunicación desde la comprensión conceptual y jurídica del fenómeno, hasta la aplicación práctica en redacciones y entornos digitales.

La primera parte se centra en comprender el terreno legal y conceptual, ofreciendo las bases necesarias para distinguir con precisión entre delito de odio, discurso de odio, discurso peligroso, discriminación y opiniones ofensivas. También proporciona criterios operativos, incluido el Test de Rabat y diversas matrices de riesgo, para identificar cuándo un mensaje es punible y cuándo, aun sin serlo, requiere una respuesta ética y de mitigación. Del mismo modo, incorpora una lectura holística que contempla la discriminación múltiple, clave para entender cómo se superponen y refuerzan distintas formas de discriminación (por género, origen, pobreza u otros factores) en la cobertura informativa.

La segunda parte está orientada a proteger a las víctimas y a los colectivos vulnerables, promoviendo una práctica periodística que evite la revictimización y respete la dignidad humana. Reúne pautas para verificar y contextualizar la información sin amplificar discursos de odio, así como orientaciones para realizar entrevistas éticas, elaborar titulares e imágenes inclusivas y manejar situaciones en las que los datos disponibles son insuficientes. También ofrece criterios para informar con rigor, evitando el sensacionalismo y favoreciendo narrativas responsables que pongan el foco en los derechos humanos.

La tercera parte ofrece orientaciones para abordar contextos sensibles y situaciones especialmente complejas, aplicando una cobertura responsable en temas como pobreza, exclusión social, migraciones, refugio, juventudes en línea, minorías religiosas y comunidades en entornos con necesidades de transformación social. También incluye criterios para actuar durante periodos electorales o situaciones de crisis, evitando narrativas dañinas y reforzando un enfoque basado en los derechos humanos. Asimismo, esta sección incorpora herramientas para gestionar el odio en espacios digitales: moderación de comunidades, identificación y denuncia de contenido de odio, elaboración de contra-narrativas, monitoreo y verificación. Además, se aborda la seguridad de los periodistas en entornos hostiles y establece criterios para el uso y el etiquetado responsable de contenidos sintéticos y de inteligencia artificial.

La cuarta parte se dedica a fortalecer a los medios y recuperar la confianza pública, ofreciendo propuestas de gobernanza editorial que incluyen políticas internas, revisión de titulares y criterios de escalado legal y ético. También incorpora herramientas para la evaluación del impacto, mediante indicadores de "no-daño" y métricas de calidad que van más allá de la lógica del clic. Para consolidar una relación más sólida y confiable entre los medios y su audiencia, se subraya el papel central de la transparencia, la utilidad y los estándares internacionales, como *Journalism Trust Initiative* (JTI) o *The Trust Project*, ambas herramientas que buscan restaurar la confianza en el periodismo, ya que permiten a los medios de comunicación demostrar su compromiso con las mejores prácticas periodísticas a través de un proceso de autoevaluación y auditorías independientes que culminan con una certificación oficial.

2 Cómo usar el manual

Este manual no es un texto para ser leído de principio a fin, sino una caja de herramientas práctica, diseñada tanto para intervenciones rápidas por situaciones de crisis, como para procesos de mejora a medio y largo plazo. Te recomendamos que marques las páginas que te resulten más útiles, llévalo a reuniones de redacción y conviértelo en una herramienta viva para situaciones de conflicto, siempre desde el enfoque de derechos humanos y ética profesional que inspira todo el proyecto.

Si tienes solo 2 minutos y un contenido dudoso, ve directamente a la **página 20**: el Test de los 5 Factores, un protocolo de actuación rápida previo a redactar o lanzar una noticia. Además, la Matriz de Riesgo Editorial Exprés te dará una respuesta inmediata a cómo orientar la noticia para no amplificar el odio.

Si estás preparando una entrevista con una víctima, accede directamente a la **página 21**: "Entrevistar a víctimas y comunidades"; y a la **página 22**: "Pautas de entrevista".

Si tu comunidad online se está volviendo tóxica, ve directamente a la **página 32**: Estrategias de moderación y netiqueta para periodistas.

Si quieres protegerte antes de lanzar un reportaje, ve directamente a la **página 36**: seguridad digital y Anti-Doxing. También te resultará útil conocer recursos clave y estrategias de protección psicosocial.

Si necesitas construir una política interna sostenible, puedes dirigirte a la **página 41**: evaluación de impacto y métricas "no daño" y estándares de transparencia.

3 Estado de la cuestión

A nivel global, estamos viviendo una época repleta de **amenazas contra la convivencia**, alimentada por discursos y delitos de odio, que se ceban especialmente contra personas por su origen nacional, étnico y religioso entre otros.

Las crisis económicas de los últimos años, la precariedad y la desigualdad generada como consecuencia junto con intereses partidistas de naturaleza electoral, han sido caldo de cultivo para la polarización extrema, que alimentada por la desinformación ha canalizado la frustración social y el sentimiento de agravio de una parte de la población, contra determinados colectivos (**chivos expiatorios**); surgiendo relatos como los de los nacionalismos excluyentes que usan la identidad nacional, étnica, lingüística o religiosa como arma. Uno de estos relatos es el del **gran reemplazo de la población europea** con emigrantes africanos y del Medio Oriente, conocido como el relato de la 'sustitución demográfica' utilizado por este tipo de nacionalismos para afrontar la crisis migratoria y de refugiados en Europa, resucitando tendencias que creíamos haber empezado a superar, como el racismo, la misoginia o el choque de civilizaciones. Todo ello favorecido por las "**tecnologías de odio**": redes sociales, plataformas online y bots sin frenos ni consecuencias. Son usadas para amplificar discursos de odio y **acosar a colectivos** y a personas concretas. Para ello se utilizan cuentas falsas y granjas de troles que acaban generando "comunidad" y hacen que el odio se normalice, con linchamientos digitales y coordinación de agresiones offline.

Al **auge del odio**, se une el debilitamiento de las instituciones democráticas y del periodismo. Una **crisis de confianza** en instituciones, partidos, justicia y **medios de comunicación**. Ante la idea de que "todos mienten", la tribuna pública está siendo ocupada por **influencers y youtubers**. La falta de educación mediática facilita que discursos extremos se instalen como "la verdad alternativa", normalizando el odio como discurso político legítimo, con impunidad simbólica y ciudadanos cada vez más radicalizados. La impunidad simbólica hace referencia a aquellos discursos que hieren la dignidad de personas que por su condición son víctimas de la intolerancia y se normalizan en el espacio público, sin coste reputacional ni rechazo social.

Todo ello exige que los medios informen de manera justa, precisa y responsable. La objetividad en estos temas tan cargados emocional y políticamente es un desafío, y cada decisión editorial (enfoque, fuentes, palabras) puede moldear la historia.

Por otro lado, los códigos deontológicos periodísticos, tanto en España como a nivel europeo y mundial, son inequívocos: el periodismo tiene el deber ético de no ser correa de transmisión del odio y de proteger la dignidad de las personas. Todos comparten una línea roja: la libertad de expresión no ampara el discurso de odio. A continuación, detallamos qué dicen exactamente los textos de referencia:

España

Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE): es la norma marco en España. Su Artículo 7 es el más explícito al respecto. Establece que el periodista:

- Debe "extremar su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados".
- Debe abstenerse de aludir de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona, así como a cualquier enfermedad o discapacidad física o mental.
- Exige una "especial sensibilidad" ante informaciones u opiniones que puedan incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.

Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña: fue pionero en España (1992). En su última actualización, **8 de noviembre de 2025**, ha puesto especial énfasis en combatir los discursos de odio y la desinformación, incluyendo anexos específicos para el tratamiento de estas cuestiones y protegiendo la dignidad de las personas frente a estereotipos. Desde 1997, el Consejo de la Información de Cataluña (CIC) es el organismo independiente encargado de velar por el cumplimiento de este código.

El nuevo Código señala textualmente:

"Los comentarios de los usuarios en las noticias difundidas en las webs informativas deben ser moderados por sus responsables editoriales. Estos deben contar con mecanismos y herramientas adecuadas para impedir la difusión de mensajes injuriosos, que atenten contra la dignidad de las personas y grupos sociales, o que fomenten la discriminación, la violencia y el odio." (página 4)

"Los medios deben evitar el sensacionalismo y también impedir la emisión sin control de mensajes en línea que sean belicistas, xenófobos, racistas y sexistas." (Página 7)

"Es necesario contrastar la información (Criterio 1 del Código Deontológico) y rechazar sucesos sensacionalistas, rumores y noticias falsas, especialmente aquellas vinculadas a discursos de odio y al racismo, a menudo difundidas por falsos pseudocomunicadores en las redes. Y se debe informar con honestidad, teniendo en cuenta el Código Deontológico y respetando la dignidad de todas las personas." (Página 16)

"Evitar, como establece el criterio 12 del Código Deontológico, incluir en la información el grupo étnico, el color de la piel, la nacionalidad, la religión o la cultura si no es estrictamente necesario para la comprensión global de la noticia, con el fin de evitar generar prejuicios, estigmatización y estereotipos que generen actitudes discriminatorias y racistas." (Página 17)

Europa

En el ámbito europeo, el Consejo de Europa marca la pauta ética, diferenciando claramente entre la libertad de crítica y el fomento del odio.

Resolución 1003 del Consejo de Europa (1993) sobre Ética del Periodismo: es el texto fundacional de la ética periodística moderna en Europa. En su apartado 33 establece que los medios tienen una "obligación moral" de defender los valores democráticos. Esto implica explícitamente: oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y del enfrentamiento; y rechazar toda discriminación por razones de cultura, sexo o religión.

Ámbito Mundial

A nivel global, los textos son aún más contundentes al vincular el periodismo con la paz y la no discriminación.

Carta Mundial de Ética para Periodistas de la Federación Internacional de Periodistas (FIP): adoptada en 2019 (actualizando la histórica Declaración de Burdeos de 1954), es la referencia para periodistas de todo el mundo. En su Artículo 9, es tajante sobre este asunto: "El o la periodista velará por que la difusión de información o de opiniones no contribuya al odio o a los prejuicios y hará todo lo posible por no facilitar la propagación de la discriminación por motivos de origen geográfico, social, racial o étnico, género, orientación sexual, idioma, discapacidad, religión y opiniones políticas.".

Los Principios Internacionales de Ética Profesional de la UNESCO (1983), fue el texto inspirador de los códigos deontológicos para periodistas que hoy conocemos. En el Principio IX establece el compromiso ético del periodista "contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo".

3 Mapa conceptual

Probablemente conozcas muchos de estos conceptos, pero a veces el umbral puede no ser tan evidente. Te animamos a repasar este marco conceptual y hacer las anotaciones que consideres.

Discurso de odio: no hay una única definición global para este concepto y, aunque lo desarrollaremos en el marco jurídico más adelante, empezaremos por definirlo como expresiones que difunden, incitan, promueven o justifican odio y discriminación, cuando se dirigen recurrentemente contra personas o grupos basándose en su origen nacional, étnico, religioso, orientación sexual, identidad de género, personas con discapacidad, personas de entornos desfavorecidos, edad, discapacidad y otras características fundamentales, solicitantes de asilo, refugiados y migrantes.

En 2024, el **Parlamento Europeo** aprobó solicitar que la protección contra el odio sea un objetivo universal y no limitarse únicamente a determinadas causas o motivaciones, protegiendo la dignidad humana y el principio de no discriminación para cualquier persona. Y que sea considerado como un listado no cerrado (Enfoque Abierto) para abarcar explícitamente los nuevos colectivos propuestos (sexo, género, orientación sexual, edad, discapacidad) y cualquier otra "característica fundamental" actual o futura derivada de nuevas dinámicas sociales.

El Parlamento Europeo destaca la incompatibilidad de todas las manifestaciones de odio e intolerancia con los valores democráticos fundamentales de la Unión Europea, como la dignidad humana, la libertad, la democracia, la igualdad y el respeto a los derechos humanos. Y alarma sobre su dimensión transfronteriza, debido a la transformación digital y su difusión en línea.

La Comisión Europea Contra el Racismo y la Intolerancia (2016) asevera que la esencia de estas ofensas no reside en el sentimiento subjetivo de "odio" del autor, sino en el acto objetivo de "discriminación" que perpetúa o refuerza la vulnerabilidad de un colectivo históricamente desfavorecido. El ámbito, más amplio que el penal, incluye cualquier forma de humillación, menosprecio, acoso, estigmatización o amenaza hacia personas o grupos de personas y la justificación de esas manifestaciones. Se establece una distinción crítica entre un "discurso odioso" (expresiones intolerantes u ofensivas en general) y un "discurso de odio" (aquel que específicamente ataca a grupos vulnerables para mantener su marginación). Muchos discursos se sitúan en el límite, solo se supera el umbral penal cuando existe incitación directa o indirecta con potencial real de generar violencia o discriminación.

Delitos de odio: delitos comunes cometidos con motivo prejuicioso contra personas o propiedades; el elemento central es la motivación discriminatoria sobre colectivos protegidos. El **Ministerio del Interior del Gobierno de España** afirma que los delitos de odio son acciones o el impulso a actuar con un móvil discriminatorio, cuando la hostilidad se convierte en una conducta tipificada (amenazas, agresiones, incitación directa a la violencia o discriminación).

Delito de discurso de odio: incitación directa o indirecta, al odio, a la discriminación o a la violencia (**art. 510**).

Actos de odio: cualquier infracción penal cometida por intolerancia, agravada por el **art. 22.4.**

El 'cuadro' penal es más estrecho que el de discurso socialmente odioso: el Derecho penal se reserva a ataques graves con potencial o concreción de violencia.

Discurso peligroso: es una categoría más estrecha y se refiere a expresiones que, por contexto, estatus del emisor, alcance y contenido, aumentan el riesgo de violencia o discriminación.

Discurso odioso: expresiones intolerantes u ofensivas en general. Se distingue fácilmente del discurso de odio por no atacar específicamente a grupos vulnerables con el fin de estigmatizar o mantener su marginación.

Discurso ofensivo protegido: se detalla que, según la ley europea, la libertad de expresión se extiende a publicar información o ideas que "ofenden, conmocionan o perturban". Este matiz es fundamental para distinguir lo legalmente protegido de lo éticamente reprobable (que el manual cubre con la regla de oro de Legalidad ≠ Inocuidad).

Impunidad simbólica: cuando los discursos de odio se normalizan en el espacio público, sin coste reputacional ni rechazo social. Sus efectos son:

- Baja el umbral de lo que se considera aceptable: lo que antes era impensable, ahora es solo polémico.
- Anima a imitadores: si "X" puede decirlo en TV, yo también puedo en mi barrio / en el trabajo.
- Prepara el terreno para que, más adelante, se crucen también los límites legales (delito de odio, amenazas, agresiones).

La Pirámide del Odio: es una **figura** que ayuda a clasificar distintos niveles de discurso y delitos de odio, creciendo en complejidad desde la base hacia la cúspide (menor impacto negativo a mayor amenaza)

5 Marco jurídico

Este es un manual para comunicar, con ética, sobre situaciones de odio. Conocer la legislación existente es clave para entender dónde está el límite entre la libertad de expresión y el delito, y saber dónde consultar la norma exacta para citarla con precisión.

Antes de consultar el articulado legal, es fundamental comprender qué busca castigar realmente el sistema jurídico. Para ello, Fátima Cisneros Ávila, profesora de Derecho Penal de la Universidad de Málaga, nos ofreció en el primer módulo formativo de este proyecto ReTo 3 claves para comprender este fenómeno desde el punto de vista legal:

No se castiga el sentimiento, sino la conducta
El término "delito de odio" puede ser confuso. El Derecho Penal no juzga las emociones internas (odiar no es delito), sino los actos externos motivados por prejuicios contra colectivos vulnerables.

No todo discurso de odio es delito. Para cruzar la línea roja penal, el discurso debe tener capacidad de incitar a la violencia o a la hostilidad, superando el umbral de la libertad de expresión. Jurídicamente, sería más preciso hablar de 'delitos de intolerancia', ya que el foco no es la emoción del agresor, sino la subordinación de la víctima.

El "Doble Daño": ¿A quién se protege?
La razón de ser de estos delitos es proteger a grupos históricamente desfavorecidos y romper la perpetuación de la desigualdad. Cuando se comete un delito de odio, se produce un daño en dos dimensiones:

1. Individual: el ataque directo a la víctima.

2. Colectivo: se envía un "mensaje de exclusión" que genera inseguridad y miedo en todo el grupo al que pertenece la víctima (efecto terror).

El riesgo de desenfocar la ley
La aplicación de estas normas enfrenta desafíos. El Código Penal español no agrupa estos delitos en una única sección, lo que a veces dificulta su visión de conjunto.

Resumen normativo: para informar con precisión, es necesario distinguir entre una opinión desagradable, una infracción administrativa (multa) y un delito penal (cárcel). El ordenamiento jurídico español actúa en tres niveles distintos.

El nivel penal: cuando el odio es delito (Código Penal)
Es el nivel más grave. Aquí hablamos de conductas que atentan tan seriamente contra la convivencia y la dignidad que el Estado responde con la amenaza de prisión. La norma de referencia es el Código Penal (CP).

Dentro de este nivel, debemos diferenciar tres situaciones distintas:

A. El discurso de odio (**Artículo 510 CP**)
Es el núcleo de la normativa. Este artículo no castiga una simple opinión, sino acciones que generan un clima de peligro.

¿Qué castiga?: fomentar, promover o incitar al odio, la hostilidad, la discriminación o la violencia.

¿Contra quién?: no protege a "cualquiera", sino a grupos vulnerables protegidos específicamente por la ley: motivos racistas, antisemitas, antigitanos, ideológicos, religiosos, por orientación sexual, género, enfermedad, discapacidad o aporofobia (odio a las personas pobres).

B. La "Cláusula de Odio" en delitos comunes (**Artículo 22.4 CP**)
Este artículo actúa como un agravante universal en muchos sucesos aparentemente comunes.

Cómo funciona: si alguien comete un delito común (una agresión, unas amenazas, unos daños en propiedad) y lo hace motivado por el racismo,

Tabla 1. Conductas delictivas bajo este artículo

Incitación	Llamar a la acción directa o indirecta contra el grupo (ej. "Vamos a por ellos").
Difusión	Elaborar o repartir material que promueva ese odio. Nota para el periodista: cuidado con retuitear propaganda de odio sin un contexto crítico claro, pues podría interpretarse como difusión.
Humillación	Acciones que lesionan la dignidad humana mediante el menosprecio grave.
Negacionismo y enaltecimiento	Negar delitos de genocidio (como el Holocausto) o alabar a sus autores, siempre que esta acción genere un clima de violencia u hostilidad real.

la homofobia o cualquier otra discriminación, la pena aumenta automáticamente.

Se aplica tanto si la motivación es real como si es percibida. Es decir, si un agresor pega a una persona heterosexual porque cree que es gay, se aplica la agravante de odio igualmente.

C. La discriminación en la actividad profesional (Artículos 511 y 512 CP)

Ambas legislan la denegación de servicios y derechos por razón de su ideología, religión o creencias, su pertenencia a una etnia, raza o nación, su sexo, orientación sexual, situación familiar, por razones de género, enfermedad o discapacidad, (ej. "No te alquilo el piso por ser inmigrante" o "No entras en mi bar por tu color de piel").

Ámbito público (**Art. 511 CP**): castiga con cárcel, multa e inhabilitación a autoridades y funcionarios que denieguen un servicio o prestación a una persona por motivos discriminatorios.

Ámbito privado (**Art. 512 CP**): castiga con inhabilitación especial para el ejercicio de profesión, oficio, industria o comercio a particulares que, en el ejercicio de sus actividades profesionales o empresariales, nieguen una prestación a la que el cliente tenga derecho, basándose en dicha discriminación.

Para ampliar conocimientos, recomendamos visitar las herramientas prácticas que publica periódicamente la **Oficina de Instituciones Democráticas y Derechos Humanos** (ODIHR) de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE):

- **Recopilación anual de información:** cada 16 de noviembre, la ODIHR presenta información sobre delitos de odio recabada tanto por los Estados miembro como por la sociedad civil.
- **Los materiales didácticos y las guías prácticas** de la OSCE-ODHIR se utilizan como referencia para el estudio de la lucha contra los delitos de odio en Europa.
- Indicadores de polarización: sirven para orientar las investigaciones y detectar la motivación discriminatoria de un delito, incluso en ausencia de una declaración expresa de la víctima.

El trato a la víctima

Más allá de castigar al agresor, la ley obliga a cuidar a quien sufre el delito. La norma clave es la **Ley 4/2015** del Estatuto de la Víctima del Delito. Esta ley es vital para la ética periodística porque reconoce oficialmente a las víctimas de delitos de odio como especialmente vulnerables.

Tabla 2. Atención especial a las víctimas de delito de odio

¿Por qué esta protección especial?	La ley entiende que el ataque no es solo contra la persona física, sino contra su identidad profunda (quién es) y contra todo su grupo. El daño psicológico es mayor.
Obligación de no revictimizar	El sistema judicial (y por extensión, el mediático) debe evitar la "victimización secundaria", es decir, añadir sufrimiento innecesario durante el proceso.
Aplicación periodística	Al entrevistar o grabar a una víctima de odio, se debe extremar el cuidado de su intimidad y evitar confrontarla visualmente con su agresor o con imágenes del ataque sin previo aviso.

El nivel administrativo: sanciones y derechos

No todo el odio es delito, pero eso no significa que sea legal. Existen conductas discriminatorias (insultos leves, trato desigual en el trabajo) que no llegan al Código Penal pero sí acarrean fuertes multas y sanciones.

Ámbito Estatal

La **Ley Integral** para la igualdad de trato y la no discriminación **Ley 15/2022**

Más conocida como "Ley "Zerolo", es el paraguas legal contra la discriminación en España. Establece el marco general para la igualdad de trato. Su gran aportación es reconocer la discriminación múltiple (cuando una persona es discriminada por varias causas a la vez, por ejemplo: ser mujer, migrante y tener discapacidad).

Permite sancionar por vía administrativa (multas) discriminaciones en el acceso a la vivienda, la sanidad o el empleo, facilitando la reparación sin necesidad de un juicio penal largo.

En el deporte (fútbol y estadios)

La **Ley 19/2007** contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte.

¿Qué sanciona? Cánticos racistas, pancartas ofensivas o insultos en recintos deportivos.

Consecuencias: multas económicas cuantiosas para los clubes (o cierre de estadios) y prohibición de acceso a recintos deportivos para los aficionados (además de multas personales).

En los medios de comunicación (TV y radio)

La **Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual**. En su Art. 4 prohíbe expresamente la emisión de contenidos que inciten al odio o a la discriminación por razón de género, raza, religión, etc.

Consecuencias: La CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) puede imponer multas millonarias a las operadoras de TV o radio que permitan discursos de odio en sus programas.

En la Memoria Democrática (Ideología)
La **Ley 20/2022 de Memoria Democrática**, sanciona el odio hacia las víctimas de la dictadura.

Por otra parte, el **artículo 578** del Código Penal español castiga con hasta tres años de prisión el enaltecimiento del terrorismo y los actos públicos que humillen o menosprecien a las víctimas o a sus familiares, limitando la libertad de expresión cuando se vulnera su dignidad y memoria.

¿Qué sanciona? Actos públicos que entrañen descrédito, menosprecio o humillación de las víctimas del golpe de Estado de 1936, la Guerra Civil o la dictadura. Si estos actos no son lo suficientemente graves para ser delito penal (**Art. 510 CP**), se sancionan por esta vía con multas de hasta 150.000 euros (infracción muy grave).

En la seguridad ciudadana (espacios públicos)
La **Ley 4/2015** de Protección de la Seguridad Ciudadana, conocida popularmente como "Ley Mordaza", no solo regula las faltas de respeto y consideración a miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, también regula las conductas que alteren el orden público con tintes violentos o discriminatorios en manifestaciones o vía pública, cuando no constituyen delito.

Ámbito autonómico: Andalucía
Andalucía cuenta con varias leyes específicas que desarrollan estos derechos en áreas clave.

Tabla 3. Atención legislativa a colectivos especialmente vulnerables

Colectivo LGTBI y Trans	Ley 8/2017 (LGTBI): contempla un régimen sancionador propio para insultos o vejaciones por homofobia/transfobia que no constituyen delito penal. Ley 2/2014 (Transexualidad): una norma pionera que garantiza el derecho a la autodeterminación de género y la despatologización en el sistema sanitario andaluz.
Igualdad de género	Ley 12/2007: promueve la igualdad y define qué se considera lenguaje sexista en la administración. Ley 13/2007: centrada en la protección integral contra la violencia de género.
Discapacidad	Ley 4/2017: garantiza la accesibilidad universal y sanciona las barreras físicas o sociales que supongan una discriminación.

Tabla 4. Situaciones noticiosas y respuestas jurídicas

Situación noticiosa	Herramienta jurídica clave
Político incita a pegar a inmigrantes	Art. 510 CP (Incitación a la violencia)
Político incita a pegar a inmigrantes	Art. 22.4 CP (Agravante de odio) delito de lesiones
Un funcionario niega una ayuda a una persona gay	Art. 511 CP (Denegación servicio público)
Discoteca prohíbe entrar a personas gitanas	Art. 512 CP (Denegación servicio privado)
Insultos en redes (sin amenaza grave)	Ley 8/2017 (Andalucía) o Ley 15/2022 (Sanción administrativa)
Entrevista culpabilizando a la víctima	Ley 4/2015 (Estatuto Víctima: evitar revictimización)

Para profundizar en este tema, consultar:
https://www.osce.org/files/f/documents/2/6/601629.pdf

Colectivos protegidos
Grupos históricamente discriminados (personas negras, inmigrantes, minorías religiosas, LGTBIQ+, personas con discapacidad, mujeres, etc.).

Para clasificarlos, Hatemedia los divide en cinco grupos:

1. **General o indiferenciado.**
2. **Odio político:** expresiones contra individuos o colectivos por orientación política.
3. **Odio sexual** (expresiones dirigidas contra personas o colectivos por su orientación sexual.
4. **Odio misógino** (expresiones dirigidas contra mujeres o rasgos asociados a ellas)
5. **Odio xenófobo** (expresiones dirigidas contra personas o colectivos por motivo de origen.

Tabla 5. Cuatro niveles de intensidad de odio

Intensidad 1	Mensajes incívicos.
Intensidad 2	Mensajes malintencionados o con expresiones abusivas.
Intensidad 3	Insultos.
Intensidad 4	Amenazas veladas o explícitas.

España incluye **otros colectivo**s que no son reconocidos en otros países.

Aporofobia: es el odio o rechazo a la persona pobre por el simple hecho de serlo. Comprende diferentes niveles de atentado contra la dignidad humana, desde la invisibilización y las vejaciones hasta la violencia física u homicidios. Este concepto está a menudo asociado a ideologías supremacistas, que consideran que hay vidas sin valor, y niegan la dignidad humana, culpan a las personas por su situación de pobreza, trasladando condicionantes a cuestiones morales. Un 47,1 % de las personas sin hogar ha sufrido un incidente o delito de odio, y el 24 % de las mujeres en esta situación ha sido víctima de agresiones sexuales, según un estudio de HATEnto. La aporofobia administrativa son todas las actitudes discriminatorias de las administraciones, como las trabas burocráticas o la falta de procedimientos rápidos, que estigmatizan a las personas que requieren políticas públicas y les generan sentimientos de vergüenza y culpa, lo cual es percibido como "humillante".

Edadismo: es toda forma de estereotipo, prejuicio, discriminación o discurso hostil dirigida contra personas por su edad (mayores o jóvenes), que las desvaloriza, deshumaniza o margina por ese motivo, y que puede constituir discurso o delito de odio cuando incita al desprecio, la discriminación o la violencia contra ellas como grupo. El Informe Global sobre el Edadismo de la propia OMS, citado en un estudio jurídico de la Comisión Europea sobre delitos y discursos de odio, añade que el edadismo aparece cuando la edad se usa para clasificar y dividir a las personas de formas que provocan daño, desventaja e injusticia y erosionan la solidaridad entre generaciones.

Discriminación por razón de enfermedad: segregación basada en la estigmatización como persona enferma.

Marco jurídico internacional

El marco jurídico internacional sobre el discurso de odio se basa principalmente en el **Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos** (PIDCP) y la **Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial** (ICERD). Estos instrumentos exigen a los Estados prohibir las formas más graves de discurso de odio, equilibrando esta prohibición con el derecho fundamental a la libertad de expresión.

En 2019, ante el alarmante aumento de discursos del odio por todo el mundo, la ONU presentó **Estrategia y Plan de Acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el Discurso de Odio**

Bajo el derecho internacional, se distinguen **tres categorías** según su severidad (**Manual Discursos de Odio de Artículo 19**):

- **Debe prohibirse:** Formas severas (incitación a la violencia, hostilidad o discriminación basada en odio discriminatorio). El umbral para esto se establece con el Test de los Seis Puntos de Incitación.
- **Puede prohibirse:** Otras formas, siempre que cumplan con los requisitos de necesidad y proporcionalidad del ICCPR - Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos
- **Lícito y protegido:** Discurso que debe protegerse de la restricción, pero que aun así merece una respuesta crítica por su intolerancia y discriminación.

Por otra parte, los delitos de odio pueden subdividirse en dos tipos:

- **Delitos motivados por prejuicio** (agresiones, amenazas, daños, homicidios, etc.) donde el móvil de odio agrava la pena.

- **Delitos de incitación:** publicar, difundir o pronunciar mensajes que incitan a la discriminación, hostilidad o violencia contra grupos protegidos; en algunos países también negación/exaltación de genocidios o uso de símbolos prohibidos.

Naciones Unidas ha facilitado lo que han denominado "Pruebas de umbral sobre discurso de odio". Para este manual se han seleccionado dos pruebas: el Test de Rabat y un Test Rápido para conocer el umbral penal de un discurso de odio.

El Test de Rabat

El umbral de Rabat, también conocido como la prueba o **Test de Raba**t, consiste en un umbral diseñado para distinguir las expresiones pacíficas y legítimas, protegidas en el artículo 19 del **Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos**, de la incitación del odio, prohibida por el artículo 20 del Pacto, para definir las restricciones a la libertad de expresión.

Para evaluar si una declaración concreta alcanza el nivel de incitación a la discriminación, hostilidad o violencia.

Zona Crítica (núcleo penal)
- Intención: incitación al odio y conocimiento de las consecuencias
- Probabilidad de daño inmediata como resultado de la expresión
- Contenido que pide acción: llamadas a la discriminación o violencia

Zona de Riesgo Medio
- Magnitud: medio utilizado, extensión, intensidad y frecuencia del mensaje
- Autoridad: posición del orador y grado de vulnerabilidad del grupo objetivo

Zona Contextual
- Contexto: clima de racismo, conflicto en la sociedad, proximidad de elecciones

Si varios ítems aparecen en rojo/ámbar → el discurso se acerca al umbral penal.

Tabla 6. Test rápido para conocer el umbral penal de un discurso de odio

Para comprobar si una declaración puede ser constitutiva de delito, ve bajando de pregunta cuando la respuesta a la anterior sea "SÍ"

¿Contexto tenso o discriminatorio?

↓

¿Orador con autoridad sobre su audiencia?

↓

¿Intención clara de incitar?

↓

¿Contenido violento o de odio?

↓

¿Magnitud grande (viralidad, repetición)?

↓

¿Probabilidad real de daño?

Si la bajada llega al escalón 5 o 6 → **riesgo severo**

Si se detiene en los primeros escalones → **discurso conflictivo, pero no penal**

Parte II

Cobertura informativa socialmente responsable



1 Verificación y contexto

En un momento de proliferación de noticias falsas fabricadas para incitar al odio contra migrantes y refugiados, los periodistas necesitan comprobar sus fuentes rigurosamente.

Identificar fuentes fiables:
se debe buscar una diversidad de expertos y fuentes acreditadas. Organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales fiables (como OIM - Organización Internacional para las Migraciones, ACNUR - Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, Statewatch) ofrecen cifras detalladas y datos no sesgados.

La Asociación Belga de Periodistas (AJP) ha creado Expert Alia, una base de datos de expertos para mejorar la diversidad en el uso de fuentes.

Evitar la amplificación
No hacer de altavoz. Priorizar los hechos sobre las opiniones.

Ofrecer contexto y datos: explicar el marco legal y los hechos contrastados que desmienten estereotipos.

Dar información de método: explicar lo que se sabe, lo que no, y el por qué del enfoque elegido.

Medidas de mitigación
Las medidas positivas que aumentan la comprensión y la tolerancia son la mejor vía para promover la igualdad, en lugar de la censura.

Evitar la terminología sesgada: palabras como "migrantes ilegales" son políticamente sesgadas y deshumanizan. El uso de "una ola" o "una afluencia" de migrantes puede crear una sensación de miedo y pánico en el público.

Contrarrestar narrativas: el periodismo de datos y visual puede restaurar un debate transparente, proporcionando hechos y empoderando a los lectores para contrarrestar la tergiversación y las narrativas de "invasión".

Publicar con mitigaciones: advertencias de contenido, contrapeso de datos y visibilizar respuestas y recursos.

Deontología y ética periodística
Los valores fundamentales del periodismo ético son:

- Precisión y comunicación basada en hechos.
- Independencia: no propaganda.
- Imparcialidad: contar todos los lados de la historia.
- Humanidad: no causar daño.
- Responsabilidad y transparencia.

Lista de verificación para la tolerancia (EJN-Ethical Journalism Network)

Antes de publicar material controvertido, reflexiona:

¿Existe el peligro de inflamar las pasiones y de incitar a la violencia? ☐

¿Hemos evitado los clichés y estereotipos? ☐

¿Las imágenes cuentan la historia sin recurrir a la violencia y al voyeurismo? ☐

¿Hemos utilizado fuentes diversas e incluido las voces de las minorías relevantes? ☐

¿Cumple con los estándares establecidos en los códigos editoriales y éticos? ☐

Test de los 5 factores para Periodistas (Ethical Journalism Network-EJN)

La **prueba de los 5** factores ayuda a los periodistas a determinar qué es aceptable y qué es intolerable antes de publicar:

1. **Estatus del emisor (poder/influencia):** ¿Puede ser ignorado o debe ser escuchado? ¿Qué influencia tiene sobre la audiencia?
2. **Alcance del discurso (audiencia, plataformas):** ¿Qué dimensión tiene el discurso? ¿Hay un patrón de comportamiento?
3. **Objetivo (intención, llamada a la acción):** ¿Tiene la intención de incitar a la violencia?
4. **Contenido (deshumaniza, estereotipa):** ¿El discurso es peligroso o puede incitar a la violencia hacia otros?
5. **Clima (tensión social, brotes previos):** ¿Quién puede verse afectado negativamente? ¿El contexto social es sensible?

Matriz de Riesgo Editorial

La Matriz de riesgo editorial, véase Tabla 2, es herramienta que ayuda a decidir rápidamente si amplificar o mitigar el contenido, asignando puntos a cada factor (emisor, alcance, contenido, intención, efecto, riesgo contextual:

Tabla 7. Matriz de riesgo editorial

Puntos totales	Nivel	Acción
0–3	VERDE	Publicar con contexto
4–7	ÁMBAR	No generar altavoz; encapsular
8–10	ROJO	No amplificar; documentar

Cómo entrevistar a víctimas y comunidades para garantizar un trato ético y seguro

1. Antes de la entrevista: preparación ética y salvaguardas previas

Entrevistar a víctimas o a personas pertenecientes a perosnas victimas de delios o discuros de odio exige una preparación minuciosa para garantizar que el proceso no cause daño ni exponga a riesgos innecesarios. Antes de iniciar cualquier entrevista, el comunicador debe evaluar el contexto legal, emocional, lingüístico y de seguridad, asegurándose de que existe un consentimiento informado, de que la persona comprende las implicaciones de participar y de que se aplican todas las medidas de protección necesarias. Este primer bloque de verificación permite anticipar riesgos, y confirmar que la entrevista puede realizarse en condiciones éticas que respeten la dignidad y los derechos de quienes comparten su experiencia.

LISTA DE VERIFICACIÓN

1. Consentimiento y consecuencias ☑☑

¿He explicado el propósito de la entrevista? ☐

¿La persona comprende dónde podrá difundirse su testimonio? ¿Existe riesgo para su seguridad por aparecer o identificarse? ☐

2. Cuidado especial (detención / centros de acogida)

¿He evaluado si la entrevista puede afectar su situación legal? ☐

¿He recibido autorización formal para entrevistar en ese espacio? ☐

3. Salud y trauma

¿Hay señales de angustia, trauma o agotamiento? ☐

¿Evito preguntas que puedan revictimizar? ☐

4. Idioma e intérprete

¿Hay intérprete profesional disponible? ☐

¿El intérprete tiene sensibilidad cultural adecuada? ☐

5. Anonimato y protección de identidad

¿La persona solicita anonimato? ☐

¿Evito planos, objetos o lugares identificables? ☐

6. Relevancia informativa

¿Es imprescindible mencionar nacionalidad, origen o religión? ☐

¿Aporta comprensión o solo estigmatiza? ☐

2. Pautas durante y después de la entrevista: ejecución responsable y comunicación ética

Una vez realizada la entrevista, el tratamiento informativo adquiere un papel crucial en cómo se representará a las personas y colectivos implicados. La selección de imágenes, el uso del lenguaje, la presentación de datos y la construcción del marco narrativo influyen directamente en si el contenido refuerza estereotipos o promueve una comprensión más justa e inclusiva. Este segundo bloque de verificación orienta al comunicador en la fase de edición, contextualización y publicación, ayudándole a evitar sesgos, sensacionalismo o enfoques que alimenten la hostilidad. Su objetivo es asegurar que la historia final respete a las personas entrevistadas, contrarreste narrativas dañinas y contribuya a un periodismo más riguroso, empático y responsable.

LISTA DE VERIFICACIÓN

1. Representación visual

¿Las imágenes seleccionadas representan diversidad cultural realista? ☐

¿Evito fotos con estereotipos o ideales irreales? ☐

¿He comprobado que las imágenes no refuerzan clichés? ☐

¿Uso recursos visuales recomendados cuando es apropiado? ☐

2. Titulares y lenguaje

¿Evito titulares alarmistas sin datos ("plaga", "ilegales", "mano dura") o calificaciones burdas en general? ☐

¿El titular describe hechos y evita metáforas estigmatizantes? ☐

¿Refleja el titular la dignidad y humanidad de las personas implicadas? ☐

3. Datos y rigor informativo

¿Aclaro las limitaciones de los datos (p. ej., denuncias no presentadas)? ☐

¿Utilizo series temporales y tasas, no solo cifras absolutas? ☐

¿Incorporo visualización de datos clara y contextualizada? ☐

4. Enfoque narrativo y ética de representación

¿El enfoque narrativo se basa en derechos humanos, empatía y dignidad? ☐

¿Evito generalizar o crear nuevos chivos expiatorios? ☐

¿Los mensajes promueven soluciones y eficacia colectiva, no amenaza? ☐

¿Incluyo voces diversas y evito la victimización total? ☐

5. Contranarrativas y narrativas alternativas

¿Identifico narrativas dañinas que deban ser cuestionadas? ☐

¿Uso contranarrativas cuando el público objetivo está expuesto al discurso de odio? ☐

¿Incorporo narrativas alternativas que promuevan convivencia y comprensión? ☐

¿Los marcos narrativos promueven solidaridad social y no polarización? ☐

6. Criterios clave de impacto

¿Los mensajes apelan a la empatía en lugar de apoyarse solo en datos fríos? ☐

¿Evaluó si el contenido puede reforzar estereotipos o aumentar la hostilidad? ☐

¿El tratamiento informativo contribuye a una cultura inclusiva y responsable? ☐

2 Contextos específicos y factores multi discriminatorios

Es crucial considerar múltiples factores de discriminación para evitar la invisibilización, sobre todo cuando convergen varios de ellos (ejemplo: mujer + migrante + mayor).

La forma en que contamos las historias sobre refugiados y migrantes puede alimentar el odio o reforzar la empatía y los derechos humanos. Hay una responsabilidad ética añadida al informar sobre colectivos vulnerables. Para esta parte del manual nos hemos basado en:

La **Carta de Idomeni** de la Federación Europea de Periodistas, sugiere 11 recomendaciones para evitar la estigmatización y la tergiversación, e incluye reglas para fotografiar o entrevistar a niños y menores.

La **Carta de Roma**, código de conducta periodística sobre migrantes, solicitantes de asilo, refugiados y víctimas de trata adoptado de la Federación Nacional de Prensa Italiana (FNSI), que proporciona guías específicas sobre cómo cubrir solicitantes de asilo, refugiados y migrantes, incluyendo terminología y una lista de verificación de diversidad.

El manual "**e-Media Toolkit on Migration Trainers**": una guía práctica diseñada para formar a periodistas, estudiantes y comunicadores que cubren noticias sobre migración.

Los migrantes no son un colectivo como tal, tienen distintas motivaciones, situaciones administrativas, muchos discursos de odio se apoyan en la confusión de términos ("todos son ilegales", "todos son inmigrantes económicos", etc.).

Se considera fundamental saber reconocer el grupo humano sobre el que informamos:

- **Persona refugiada**: huye por persecución, conflicto o violencia y necesita protección internacional.
- **Persona solicitante de asilo:** ha pedido protección y su solicitud está en trámite.
- **Migrante:** se desplaza por diversas razones (económicas, familiares, estudios, etc.).
- **Desplazamiento forzado vs. migración voluntaria.**
- **Apátridas, desplazados internos, etc.**

La movilidad humana actual está marcada por:

- Conflictos armados.
- Persecución.
- Crisis climática y pobreza.

Enfoque de derechos humanos y ética periodística

- Dignidad de la persona por encima del impacto mediático.
- No discriminación por origen, raza, religión, etnia, etc.
- No revictimizar: evitar preguntas o tratamientos que vuelvan a abrir heridas innecesariamente.
- "No hacer daño" como criterio básico: valorar posibles consecuencias de una pieza informativa.
- Consentimiento informado al entrevistar, especialmente si hay riesgo para la persona o su familia.
- Cuidado con datos personales, ubicaciones, rostros de menores, etc.

Antes de publicar, pregúntate:

- ¿Respeta la dignidad de las personas?
- ¿Puede ponerlas en peligro?
- ¿Estoy reforzando prejuicios o falta de empatía?
- ¿Hay lenguaje, metáforas y encuadres que alimentan odio?
- ¿Evita términos que deshumanizan o criminalizan: "avalancha", "oleada", "plaga", "aluvión", "ilegales".?

- ¿Evita metáforas bélicas o de invasión: "Asalto a las fronteras", "invasión", "entrada masiva que desborda/colapsa"?

Tener en cuenta, además:
- Expresiones centradas en la persona: "Personas refugiadas", "personas migrantes", "personas en movimiento".
- No reducir a la gente a una categoría numérica: No solo "cientos de migrantes", sino historias concretas, perfiles diversos.
- Explicar contexto y causas, no solo el momento del cruce de frontera.
- Evitar visiones simplistas, estereotipadas y narrativas dominantes.

Estereotipos frecuentes:
- "Vienen a quitarnos el trabajo".
- "Abusan del sistema de protección".
- "Traen delincuencia o inseguridad".

Cómo se refuerzan en los medios:
- Seleccionando solo casos extremos o sensacionalistas.
- Poniendo el foco en conflictos puntuales sin contexto.

Ampliar el marco:
- Evitar que los colectivos sean solo objeto de la noticia, y no sujetos con voz. Cada pieza sobre migración/refugio debería incluir al menos una voz directamente implicada.
- Mostrar diversidad de perfiles (profesiones, estudios, proyectos de vida).
- Dar espacio a mujeres y personas LGTBIQ+ refugiadas/migrantes, no solo a hombres jóvenes en frontera.
- Incluir voces de personas refugiadas y migrantes. ONG especializadas y expertas en derechos humanos, integración, sociología, etc.

No limitarse a:
- Versiones oficiales (Gobiernos, Fuerzas de seguridad).
- Fuentes institucionales nacionales.
- Tratamiento de imágenes
- Las imágenes son munición fácil para discursos xenófobos si se utilizan sin contexto o con enfoque deshumanizante.

Evitar fotos que:
- Explotan el sufrimiento de forma morbosa.
- Muestran a las personas como masa indistinta, sin rostro.
- Exponen innecesariamente a menores o personas en situaciones de extremo dolor.

Priorizar imágenes que:
- Representen a las personas como sujetos de derechos.
- Muestren también escenas de vida cotidiana, resiliencia, aportes positivos.
- Cuiden los pies de foto: pueden reforzar o corregir estereotipos.

Desinformación, bulos y rumores

La mejor forma de combatir datos falsos es verificar cifras (por ejemplo, número real de refugiados en un país, ayudas económicas, tasas de delitos). La mayoría de las narrativas de odio se apoyan en rumores virales, no en datos.

Recomendamos incluir en los contenidos pequeños recuadros de "Desmontando mitos". Incorporar enlaces a fuentes oficiales y acreditadas como:

La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) ofrece **infografías y cifras específicas sobre rutas de tránsito, presencia de migrante**s, migrantes reubicados, desplazados internos y migrantes desaparecidos.

El Sindicato Nacional de Periodistas (NUJ) del Reino Unido ofrece **directrices para informar sobre inmigración y asilo**, así como las comunidades islámica y romaní, y cómo reportar casos de racismo.

LISTA DE VERIFICACIÓN FINAL

Protocolo de cobertura ética: migración y refugio

Instrucciones: imprime esta hoja y marca cada punto con un tick ☑ si está cumplido o una cruz ☒ si no.

1. Terminología precisa.
Refugiada, migrante, solicitante de asilo... y diferenciarlos adecuadamente. ☐

2. Lenguaje neutral y humanitario.
Evitar metáforas deshumanizantes como "invasión", "oleada", "plaga" o "amenaza". ☐

3. Aportar contexto, no solo suceso.
Incluir causas reales, cifras y el marco jurídico pertinente. ☐

4. Diversidad de voces.
Incluir testimonios o fuentes directas del propio colectivo migrante/refugiado. ☐

5. Proteger la dignidad y seguridad de las personas.
Especialmente menores (revisión de texto e imágenes). ☐

6. Desmontar bulos con datos contrastados
Verificación de datos ☐

7. Cuidar elementos de lectura rápida.
Titulares, entradillas y pies de foto revisados escrupulosamente. ☐

8. Análisis del riesgo de impacto potencial
¿Existen puntos ciegos que puedan ser instrumentalizados fácilmente por discursos de odio (haters)? ☐

9. Usar narrativas constructivas
Visibilizar también historias de aportes, integración y convivencia, más allá del enfoque único de conflicto. ☐

10. Utilizar un enfoque de derechos humanos
¿Toda la pieza se rige bajo el paraguas del respeto a los DD.HH.? ☐

3 Cómo comunicar sobre grupos humanos afectados por el odio y en situaciones potencialmente conflictivas

POBREZA Y EXCLUSIÓN SOCIAL

Cómo comunicar sobre pobreza y exclusión social

1. Contextualización rigurosa
¿El mensaje y las imágenes están debidamente contextualizados para evitar visiones sesgadas o parciales de la realidad?

2. Protagonismo y voz propia
¿Se ha dado voz real a las personas afectadas para que sean ellas quienes protagonicen y cuenten su propia historia, evitando hablar "por" ellas?

3. Eliminación de estereotipos
¿Se ha revisado el texto para eliminar expresiones, términos o descripciones visuales que refuercen clichés o estereotipos sobre el colectivo?

4. Dignidad frente a lástima
¿El mensaje evita apelar activamente a la compasión fácil o a la culpa de la audiencia (evitando la "pornografía de la pobreza")?

5. Enfoque estructural
¿Se presenta la realidad abordada como un problema social con causas profundas, en lugar de como una casuística aislada, anecdótica o de mala suerte individual?

6. Narrativa de empoderamiento
¿La pieza difunde mensajes positivos que muestran los logros, la autonomía, la capacidad de agencia y el empoderamiento de las personas?

7. Objetivo transformador
¿El objetivo último de esta comunicación va más allá de informar y busca explícitamente contribuir al cambio social?

8. Desmontaje de mitos nocivos
¿Se evita activamente la narrativa de la "voluntariedad de la pobreza" (la creencia de que se es pobre por decisión propia o por abusar de ayudas), impidiendo así el discurso de agravio?

Basado en la **Guía de estilo para periodistas: cómo informar de colectivos en riesgo de exclusión. (EAPN-ES)**

Los jóvenes como víctimas, agentes y activistas

El espíritu de esta sección, basada en la campaña **No Hate Speech Movement** del Consejo de Europa, y su adaptación a España en la **Guía Breve Orientaciones para combatir el discurso de odio en internet** (2019) es cambiar el enfoque periodístico: los jóvenes no son solo víctimas del odio en línea, sino también agentes y protagonistas de la respuesta.

El periodismo debe asumir un rol activo en la alfabetización mediática, ayudando a la juventud a protegerse y a defender los derechos humanos en el espacio digital.

CLAVES PARA LA COBERTURA PERIODÍSTICA SOBRE JUVENTUD ANTE CASOS DE ODIO

Cómo comunicar sobre juventud

1. Juventud como agente social (no solo víctimas)
¿La pieza da visibilidad a quienes combaten activamente el odio?

2. Desmontaje de mitos digitales
¿Se explica claramente que las acciones en línea tienen consecuencias reales, desmontando los mitos de impunidad y anonimato digital?

3. Evaluación de riesgo y protección de datos
¿Se ha evaluado el riesgo de exposición de menores y se han ocultado datos identificativos (nombres, centros) si existe riesgo de represalias?

4. Consentimiento informado a fuentes jóvenes
¿Se han explicado los riesgos de la exposición pública y las opciones de anonimato a los jóvenes entrevistados antes de publicar?

5. Periodismo como Herramienta de Seguridad
Al informar sobre ciberacoso u odio: ¿El artículo incluye recuadros prácticos sobre qué hacer si se es víctima, cómo guardar pruebas y dónde denunciar?

LISTA DE VERIFICACIÓN ÉTICA PARA EVITAR LA ESTIGMATIZACIÓN

Verificar siempre las fuentes antes de publicar declaraciones que atribuyen delitos a colectivos.

Evitar metáforas deshumanizantes (ej. "oleadas", "plaga").

Cuidar las imágenes: no ilustrar noticias negativas con fotos genéricas de colectivos que no tienen relación directa.

Pregunta clave: "¿Puede este titular, foto o enfoque alimentar prejuicios u hostilidad contra un grupo protegido?".

Acciones a nivel de medio

Política Editorial "No Hate" (No odio): el **manual** insta a los medios a adoptar una declaración pública de compromiso contra el discurso de odio e integrarla en el libro de estilo.

Protocolos de Moderación: establecer criterios claros para moderar, bloquear o denunciar comentarios de odio en las plataformas del medio.

Formación Interna: capacitar a las redacciones no solo en lo legal, sino también en "deconstrucción de estereotipos" y ejercicios de empatía para simular el impacto de las narrativas.

'El odio marca': una **iniciativa de Fad Juventud** para visibilizar el impacto real de los discursos de odio en redes sociales.

Se debe evitar la estigmatización territorial (ej. barrio peligroso) e incluir la voz comunitaria y datos de contexto.

Los medios comunitarios juegan un papel importante dando voz a grupos marginados y promoviendo la diversidad cultural y lingüística.

Periodos electorales

Las campañas electorales son momentos álgidos donde el discurso del odio y la polarización se intensifican intencionadamente.

Los políticos pueden usar la estrategia gradual para imponer políticas inaceptables o aplicar el método de "crear problemas, para luego ofrecer soluciones".

El periodista debe evitar la tentación de convertir el espacio informativo en un altavoz de consignas extremistas. En el caso de debates y entrevistas con candidatos, deben ofrecerse contrapesos y hechos contrastados.

Es crucial desmontar los bulos y prejuicios detectados, incorporando información veraz y contrastada.

Comunicación en momentos críticos

En contextos de alta tensión social (protestas, disturbios, crisis políticas, atentados, , conflictos identitarios, etc.), el riesgo de que aparezcan y se amplifiquen discursos de odio aumenta de forma exponencial. Aunque el modelo de respuesta que debemos dar desde la comunicación no cambia demasiado, conviene tener el modelo de actuación más claro que nunca y adaptado a la situación de crisis en particular.

Saber leer bien el contexto

En situaciones de tensión social conviene hacerse, como mínimo, estas preguntas antes de dar salida a un contenido:

- ¿Qué tipo de tensión es? ¿Estamos ante un conflicto político, étnico, religioso, territorial, laboral...? Cada contexto activa miedos y prejuicios distintos.

- ¿Quién está marcando el marco del debate? ¿Líderes políticos, grupos extremistas, influencers, cuentas anónimas? Identificar quién empuja la narrativa ayuda a no reproducirla sin filtro.

- ¿Qué colectivos quedan en el centro del conflicto? Minorías, migrantes, personas LGTBIQ+, mujeres, personas creyentes/ no creyentes, etc. Son quienes más pueden sufrir los efectos de una cobertura imprudente.

El objetivo no es rebajar la tensión informativa, sino entenderla para "no añadir gasolina" con titulares, imágenes o enfoques que legitimen o normalicen el odio.

Nombrar el odio sin amplificarlo

En situaciones tensas, el odio suele aparecer en forma de consignas, insultos, pancartas, memes o hashtags. Hay que:

Nombrar el odio

No basta con hablar de "tensión", "polémica" o "duros reproches" cuando hay insultos racistas, sexistas, LGTBI-fóbicos o antisemitas. Es crucial decir que se trata de discurso de odio o, al menos, describirlo con precisión.

Evitar la reproducción literal innecesaria: no hace falta repetir lemas de odio en el titular ni convertirlos en hastag del medio.

Siempre que sea posible, aludir de forma indirecta: "consignas racistas", "pancartas con mensajes antisemitas", etc.

Separar hechos de opiniones: no presentar consignas de odio como "una opinión más" dentro de un debate legítimo. El odio no es una postura política más, sino una vulneración de derechos.

Tensión no es espectáculo: cuidado con el "show" del odio.

La tensión social genera imágenes muy potentes: gritos, empujones, pancartas extremas, incendios, cargas policiales. Esto atrae audiencia, pero también puede llevar al medio a comportarse como espectador y no como verificador.

PREGUNTAS CLAVE ANTES DE USAR UNA IMAGEN O UN VÍDEO:

- [ ] ¿Aporta algo esencial para entender el conflicto, o solo añade morbo?
- [ ] ¿Muestra el odio como algo "heroico" o "atractivo"?
- [ ] ¿El plano elegido refuerza la sensación de "ellos contra nosotros"?

BUENAS PRÁCTICAS:

- [ ] Reducir la exposición de símbolos extremistas (banderas, saludos, logos, pancartas) a lo estrictamente necesario.
- [ ] Evitar planos que conviertan la violencia en espectáculo estético.
- [ ] Alternar imágenes de tensión con imágenes de respuesta social e institucional: mediación, apoyo a las víctimas, espacios de diálogo, etc.

QUÉ HACER CON LOS ACTORES QUE DIFUNDEN ODIO

En contextos de tensión, surgen voces que buscan deliberadamente atención mediática a través del odio. La cobertura debe:

- [ ] No convertirlos en fuente principal por ser los más ruidosos.
- [ ] Darles espacio solo cuando exista un interés informativo claro (peso institucional, influencia real, relevancia para el conflicto) y no como "decorado".
- [ ] Cuestionar su discurso, no normalizar.

SI SE INCLUYE SU DECLARACIÓN:

- [ ] Acompañarla de datos y contexto que la desmonten si es falsa.
- [ ] Preguntar de forma explícita por las consecuencias de sus palabras.
- [ ] Evitar el "balanceo falso" (poner al mismo nivel un discurso de odio y una defensa de derechosn humanos).
- [ ] No usar la provocación como gancho permanente. Convertir a una figura extremista en personaje recurrente de tertulias, clips y memes del medio, solo porque "da juego", es una forma de normalizar.
- [ ] Dar voz a quienes sufren las consecuencias del odio (directa o indirectamente).
- [ ] Priorizar a las personas afectadas y a los "puentes". En la tensión social, el foco tiende a irse hacia quienes gritan más. Un enfoque responsable recoloca la cámara en las personas afectadas.
- [ ] Evitar revictimizar: respeto, consentimiento informado, anonimato cuando proceda.
- [ ] Buscar iniciativas de mediación, colectivos que trabajan por la convivencia, asociaciones vecinales o profesionales que buscan soluciones.
- [ ] Mostrar que en cada "bando" hay diversidad de posiciones, no bloques monolíticos.Esto no significa edulcorar el conflicto, sino mostrar que no todo es polarización extrema, incluso cuando hay tensión real.

EVITAR SEÑALAR, PARA NO DISPARAR LA TENSIÓN:

- [ ] Evitar metáforas deshumanizadoras (plaga, invasión, etc.).
- [ ] Evitar generalizaciones (los musulmanes son..., los jóvenes son...). Delimitar en: "algunas personas", "un grupo de manifestantes", etc.
- [ ] Precisar el hecho: "Un grupo quema contenedores" no es "un barrio entero en pie de guerra".
- [ ] "Un usuario anónimo difunde mensajes racistas" no es "las redes estallan contra...".
- [ ] El encuadre elegido construye la percepción del público y puede calentar o enfriar el ambiente.

REDES SOCIALES DEL MEDIO EN TIEMPO REAL

En situaciones de tensión, las redes del propio medio se convierten en espacio de alta exposición al odio. Conviene contar con un protocolo específico:

- [ ] Moderación reforzada durante eventos sensibles (manifestaciones, sentencias, ataques, fechas simbólicas).
- [ ] Criterios claros para ocultar, bloquear o denunciar comentarios que contengan: insultos, amenazas, negación de humanidad, llamadas a la violencia.
- [ ] No citar tuits de odio solo porque son virales. Priorizar cuentas verificables, instituciones, especialistas, movimientos sociales legítimos.
- [ ] Publicar recordatorios de normas de participación cuando la tensión sube: explicar qué se va a permitir y qué no.

DESPUÉS DE LA CRISIS: REVISIÓN Y APRENDIZAJE

Una vez pasada la fase más aguda de la tensión, el medio (o la organización) debería:

- [ ] Revisar la cobertura: ¿Hubo contenidos que hoy se publicarán de forma distinta?
- [ ] ¿Se amplifica el odio sin querer?
- [ ] ¿Se dejaron fuera voces relevantes?
- [ ] Escuchar a las personas afectadas: ¿Cómo vivieron la cobertura?
- [ ] ¿Se sintieron tratadas con dignidad o instrumentalizadas?

Actualizar protocolos internos:

- [ ] Incorporar lecciones aprendidas a manuales de estilo, árboles de decisión y checklists (listas de verificación).
- [ ] Diseñar sesiones de formación interna a partir de casos reales.



Parte III

Atención y gestión del odio en las redes sociales



1 Estrategias de moderación y netiqueta visual

Gestionar comunidades en línea es crucial para determinar quién se siente incluido o excluido del debate. Es prioritario tener una política de redes sociales y una moderación activa, preparada y participativa.

Estrategias de moderación

Moderación activa: invertir en la moderación de la audiencia en línea es importante para involucrar a la audiencia "silenciosa".

Moderadores-lectores: el diario portugués *Público* utiliza un sistema donde los lectores participan como 'lectores-moderadores' para gestionar comentarios.

Diálogo constructivo: los administradores de la comunidad pueden moderar planteando preguntas más positivas y menos confrontacionales.

Preguntas previas al comentario: NRKbeta en Noruega requiere que los usuarios respondan correctamente a tres preguntas sobre el artículo antes de poder comentar, lo cual es una estrategia probada.

Netiqueta de periodistas en redes: la periodista del diario italiano La Stampa, Anna Massera, propone un **decálogo de uso de redes sociales para periodistas**:

1. Si un periodista usa redes en nombre del medio, debe hacerlo desde perfiles identificados y con respaldo legal del periódico.
2. Si utiliza su perfil para trabajar, debe identificarse como periodista.
3. Las noticias se entregan primero al propio medio antes de publicarlas en redes.
4. Si una propuesta es rechazada por la línea editorial, tampoco debe compartirse en plataformas digitales.
5. Solo se pueden adelantar en redes contenidos que el medio ya ha publicado, con autorización expresa de la dirección.
6. No se debe publicar material confidencial o propiedad del medio (documentos internos, comunicados, etc.).
7. Es preferible enlazar al contenido del medio, no copiarlo y pegarlo sin referencia.
8. Todo lo que se publica online puede permanecer para siempre y ser rastreado: prudencia máxima.

9. La información personal expuesta en redes nunca es totalmente privada: cuidar la privacidad.

10. Las opiniones en redes afectan la reputación del periodista y del medio: actuar con profesionalidad, evitar discusiones, aclarar cuando una opinión es personal, responder críticas con cortesía y avisar al medio si hay ataques de trolls.

Desafíos de las grandes plataformas

Facebook: utiliza una combinación de inteligencia artificial (IA) y revisores humanos, y "depende en gran medida" de que los usuarios informen sobre contenido de odio. Se han reportado casos donde la IA y los revisores humanos han etiquetado contenido sin considerar el contexto.

Twitter/X: su política prohíbe cuentas cuyo propósito principal sea incitar al daño. Ha introducido más sistemas y herramientas para detectar y eliminar el discurso de odio.

Google: no apoya contenido que promueva o condone la violencia contra individuos o grupos y también depende "en gran medida" de los usuarios para informar sobre contenido que viola sus políticas.

2 Protocolo para combatir el odio en línea

El 18 de marzo de 2021 se presentó el **"Protocolo para Combatir el Discurso de Odio Ilegal en Línea"**, con la vocación de ser una guía para la cooperación y la colaboración entre los actores institucionales de la sociedad civil y las empresas de servicios de alojamiento de datos para prevenir, eliminar y combatir el discurso de odio ilegal en línea.

Uno de los puntos más útiles de este protocolo es reforzar el rol de los comunicantes fiables, entidades de sociedad civil acreditadas, cuyas comunicaciones tendrán tramitación preferente por las plataformas. Para ser acreditado, una entidad debe demostrar: haber sido seleccionada por el prestador, haber dedicado su actividad a la lucha contra la intolerancia/discriminación, ser persona jurídica con sede en España, y superar un curso formativo específico homologado por la Comisión de Acreditación.

El Punto de Contacto para notificaciones de autoridades competentes es la Unidad contra la Criminalidad Informática de la Fiscalía General del Estado. Este punto canaliza notificaciones de carácter delictivo y puede requerir que la plataforma no informe al proveedor de contenido sobre la retirada o bloqueo cuando constituya un delito grave (confidencialidad de hasta 90+90 días).

El documento también establece mecanismos restaurativos, por lo que los prestadores de servicios y las autoridades deben informar a los ciudadanos sobre la posibilidad de recurrir a mecanismos alternativos para la resolución de conflictos de discurso de odio que no alcancen el ámbito penal.

Recomendaciones a nivel individual

Denunciar el contenido: utilizar las herramientas de denuncia de las plataformas para alertar sobre contenido de odio.

Contrarrestar la desinformación: si te sientes capaz, responde al discurso de odio con hechos y fuentes fiables para refutar la desinformación.

No interactúen: si no te sientes cómodo respondiendo, simplemente evita interactuar con el contenido ofensivo y no alimentes el debate.

Fomentar lo positivo: apoya y da visibilidad a opiniones y contenido positivo y respetuoso.

Recomendaciones a nivel institucional y social

Colaboración y coordinación: el protocolo busca la cooperación entre el gobierno, la sociedad civil y las empresas tecnológicas para luchar contra el odio ilegal en línea.

Marco legal y normativo: se basa en la legislación vigente y en códigos de conducta que promueven el compromiso de las plataformas para eliminar los contenidos ilícitos.

Herramientas de monitoreo: se usan herramientas tecnológicas, como el sistema ALERTODIO desarrollado por la Universidad Politécnica de Valencia, para detectar y registrar el discurso de odio en redes sociales.

Educación y sensibilización: se promueven programas educativos para prevenir la incitación al odio desde la infancia, formando a docentes y estudiantes en valores como el respeto, la empatía y la tolerancia.

Cooperación internacional: el Consejo de Europa, a través de recomendaciones y proyectos, busca aumentar la cooperación y el intercambio de buenas prácticas entre los Estados miembros y las organizaciones de la sociedad civil

3 Monitoreo online

El objetivo de este apartado no es solo desmentir información falsa, sino identificar patrones de coordinación que sugieran una campaña de odio orquestada antes de que esta escale a violencia física o viralidad masiva. A continuación, los pasos esenciales para la redacción:

Paso 1: Escucha activa y detección de picos

No esperes a que el contenido sea viral. Configura herramientas de escucha social (como **Brand24**, **WebSays**, **Publer** o herramientas **OSINT**) para monitorear palabras clave asociadas a grupos vulnerables.

Qué buscar: aumentos repentinos y anómalos en el volumen de menciones (spikes) sobre un tema sensible.

Señal de alerta: si el volumen crece drásticamente en minutos sin un evento noticioso real que lo justifique, probablemente sea una acción coordinada.

Paso 2: Análisis de coordinación (La huella digital)

Antes de amplificar o reportar, verifica si el discurso es orgánico (auténtico) o manufacturado (diseñado) (**astroturfing**). Según los investigadores del proyecto **HateMedia**, debes rastrear:

Cuentas puente: Identifica perfiles que actúan como nexo, llevando narrativas de odio desde nichos radicales hacia el debate mainstream (tendencia).

Coincidencia temporal: Mensajes idénticos o memes publicados al unísono por múltiples cuentas dispares.

Paso 3: Verificación del contenido visual y contextual

El discurso de odio suele cimentarse en premisas falsas o imágenes fuera de contexto.

Búsqueda inversa: Utiliza Google Lens o TinEye para verificar si las imágenes "incriminatorias" son antiguas o de otros lugares.

Contextualización: Si el discurso de odio nace de una supuesta noticia, verifica la fuente primaria. Desmontar la mentira base (fact-checking) es la primera barrera de contención contra el odio.

Paso 4: Evaluación de riesgo
Una vez detectado y verificado el contenido, aplica el Índice de Alerta Temprana para decidir la respuesta editorial. (Tomamos como referencia el **El Semáforo de HateMedia**).

Nivel Bajo (Verde): Discurso aislado sin tracción. Acción: Solo monitorear, no reportar para evitar dar oxígeno ("silencio estratégico").

Nivel Medio (Amarillo): Señales de coordinación y aumento de volumen. Acción: Preparar debunking (desmentido) y vigilar cuentas puente.

Nivel Alto (Rojo - 8/10+): Alta probabilidad de salto a la violencia offline o toxicidad masiva. Acción: Publicar verificación urgente, alertar a plataformas y contextualizar la coordinación del ataque.

4 Seguridad y bienestar de periodistas

El monitoreo de discursos de odio conlleva un alto riesgo de trauma por exposición constante y de ataques directos hacia quien investiga. Es imperativo blindar tanto la salud mental como la seguridad digital del equipo.

A. Perspectiva de género y acoso online

Las mujeres periodistas sufren una "doble victimización": se les ataca por su trabajo y por su género. Los ataques suelen ser sexualizados y buscan la autocensura.

Protocolo de reporte: No borrar las amenazas sin antes documentarlas. Utilizar canales seguros para reportar incidentes específicos de género.

Recurso clave: Women's Reporting Point (ECPMF): Canal seguro para reportar amenazas y buscar asesoramiento legal y psicológico en Europa.

B. Protección psicosocial

El odio es tóxico. Nadie debe monitorear contenido extremista 8 horas seguidas.

Rotación de exposición: Implementar turnos rotativos para que ningún periodista esté expuesto a contenido de odio más de 4 horas al día.

Desconexión obligatoria: Establecer rituales de "salida" al terminar la jornada (ej. no revisar redes sociales profesionales fuera del horario laboral).

Recurso clave: Dart Center for Journalism and Trauma: La referencia mundial en periodismo y trauma. Ofrecen guías específicas para manejar el estrés traumático.

C. Seguridad digital y anti-doxing

El discurso de odio a menudo deriva en doxing (publicación de datos privados). Para protegernos debemos prevenir ser atacados con este protocolo:

Googleate a ti mismo (Ego-surfing): Entra en una pestaña de incógnito y busca tu nombre, tu correo y tu número de teléfono entre comillas. Si encuentras direcciones o datos privados en foros antiguos o listas públicas, solicita su eliminación inmediatamente.

Blinda tus redes personales: Revisa la configuración de privacidad de Facebook, Instagram o TikTok. Asegúrate de que solo tus "amigos" puedan ver tus fotos antiguas. Oculta tu lista de amigos para que no puedan rastrear a tu familia a través de ti. Audita tus redes personales, elimina fotos familiares y desactiva la geolocalización.

Limpia los metadatos de tus fotos: Evita subir fotos en tiempo real de tu ubicación actual. Si subes fotos tomadas en casa, asegúrate de que no tengan la ubicación GPS incrustada o detalles de fondo (ventanas, calles) que permitan geolocalizar tu domicilio.

Separa tus cuentas: Nunca uses tu correo personal para registrarte en servicios o newsletters relacionados con la investigación. Crea cuentas "quemables" (temporales) o usa exclusivamente el correo corporativo seguro para contactar fuentes hostiles.

Autenticación en dos pasos (2FA): En todas las cuentas (correo, redes, etc) personales y profesionales, usando llaves físicas (YubiKey) o apps (Google Authenticator), nunca SMS.

Elimina información de directorios: Asegúrate de que tu número de teléfono personal no aparezca en la firma automática de tus correos ni en la página de "Contacto" de tu web personal. Usa siempre una línea profesional o servicios de VoIP.

Recursos clave
Totem Project: Cursos gratuitos y breves sobre seguridad digital para periodistas y activistas, desarrollados con Greenhost y Free Press Unlimited.

Coalición contra la violencia en línea (IWMF): Hub de recursos para planificar la seguridad antes, durante y después de un ataque.

La palabra doxing proviene del inglés "dropping docs" (soltar documentos). Es una táctica de intimidación que consiste en investigar y difundir públicamente información privada o identificable de un periodista (como su dirección particular, teléfono personal, correo privado, datos de sus hijos o información financiera) sin su consentimiento. El objetivo es que una masa de usuarios lo acose, amenace o agreda en el mundo físico. Es una de las represalias más comunes tras publicar investigaciones sobre grupos radicales.

D. Recomendaciones para los medios de comunicación

Auditoría previa: Revisar la seguridad de las cuentas del equipo antes de iniciar el monitoreo. Establecer límites: Definir horarios estrictos de exposición al contenido tóxico.

Canal de denuncia: Crear un canal online y/o contacto legal del medio.

Apoyo de pares: Crear espacios semanales donde el equipo pueda hablar de cómo les afecta el contenido sin juzgarse.

5 Fact-checking aplicado a discursos de dio

El desmentido de discursos de odio requiere un rigor extra. Los grupos que promueven el odio a menudo utilizan errores menores de los periodistas para desacreditar investigaciones enteras. Por ello, el proceso debe ser "a prueba de balas" y transparente.

Los discursos de odio suelen reciclar las mismas narrativas falsas (ej: "los migrantes colapsan las urgencias" o "tal colectivo recibe más ayudas"). No verifiques desde cero cada vez; sistematiza:

1. **Crear una Matriz de Narrativas:** Elabora un documento interno (Excel o base de datos) que vincule las afirmaciones de odio recurrentes con los datos oficiales que las desmienten. Por ejemplo, ten a mano el enlace a las estadísticas oficiales del Ministerio del Interior o Fiscalía.

2. **Pre-bunking (Pre-desmentido):** Si detectas una narrativa de odio creciendo en otro país o región, prepara la verificación antes de que se viralice. Atacar la mentira antes de que se asiente es más efectivo que desmentirla después.

3. **Estructura del "Sándwich de la Verdad" :** Verdad - Mentira/Odio - Verdad/Contexto.

La Nota Metodológica: Para desarmar la acusación de "sesgo ideológico" habitual en los discursos de odio, haz un ejercicio de transparencia radical, mostrando cómo lo hiciste y trasladando el debate a los datos. No basta con decir la verdad; hay que demostrar cómo se llegó a ella. Cada artículo de verificación debe incluir un recuadro o apartado final titulado "¿Cómo hemos verificado esto?".

Qué incluir en la nota:

- Enlaces directos a las fuentes originales (PDFs, leyes, estadísticas).
- Nombres de las herramientas utilizadas (ej: "Usamos InVID para verificar el video").
- Capturas de pantalla de las evidencias (por si la fuente original es borrada).

Política de Correcciones (Fe de Erratas). Reconocer un error no debilita al periodista; lo legitima frente a las audiencias escépticas.

- **Protocolo de Rectificación Rápida:** Si el medio comete un error (incluso menor, como una cifra o un nombre) en una pieza sobre grupos vulnerables, se debe corregir de inmediato.
- **Visibilidad:** La corrección debe indicarse claramente en el texto (normalmente al inicio o pie de página con la etiqueta [CORRECCIÓN]), explicando qué decía antes y qué dice ahora. No borrar el error sigilosamente.
- **Estándar IFCN:** La base ética para las notas de método y la política de correcciones proviene del International Fact-Checking Network (IFCN) del Instituto Poynter, que exige una política de correcciones abierta y accesible.

6 Inteligencia artificial y contenidos sintéticos: política de uso y etiquetado

La inteligencia artificial, en el ecosistema del odio, es a la vez parte del problema (generación masiva de insultos, *deepfakes*...) y parte de la solución (un recurso técnico para detectar y desenmascararlo). Como periodistas debemos conocer estos usos y ser conscientes de sus límites, como los sesgos algorítmicos que pueden reproducir estereotipos si no se revisa.

Guía rápida de uso ético, transparente y responsable de la inteligencia artificial, especialmente en contextos sensibles relacionados con los discursos de odio y la desinformación.

Principios fundamentales

1. **Transparencia radical:** La audiencia tiene derecho a saber siempre si un contenido (texto, imagen, audio, vídeo) ha sido generado o alterado sustancialmente por IA.

2. **No sustitución de la realidad:** La IA nunca debe usarse para recrear o dramatizar hechos reales de forma tan hiperrealista que confunda ficción con realidad, especialmente en temas de agresiones o víctimas.

3. **Responsabilidad humana ineludible:** Aunque la ley europea pueda permitir ciertas excepciones de etiquetado si hay control editorial, en este medio toda pieza con intervención de IA será revisada y asumida por un responsable humano.

Marco legal

Unión Europea (AI Act): Obliga a la transparencia. Los sistemas que generan contenido sintético (deepfakes, textos, imágenes) deben indicarlo claramente.

España (Anteproyecto de Ley): contempla multas severas (hasta el 7 % de facturación) por no etiquetar *deepfakes*.

La tendencia legal es clara hacia el etiquetado obligatorio y la persecución de los contenidos sintéticos dañinos.

Política de uso en la redacción

A. Uso de IA en textos (borradores, resúmenes, traducción)

- **Prohibido:** Publicar textos generados íntegramente por IA sin reescritura y verificación humana.
- **Obligación de revisión crítica:** Cualquier texto base generado por IA debe ser revisado por un humano para detectar y eliminar posibles sesgos introducidos por el modelo (racismo, machismo, LGTBIfobia, etc.).
- **Cuidado con testimonios:** Al usar IA para traducir o resumir declaraciones de víctimas o colectivos, verificar que no se desvirtúa su tono ni su intención original.

B. Uso de imágenes, audio y vídeo sintético

USO NO PERMITIDO	USO PERMITIDO CON CONDICIONES
Crear o difundir deeptakes de personas reales que les atribuyan discursos de odio falsos o les presenten en situaciones degradantes, sexuales o violentas.	**Ilustración simbólica:** se permite usar imágenes IA para iconos o metáforas visuales cuando no representen un hecho concreto ni a personas identificables. **Requisito:** etiqueta visible en el pie de foto (ej. Imagen generada con IA) e inclusión de metadatos de procedencia (**C2PA**) si la herramienta lo permite.
Usar rostros de personas reales aleatorias para "ilustrar" estereotipos de odio (ej. usar la foto de una persona musulmana cualquiera ra ilustrar una noticia sobre terrorismo)	**Reconstrucciones (excepcional):** si se usa un vídeo sintético para explicar un ataque real, debe ser evidente que no es real. **Requisito:** aviso explícito y permanente en pantalla y texto: evitar siempre la dramatización del sufrimiento.

C. Protocolo de etiquetado

	VERDE Interna/Invisible	AMARILLO Visible, no engañosa	ROJO Engañosa
ETIQUETADO	No requiere aviso público	Requiere etiqueta	Uso restringido y marcaje inequívoco
USO	Pie de foto/ crédito claro ("Contenido generado por IA") + Metadatos C2PA si es posible.	Infografías generadas por IA, ilustraciones simbólicas o creativas.	Deepfakes, recreaciones realistas, audios sintéticos.
QUÉ HACER	Solo documentar internamente qué herramienta se usó.	Pie de foto/ crédito claro ("Contenido generado por IA") + Metadatos C2PA si es posible.	Por norma general, no usar. Si se usa con fines informativos (ej. un reportaje sobre los peligros de los deepfakes), requiere un marcaje muy claro y permanente en pantalla y una explicación pedagógica en el texto sobre su naturaleza falsa.



Parte IV

Implementación y evaluación



1 Evaluación de impacto

Las métricas no deben centrarse solo en el clic. Se deben utilizar **indicadores de no-daño** (No-harm KPIs), como:

- Porcentaje de citas peligrosas encapsuladas.
- Porcentaje de piezas con recursos o vías de ayuda.
- Tiempo hasta la corrección de errores.
- Porcentaje de piezas con nota de método.

2 Recuperar la confianza: transparencia, utilidad y estándares

La confianza global en las noticias es baja y la evasión informativa está al alza. La confianza no es un sentimiento; es un resultado del diseño.

Estándares y certificaciones
(Credibilidad verificable)

Los 8 indicadores de confianza de **Trust Indicators®** (The Trust Project): Ofrece indicadores de transparencia como el perfil del autor, la metodología utilizada, las correcciones visibles y el etiquetado claro (noticia/opinión/patrocinado).

El **estándar global y neutral para medios confiables** de **Journalism Trust Initiative** (JTI): Buscar la certificación (voluntaria) mediante una auditoría independiente (18 cláusulas, 130 preguntas) sobre independencia y metodología editorial.

Transparencia Editorial (Explicar el "Cómo" y el "Por qué")

Nota de método: Insertar una nota de método en reportajes sensibles explicando: qué se verificó (fuentes, documentos), qué no se sabe aún (incertidumbre), qué medidas de no-daño se tomaron (lenguaje, imágenes) y cómo corregir.

Contenidos que Generan Confianza

Periodismo de soluciones: Enfocarse en la evidencia de mejora, utilizando el formato: Problema → Respuesta → Evidencia/ Limitaciones → Transferibilidad. Esto mejora la confianza percibida y la autoeficacia.

Diseño de producto: Pasar del "todo urgente" a la curación útil. Diseñar menús de navegación por necesidades del usuario (actualízame, explícamelo, guíame) para reducir la sobrecarga y la negatividad.

El **periodismo responsable**, al aplicar estas directrices, actúa como un sistema de inmunología contra los "patógenos mentales" (bulos, ideologías), promoviendo el pensamiento crítico y la "bondad ética" en la esfera pública.

3 Inclusión a través de los medios: buenas prácticas

Medios comunitarios: ***Salam Show*** (radio en árabe/inglés en Luxemburgo), ***Common Voices*** (radio multilingüe de refugiados en Alemania), ***Indimaj*** (revista de recién llegados en Austria). Color Comunitaria (España) desarrolla una serie de proyectos de desarrollo comunitario para personas vulnerables en un barrio históricamente desfavorecido. Entre ellos: **Proyecto Iris, Comunicambio**, **La educación se lleva la palma, Aprender con onda** y **Mayores Plus**.

Sociedad Civil: El proyecto *Solomon* en Atenas, que promueve el ***Inclumedia Lab*** conectando a periodistas migrantes con estudiantes locales.

Organizaciones de medios: ***Refugee Journalism Project*** (Reino Unido, *mentoring*).

Método de las "Siete Íes": La organización londinense ***Culture Wise***, imparte talleres de «Creatividad Inspiradora desde la Diversidad» para fomentar la curiosidad sobre los grupos sociales que están mal representados en los medios de comunicación convencionales y buscar oportunidades para contar historias que sorprendan y desafíen al público. Las Siete Íes (incidental, inclusivo, inspirador, identitario, esclarecedor, iconoclasta e interconectado) es un método creado por la famosa productora de la BBC ***Mukti Jain Campion***.

Herramientas multilingües: ***Lust auf Sprachen*** (kit de herramientas austriaco para el uso de múltiples idiomas en la radio).

El **Mapa de Calor de la ADL™** (Odio, Extremismo, Antisemitismo, Terrorismo) es el primer mapa interactivo y personalizable de su tipo que detalla incidentes específicos de odio, extremismo, antisemitismo y terrorismo en EE.UU. Este mapa se actualiza mensualmente con noticias e informes de los medios de comunicación, documentos gubernamentales (incluidos informes policiales), informes de víctimas, etc. El Mapa de Calor ADL permite consultar detalles sobre incidentes específicos, comprender mejor las tácticas que utilizan los extremistas, comparar la actividad por tipo y/o estado, y acceder a los datos sin procesar y descargarlos. ***https://www.adl.org/resources/tools-to-track-hate/heat-map***



Game Changers: Embajadores del Cambio / Movilizando a los Jóvenes Contra el Discurso del Odio, es un proyecto de TechSoup Global Network que ha involucrado a 26 organizaciones en 18 países donde 1500 jóvenes de toda Europa crearon 39 campañas en redes sociales, hechas por jóvenes y dirigidas a jóvenes. ***https://www.tsgn.org/es/our-impact/impact-stories-from-around-the-world/game-changer-creates-ambassadors-of-change-to-end-hate-speech***

4 Cierre

Este manual no pretende ofrecer recetas infalibles, sino una brújula. El terreno del discurso y los delitos de odio está lleno de matices, zonas grises y decisiones incómodas que rara vez caben en un simple "sí" o "no". Al final, todo se resume en algo muy sencillo y a la vez muy exigente: cómo usamos el poder de la palabra cuando contamos la realidad.

Cada pieza informativa que producimos puede reforzar estereotipos o desmontarlos; puede encender la mecha del odio o rebajar la tensión; puede convertir a una persona o a un colectivo en "objeto" del relato o devolverle su condición de sujeto, con dignidad y voz propia. Esa responsabilidad no es abstracta: se juega en el titular que elegimos, en la fotografía que publicamos, en el contexto que aportamos (o que omitimos), en la fuente a la que damos la última palabra.

Trabajar con esta mirada no significa renunciar a la crítica ni a la denuncia, ni rebajar el rigor. Significa, precisamente, llevar el rigor un paso más allá: contrastar mejor, contextualizar más, evitar simplificaciones que alimentan el odio, ser conscientes de los efectos que nuestras narrativas tienen en la convivencia. La legalidad marca el mínimo; la ética profesional marca el horizonte.

A partir de aquí, la guía deja de estar en estas páginas para vivir en las redacciones, en las aulas, en las redacciones freelance y en las redes sociales donde trabajáis cada día. Que este texto sea solo el inicio de un aprendizaje continuo, compartido con colegas, fuentes, audiencias y, muy especialmente, con las personas y colectivos que más sufren las consecuencias del odio.

Si conseguimos que una sola noticia se cuente mejor, que un solo discurso dañino se desactiva a tiempo, que un solo lector joven aprenda a mirar con más criterio y empatía, este esfuerzo habrá merecido la pena. Está en vuestras manos.

Bibliografía

Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (FRA). (s. f.). Moderación de contenidos en línea: Desafíos actuales en la detección del discurso de odio (2023) https://fra.europa.eu/es/publication/2023/online-content-moderation?utm_source=chatgpt.com

Center for Countering Digital Hate. A Home for Hate: How Antisemitism Thrives on X (septiembre 2025) https://counterhate.com/research/a-home-for-hate/

Center for Countering Digital Hate. Hate for Sale: How Instagram helps sellers of hateful merchandise reach a billion views (noviembre 2025) https://counterhate.com/research/hate-for-sale/

Center for Countering Digital Hate. X Content Moderation Failure: How Twitter/X continues to host posts we reported for extreme hate speech (2023) https://counterhate.com/research/twitter-x-continues-to-host-posts-reported-for-extreme-hate-speech/

Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada (Catalunya). Gómez Martín, Víctor; Aguilar García, Miguel Ángel, dir. Manual práctico para la investigación y enjuiciamiento de delitos de odio y discriminación. https://tandis.odihr.pl/bitstream/20.500.12389/22281/1/08617spa.pdf

Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI). (2016). Recomendación general n.º 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio y memorandum explicativo (CRI(2016)15). Consejo de Europa. https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-n-15-on-combating-hate-speech-adopt/16808b7904

Comité Internacional de la Cruz Roja (2021). Información dañina: información errónea, desinformación y discurso de odio en conflictos armados y otras situaciones de violencia: conclusiones iniciales del CICR y perspectivas sobre la adaptación de los enfoques de protección https://shop.icrc.org/harmful-information-misinformation-disinformation-and-hate-speech-in-armed-conflict-and-other-situations-of-violence-icrc-initial-findings-and-perspectives-on-adapting-protection-approaches-pdf-en.html

Consejo de Europa & Instituto de la Juventud (INJUVE). (2019). Orientaciones: Manual para combatir el discurso de odio en internet. INJUVE / Consejo de Europa. https://www.injuve.es/conocenos/ediciones-injuve/orientaciones-manual-para-combatir-el-discurso-de-odio-en-internet

Departamento de Seguridad Nacional (DSN) Gobierno de España. (2025). INICIATIVAS DEL FORO CONTRA LAS CAMPAÑAS DE DESINFORMACIÓN (capítulo 5: página 147) https://www.dsn.gob.es/index.php/es/publicaciones/otras-publicaciones/trabajos-foro-contra- campanas-desinformacion-iniciativas-2024

EAPN-Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español. Guía de estilo para periodistas: Mirar a las personas sin hogar. https://www.eapn.es/publicaciones/57/guia-de- estilo-para-periodistas-mira-a-las-personas-sin-hogar

European Commission against Racism and Intolerance (ECRI) - Country monitoring in Spain. El último informe (30 October 2025) ofrece un capítulo sobre discursos de odio y violencia motivada por odio. https://www.coe.int/en/web/european-commission-against-racism-and- intolerance/spain

Federación Internacional de Periodistas. Carta Mundial de Ética para Periodistas (2019) https://www.ifj.org/es/quien/reglas-y-politica/carta-mundial-de-etica-para-periodistas

HOGAR SÍ. (s. f.). HATEnto – Observatorio de delitos de odio contra personas en situación de sinhogarismo. https://hogarsi.org/hatento/

Manual Discursos de Odio (2015) Artículo 19 https://www.article19.org/wp- content/uploads/2020/03/ARTICLE-19-Manual-sobre-el-%E2%80%98Discurso-de-Odio%E2%80%99.pdf

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. (s.f.). Oberaxe – Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. Boletín de Monitorización de Discurso de Odio en Redes Sociales (2025) https://www.inclusion.gob.es/web/oberaxe/w/boletin-de-monitorizacion-de-discurso-de-odio-en- redes-sociales-2024

Ministerio del Interior- Gobierno de España. (2025). III Plan de Acción de Lucha contra los Delitos de Odio 2025-2028. https://interior.gob.es/opencms/pdf/archivos-y-documentacion/documentacion-y-publicaciones/publicaciones-descargables/seguridad-ciudadana/3_plan-accion-delitos- odio_126250364_pdfWEB.pdf

Ministerio del Interior, Oficina Nacional de Lucha contra los Delitos de Odio (ONDOD). Guías de actuación y portal de consultas de estadísticas personalizadas. https://oficinanacional- delitosdeodio.ses.mir.es/publico/ONDOD/publicaciones.html

Moreno Delgado, A., Said Hung, E., & Römer Pieretti, M. (Eds.). (2024). Expresiones de odio en entornos digitales españoles. https://editorial.tirant.com/es/ebook/expresiones-de-odio-en-entornos-digitales-espaaoles- alicia-moreno-delgado-9788411833264

Movimiento contra la Intolerancia. (s.f.). Informe RAXEN. https://www.educatolerancia.com/informe-raxen/

Movimiento contra la Intolerancia. (s. f.). Materiales didácticos. https://www.educatolerancia.com/materiales-didacticos/

National Union of Journalists (NUJ). (s. f.). Guidelines on race reporting, immigration and asylum. PDF:https://www.nuj.org.uk/static/73b948bc-a125-44d1-a69bc20dd941c25e/Race-reporting- guide.pdf

National Union of Journalists (NUJ). Media guidelines: reporting on Muslims and Islam. https://www.nuj.org.uk/resource/media-guidelines-reporting-on-muslims-and-islam-summary.html

Oberaxe – Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. (2021). Protocolo para combatir el discurso de odio en línea: Protocolo para combatir el discurso de odio ilegal en línea. https://www.inclusion.gob.es/web/oberaxe/w/protocol-to-combat-hate-speech-online

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. Módulo sobre Integridad y Ética de los Medios de Comunicación (2019) https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE_10_-_Media_Integrity_and_Ethics_-_Spanish.pdf

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (s. f.). Datos y análisis actualizados sobre migraciones. https://www.iom.int

Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE). (s. f.). Hate Crime Data. https://hatecrime.osce.org/hate-crime-data

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP). (2023). iVerify. https://www.undp.org/digital/iverify

Proyecto HateMedia. (s.f.). HateMedia Project. https://www.hatemedia.es/

Reuters Institute. Rasmus Kleis Nielsen. Cómo el público verifica la información que cree que puede ser errónea (junio de 2025) https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news- report/2025/how-public-checks-information-it-thinks-might-be-wrong

RiSSC – Research Centre on Security and Crime. (2016–2018). eMORE Project: Monitoring and Reporting online hate speech and offline hate crime. https://www.rissc.it/homepage/our- projects/emore-project/

Ruse, M. (2023). Por qué odiamos: Un viaje a la raíz del conflicto humano. Deusto. Tilt. (s. f.). Tilt Monitor. https://www.tiltmonitor.com

UNESCO. Código internacional de ética periodística 1983. https://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/codigos/codigo-internacional-de-etica- periodistica-unesco/

UNESCO. The Chilling: global trends in online violence against women journalists; research discussion paper. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377223

Unión Europea. (2024, 17 de octubre). Ampliación de la lista de delitos de la UE a la incitación al odio y a los delitos de odio: Resolución del Parlamento Europeo, de 18 de enero de 2024 (2023/2068(INI)). Diario Oficial de la Unión Europea, C/2024/5733. https://eur-lex.europa.eu/legal- content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202405733

WeLiveSecurity. (2023, 28 de febrero). 5 herramientas OSINT gratuitas para redes sociales. https://www.welivesecurity.com/la-es/2023/02/28/5-herramientas-osint-gratuitas-redes-sociales/


ReTo
Red de Tolerancia
contra los delitos de odio


Cofinanciado por
la Unión Europea


cifal
Malaga


CIEDES


Movimiento contra la Intolerancia


COLEGIO PROFESIONAL DE
PERIODISTAS DE ANDALUCÍA


ESPAÑA
COMITÉ
OLÍMPICO
ESPAÑOL


LA
GUAJIRA
A. SOCIO-CULTURAL