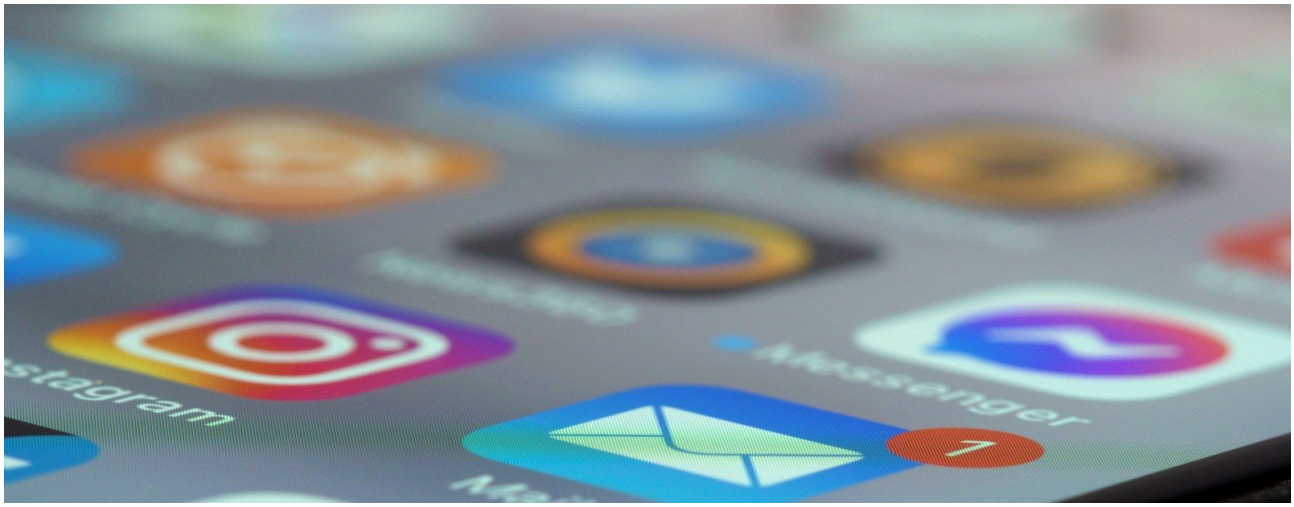


FAROS CONTRA EL ODIO · CRITERIOS DE ACTUACIÓN

Antes de responder a un mensaje conviene tener claro qué estamos combatiendo y qué no. De esto depende que la acción sea útil y no contraproducente.

1. No todo mensaje ofensivo es discurso de odio

El derecho a la libertad de expresión ampara también aquello que escandaliza, ofende o molesta. Amnistía Internacional defiende ese derecho con la misma firmeza con que defiende el derecho a no sufrir discriminación.

Una opinión desagradable sobre un tema, una crítica dura o un chiste de mal gusto pueden ser reprobables sin ser discurso de odio. Confundir las dos cosas debilita nuestro argumento cuando aparece un caso que sí lo es.

2. Lo que preocupa es la incitación

Amnistía Internacional trabaja a partir del artículo 20.2 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, que se refiere a la apología del odio que constituye incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia.

Eso es más que expresar ideas hostiles hacia un grupo: exige una intención clara de mover a otras personas a discriminar, a odiar o a agredir.

3. Hablamos de motivación discriminatoria, no de odio

Un mensaje no necesita que quien lo escribe sienta odio real para hacer daño. Lo que define el problema es que señala a alguien por pertenecer a un grupo: por su origen, su color de piel, su religión, su identidad de género, su orientación sexual, su condición migratoria o su discapacidad, entre otros motivos.

Por eso preferimos hablar de mensajes con motivación discriminatoria antes que de mensajes de odio. Pese

a ello, este término es habitualmente utilizado en redes, por lo que lo verás en nuestros textos.

4. Nuestra respuesta es la palabra, no la denuncia

Como norma, Amnistía Internacional no se pronuncia sobre si una declaración concreta constituye apología del odio prohibida, ni pide que se procese a nadie ni que se cierren cuentas.

La política de la organización sostiene que restringir la expresión, por sí sola, es un medio ineficaz de combatir la discriminación, y que hacen falta intervenciones más amplias. Contrarrestar estereotipos y sostener en público una narrativa de derechos es una de ellas. Es exactamente lo que hace este proyecto.

Seis preguntas para valorar un mensaje

El Plan de Acción de Rabat, elaborado en Naciones Unidas, propone fijarse en seis elementos. No son una fórmula: son las preguntas que conviene hacerse antes de decidir que algo merece una respuesta coordinada.

1. **Contexto.** ¿Qué está pasando alrededor? Un mismo mensaje no pesa igual en un momento de tensión que en una conversación cualquiera.
2. **Quién habla.** ¿Qué posición ocupa? Lo que dice un cargo público no equivale a lo que dice una cuenta anónima con pocos seguidores.
3. **Intención.** ¿Hay voluntad de mover a otras personas a actuar, o es una opinión desagradable sin más?
4. **Contenido y forma.** ¿Cómo de directo y provocador es? ¿Llama a algo concreto?
5. **Alcance.** ¿Cuánta gente lo está viendo? ¿Se está amplificando?
6. **Probabilidad de daño.** ¿Es verosímil que alguien actúe a partir de ese mensaje?

Cómo actuamos

Contra el mensaje, no contra quien lo emite. Los criterios se aplican con independencia de la ideología. Si un partido de izquierdas emite un mensaje discriminatorio contra una minoría, entra en el radar; si lo hace uno de derechas, también. Esto no significa repartir la crítica a partes iguales: significa que la vara de medir es la misma.

Se responde al contenido, nunca a la persona. Nada de insultos, ridiculización ni ataques personales. Aportar un argumento no es perseguir una cuenta.

No se comparte información privada de nadie, en ningún caso.

Si una acción se te está yendo de las manos, mejor abandonarla. Nadie tiene que sostener una discusión que le está haciendo daño.

> PENDIENTE: añadir aquí el criterio sobre qué tipo de cuentas y perfiles son objeto de acción, una vez resuelta la consulta con Dirección.

Ejemplos

Los tres primeros son casos sobre los que Amnistía Internacional España ya se pronunció públicamente entre marzo y julio de 2026, y están recogidos en la hoja de seguimiento del proyecto. El cuarto está construido: sirve para enseñar cuándo la respuesta correcta es no hacer nada.

En los mensajes no reproducimos las palabras exactas de nadie. Describimos el tipo de contenido, que es lo que necesitas reconocer.

1. "Prioridad nacional" en el acceso a servicios públicos

El mensaje. Un gobierno autonómico anuncia que dará preferencia a las personas nacidas en España en el acceso a ayudas y servicios, y lo defiende en sus perfiles oficiales. Debajo se acumulan comentarios que celebran la medida y piden extenderla.

Valoración. Quien habla es una institución, no una cuenta particular, y eso multiplica el peso de lo que dice y le da apariencia de norma. El contenido establece una jerarquía entre personas según el lugar de nacimiento, que es exactamente la motivación discriminatoria que nos importa. El alcance es alto y el contexto, una tensión creciente sobre migración. La probabilidad de daño no es teórica: legitima que otros actores repitan el marco.

Conclusión: actuamos. Es el caso más claro de todos. Autoridad pública, mensaje discriminatorio y posición ya fijada por la organización.

> **Modo de acción:** #AlertaContraElOdio
>
> **Referencia:** publicación de AI España del 6 de julio de 2026 (hoja de seguimiento)

2. Aniversario de los disturbios racistas de Torre Pacheco

El mensaje. Al cumplirse un año, vuelven a circular vídeos antiguos y de otros lugares presentados como si fueran de allí, junto con mensajes que asocian migración y delincuencia. No los emite ninguna autoridad: salen de cuentas particulares y de comentarios en publicaciones de medios digitales.

Valoración. El contexto es lo que agrava este caso: un aniversario reactiva una narrativa que ya derivó en violencia real. El contenido es desinformación con un marco discriminatorio, y el alcance viene de la suma de

muchas cuentas pequeñas, no de una grande. La probabilidad de daño es la más alta de los cuatro ejemplos, porque hay un precedente de agresiones.

Conclusión: actuamos, pero sin responder cuenta a cuenta. Se aporta en las publicaciones de medios donde se está concentrando la conversación, y se desmiente el origen de los vídeos antes que la narrativa.

> **Modo de acción:** #AlertaContraElOdio
>
> **Referencia:** publicación de AI España del 13 de julio de 2026 (hoja de seguimiento)

3. Racismo contra jugadores de la selección durante el Mundial

El mensaje. Tras un partido, dos jugadores de la selección española reciben insultos racistas en sus perfiles. Aquí no hay un bulo que desmontar: hay una persona concreta recibiendo el ataque.

Valoración. El contenido señala a alguien por su color de piel y nada más. El alcance es grande por el momento deportivo. Y hay una diferencia de fondo con los dos casos anteriores: existe una víctima identificable que está leyendo lo que se publica.

Conclusión: actuamos, pero cambiando de modo. No se trata de contrarrestar un argumento, sino de que el perfil atacado no quede rodeado solo de mensajes de odio. Se publican mensajes de apoyo; no se responde a quien insulta.

> **Modo de acción:** #SolidaridadContraElOdio
>
> **Referencia:** publicación de AI España del 20 de julio de 2026 (hoja de seguimiento)

4. Un caso en el que no actuamos

El mensaje. Una cuenta anónima con unos doscientos seguidores publica que "este país se ha ido al garete desde que gobiernan estos" y que "así nos va con las políticas que tenemos". Tiene cuatro respuestas y ninguna difusión.

Valoración. Es una opinión política hostil, y la libertad de expresión ampara también lo que molesta. No señala a un grupo por su origen, su religión, su identidad de género ni ninguna otra característica: señala a un gobierno, que es criticable sin límite. No hay incitación a discriminar ni a agredir a nadie, y el alcance es prácticamente nulo.

Conclusión: no actuamos. Y no solo porque no encaje en los criterios. Responder a una publicación con esa difusión la pondría delante de mucha más gente de la que la habría visto. Intervenir aquí es hacerle un favor.

Este es el error más frecuente cuando se empieza: contestar a todo lo que indigna. La pregunta no es si el mensaje te parece intolerable, sino si responderlo mejora algo.

> Pendiente de decidir con Vero y Jon: si la consulta sobre perfiles de partidos políticos cambia el criterio, el ejemplo 1 habría que revisarlo.

Si tienes dudas

Pregunta en el espacio de coordinación antes de actuar. No hay preguntas tontas y sí acciones que se pueden evitar.

Faros contra el Odio — Amnistía Internacional España. Material de apoyo para personas participantes. Agosto de 2026.

Foto: Brett Jordan / Pexels.