

## Cómo funcionan las campañas de desinformación de género

Por: Danielle R Cruz. 07/04/2025

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación al darle credibilidad y plataforma a las campañas de desinformación sobre temas de género? ¿Por qué estamos viendo un declive constante en la calidad de sus contenidos? ¿Cuál es el poder que tenemos para confrontarlos?

Comencemos nombrando las violencias que se entrelazaron en los Juegos Olímpicos alrededor de la cobertura de Imane Khelif. La [malgenerización de la boxeadora argelina](#), el acoso y hostigamiento digital se construyó sobre un discurso transfóbico que está costando vidas en todo el mundo. No fue una “polémica”. Fue una campaña violenta que, como reportó [Volcánicas](#), que comenzó con cuentas de la ultraderecha italiana para justificar una posible derrota de la competidora italiana, Angela Carini.

Cuestionar el [género de deportistas](#) racializadas ha sido una constante en competiciones de alto nivel, especialmente cuando su talento empieza a ser evidente. Las reglas binaristas en los deportes profesionales no están construidas desde datos científicos irrefutables, sino a partir de constructos sociales. Constantemente se están modificando para limitar quién sí (pero especialmente quién no) es una mujer, como se profundiza en esta pieza de [Malvestida](#).

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación al darle credibilidad y plataforma a estas campañas de odio? ¿Por qué estamos viendo un declive constante en la calidad de sus contenidos? Y, más importante, ¿cuál es el poder que tenemos –como audiencias y miembros de estas comunidades vulneradas– para confrontarlos?

## Desinformación, propaganda y redes sociales

No es lo mismo construir una narrativa falsa que retomarla sin cuestionamiento. Pero es importante entender las diferencias entre ambos procesos para comprender

en profundidad qué ocurrió y cómo evitar que se repita.

En la crítica de medios angloparlante se utilizan diferentes términos para estos dos procesos: **disinformation** se refiere a la creación o manipulación de narrativas falsas con una intención política o social clara. **Misinformation** es la replicación de estas narrativas sin la intención explícita de la primera.

Las campañas de desinformación exitosas son compartidas por usuarios y replicadas por medios de comunicación, generando una segunda ola de impacto con misinformation que, al mismo tiempo, enturbia el origen real y refuerza el objetivo primario de la desinformación. Esto fue lo que vimos la semana pasada tras la victoria de Khelif sobre Carini.



Falso: Imane Khelif no es una mujer trans.

Hace un año, la [cobertura transfóbica alrededor de Khelif](#) se quedó en México. La retomaron medios de la región enfocados, principalmente, a la agregación de contenido. **Tanto lo que pasó en 2023 como lo que vimos en los Juegos Olímpicos no podría explicarse sin entender los cambios que han ocurrido al interior de los medios de comunicación** y cómo la mayoría han abandonado cualquier resquicio de responsabilidad social y ética periodística por las necesidades de las plataformas digitales que los distribuyen.

## Ragebait: cómo normalizar el odio

El **ragebait** es un heredero directo del *clickbait*: estrategias editoriales para atraer la atención de lxs usuarixs de redes sociales y buscadores. Se trata de que den click en un enlace o interactúen con la publicación. A diferencia del *clickbait*, que por lo general es una promesa incumplida dentro de la nota, **el ragebait explota los prejuicios y discriminaciones sistémicas de una audiencia para incentivar la interacción.**

Para que el ragebait funcione y sea una estrategia efectiva necesita de “temas polarizantes”. Es decir, avances políticos y sociales que se han logrado con décadas de lucha (invisibilizada y criminalizada por los mismos medios) y que han ganado mayor visibilidad, lo que dispara, al mismo tiempo, una reacción de grupos conservadores. **Migración, defensa del territorio, feminismo, medio ambiente y la mera existencia de las personas LGBT+ en el espacio público son temas que frecuentemente se explotan para este tipo de contenidos presentados con la pregunta en apariencia inocente a las audiencias de redes sociales: “¿y tú qué opinas?”.**

Para el público que no está familiarizado con los discursos de odio y las agendas políticas e ideológicas de los grupos de derecha en redes sociales, ver una nota que, sin ningún contexto, acusa que “un hombre” está compitiendo en los Juegos Olímpicos contra mujeres dispara una reacción de enojo: *está ocurriendo algo injusto* y hay que “hacer ruido”.

En este sentido, los grupos antiderechos desarrollan una relación simbiótica con este tipo de medios. Diversas personalidades digitales han cobrado relevancia como

“periodistas” o “analistas” por publicar desinformación cada vez más extrema –copiando al pie de la letra las “guerras culturales” de Estados Unidos y Europa–, mientras que los medios convierten esas publicaciones en *misinformation* que apuesta por un crecimiento en audiencias e interacciones.

## Cómo los medios se convirtieron en máquinas de desinformación

El “error” que cometieron decenas de medios mexicanos por segunda vez contra Imane Khelif es una falla sistémica que puede volver a ocurrir: la exigencia de las plataformas digitales para generar “contenido” ha generado una larga serie de problemas en toda la cadena editorial de la gran mayoría de los medios de comunicación.

El contexto es fértil: cada vez menos medios y equipos editoriales apuestan por construir periodismo de calidad. En el proceso de aceptar las promesas vacías de las plataformas digitales, han hecho inversiones millonarias que sólo se pueden sostener con personal mal pago y precarizado. Estas mismas limitantes alrededor del trabajo periodístico han moldeado las líneas editoriales de la gran mayoría de los medios: para muchos la única decisión editorial correcta es la que mejora los números de audiencia.

Esos cambios no han ocurrido en el vacío: son parte de una serie de “modelos de negocio” ejecutados por direcciones y dueños que han priorizado una y otra vez la lógica empresarial por sobre la ética periodística y la responsabilidad social que, supuestamente, sostienen los medios de comunicación. Cuando no son los mismos dueños, son consultoras digitales que dominan el mercado y asesoran a más del 60% de las redacciones locales, regionales y nacionales con las mismas estrategias, los mismos consejos anti-periodísticos y la misma insistencia de precarizar el trabajo en medios. La exigencia de mejores medios tiene que tomar en cuenta, también, las condiciones violencia laboral, precarización económica y nula posibilidad de crecimiento y creatividad al interior de sus redacciones.

# Responsabilidad, regulación, recuperación: cómo despejar el camino

En medio de una creciente avanzada de la ultraderecha en todos los rincones del mundo, la urgencia de medios críticos no podría ser mayor, pero estamos confirmando una y otra y otra vez cómo los medios que tenemos actualmente no están a la altura del momento.

Sin embargo, sí tenemos a periodistas en todos los rincones del mundo haciendo investigaciones, confrontando al poder y cuestionando su trabajo todos los días: **el gran periodismo lo hacen los periodistas**, pero algunos medios lo están entorpeciendo.

¿Cómo confrontamos y recuperamos los medios? Apostando por el periodismo independiente y generando presión –sí, incluso en redes sociales– cuando ocurren pifias como la del 1 de agosto. Y exigiendo, también, regulación efectiva que dé a las audiencias las herramientas que ya existen para los medios públicos (defensoría de las audiencias, entre otras) y que los medios privados cumplan con la regulación de forma transparente.

Creo firmemente en la potencia de las voces silenciadas e ignoradas, en el poder que tenemos los grupos históricamente vulnerados de construir las historias que siempre nos hemos contado, porque nos han enseñado a sobrevivir y luchar. Creo en la potencialidad de nuestra lucha que todos los días ha demostrado que, como Imane, no tiene que apegarse a las condiciones que le exige el sistema, para ganar y hacerse valer.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Agencia presentes

**Fecha de creación**

2025/04/07