

“Rage bait”: cuando el enojo es nafta para apagar el incendio

x Jaime Clara¹



Durante años, el debate sobre el modo en que consumimos información en Internet se centró en una idea que se instaló con fuerza: la de las llamadas “burbujas informativas”. Aquella teoría sostenía que las redes sociales tendían a mostrarnos únicamente aquello que confirmaba nuestras creencias, reforzando nuestras

¹ Reproducción del texto autorizada por el autor, publicada el 7 de enero de 2026 en la página <https://delicatesen.uy> que él dirige. Ver original en: <https://delicatesen.uy/2026/01/07/rage-bait-cuando-el-enojo-es-nafta-para-apagar-el-incendio-jaimie-clara/> en la sección *Pensamiento crítico*.

Jaime Clara, periodista, nacido en 1965 en San José de Mayo, conduce el programa cultural *Sábado Sarandí* y está en la conducción del informativo *Telenoche*. Participante en programas televisivos diversos, columnista en varias publicaciones, docente de Periodismo y Comunicación organizacional, asesor en comunicación a instituciones públicas y privadas. Ha publicado libros de ensayo político, poesía y narrativa. “Tengo el hábito de dibujar caricaturas, que comparto cada día en las redes sociales, en esta página y también tengo el privilegio de exponer en Uruguay y en el exterior” (ver texto completo de su autopresentación en <https://delicatesen.uy/quien-soy/>)

posiciones y aisladonos de cualquier pensamiento diferente. Nos movíamos en un barrio lleno de “me gusta” porque seguíamos —o nos seguían— contactos afines a nuestras creencias. Era, en cierta forma, un ecosistema confortable: uno elegía a quién seguir, a quién leer, qué voces quería escuchar y cuáles prefería ignorar. La experiencia digital se construía alrededor de afinidades, coincidencias y todo era muy previsible.

Ese modelo ya no es así y todo cambió. Las plataformas modificaron sus estrategias, los algoritmos se transformaron y la lógica que organiza la información que se ve en las redes, dejó de basarse únicamente en la elección del lector. Hoy, buena parte de lo que consumimos en redes no surge de nuestras decisiones, sino de lo que los sistemas automáticos consideran que puede generar mayor interacción. Y, poco a poco, esos algoritmos parecen haber descubierto algo inquietante: pocas cosas resultan tan eficaces para retener la atención como la ira.

Es en ese contexto donde surge el concepto de *rage bait*, —escrito junto o separado— es un término que alude a la creación deliberada de contenidos destinados a provocar enfado, enfrentamiento y reacción inmediata. No se trata solo de debatir, disentir o polemizar. El *ragebait* busca algo más visceral: irritar, indignar, alimentar el enojo y empujar a los usuarios a permanecer conectados, comentando, compartiendo, discutiendo, reaccionando. Porque cuanto más intensa es la emoción, más tiempo se permanece frente a la pantalla. Y cuanto más tiempo se permanece, mayor es el rendimiento económico de las plataformas.

De la afinidad al enfrentamiento

Mientras las viejas burbujas, que les mencioné al comienzo de esta nota, reducían el contacto con la diferencia, el escenario actual parece haber dado un giro en dirección opuesta. No siempre vemos lo que coincide con nuestras ideas; muchas veces, vemos justamente lo contrario. Nos topamos, de manera insistente, con aquello que molesta, que irrita, que empuja a una posición defensiva. Si antes el riesgo era vivir encerrados en una cámara de eco, hoy nos encontramos, en ocasiones, dentro de un espacio donde el ruido está dominado por la confrontación permanente. Me hace acordar al **Cono del silencio**, de la serie del **Agente 86**, donde se hablaban, pero no se entendían, o escuchaban lo que creían escuchar, en una gran y divertida confusión El *rage bait* no tiene nada de divertido, todo lo contrario.

Este fenómeno está estrechamente vinculado a la polarización, pero da un paso más. No se trata únicamente de sociedades divididas en bandos, sino de un clima donde el desacuerdo se transforma en desconfianza, y la diferencia, en motivo de hostilidad. Algunos especialistas describen este proceso como una “democratización del enojo”, “horizontalidad de la ira”: cualquier usuario puede producir contenido capaz de generar una ola de furia colectiva y, al mismo tiempo, cualquier internauta puede convertirse en blanco —victima— de esa misma dinámica. Un breve recorrido por algunas plataformas alcanza para percibir el tono dominante en muchos espacios de discusión pública. La ironía hiriente, la descalificación rápida, el comentario impulsivo, la provocación planificada, el tono soez: todo forma parte de una cultura digital actual que, a veces, parece privilegiar el golpe emocional inmediato antes que el intercambio razonado.

Una lógica detrás de las emociones

Nada de esto ocurre por azar. Y por eso hay que intentar buscar la punta de la madeja. Detrás de esta tendencia hay, también, un modelo económico que estructura buena parte del ecosistema digital. Las plataformas han sido diseñadas para maximizar el tiempo de permanencia del usuario, la viralidad de los contenidos y la intensidad de la interacción. Cuanto más se comenta, más se comparte, más se discute, mayor es la circulación de datos, la exposición a publicidad y, por ende, el beneficio económico.

En esa lógica, la ira se convierte en una herramienta eficaz. No porque las empresas busquen explícitamente fomentar el odio, sino porque el propio diseño algorítmico, orientado a la optimización constante, ha descubierto que los contenidos que generan confrontación suelen ser más rentables. El problema aparece cuando esa lógica es la que moldea la conversación pública, condicionando el clima social y afectando, de manera silenciosa pero persistente, la calidad del debate democrático y hasta, por qué no, la vida cotidiana y los vínculos personales. ¿No se dieron cuenta lo bajo que está el umbral de tolerancia y que se discute por cualquier cosa? Desde el precio de los morrones, la luz del semáforo, la detención de Maduro o la elección de Miss Universo.

En los últimos años, el debate sobre la moderación de contenidos se volvió más intenso. Ha trascendido que algunas plataformas han reducido sus equipos de verificación o han flexibilizado sus políticas de control. En paralelo, han defendido estas decisiones apelando a la idea de la libertad de expresión. Es un tema delicado, en el que conviven valores esenciales: por un lado, el derecho a opinar y expresarse; por otro, la necesidad de preservar un espacio público sano y honesto, donde la discusión no derive en hostigamiento, manipulación o violencia verbal.

En medio de ese equilibrio extremadamente frágil, aparecen promesas tecnológicas: nuevas herramientas de inteligencia artificial que, supuestamente, podrían ayudar a detectar mensajes dañinos o contenidos especialmente diseñados para incendiar el ambiente. Sin embargo, la confianza ciega en soluciones automáticas también despierta dudas ¿Alcanzará la tecnología para resolver un problema que, en buena medida, es humano, cultural y social? ¿Es razonable esperar que sean las mismas plataformas, cuyos incentivos económicos se benefician de la confrontación, las que limiten de manera efectiva estas dinámicas?

Las respuestas no son sencillas. Pero el solo hecho de formular estas preguntas ya muestra que algo se ha vuelto evidente: las redes sociales dejaron de ser únicamente espacios de entretenimiento o canales de comunicación. Son hoy parte central del espacio público, y lo que allí ocurre tiene consecuencias sobre la convivencia, la percepción del otro y el modo en que se construyen las democracias contemporáneas. De hecho, los periodistas convertimos en noticia, una opinión en un estado de *Whatsapp* o están los presidentes que gobiernan a través de *Twitter*.

Bueno, X.

Hablar de *ragebait* no implica asumir un tono apocalíptico, pero sí supone reconocer un fenómeno que está presente y que merece atención. No se trata de señalar culpables únicos ni de simplificar una realidad compleja. Las plataformas, los algoritmos, los modelos de negocio, los creadores de contenido y los propios usuarios forman parte de una misma trama.

Quizás el desafío más grande esté en reconstruir un uso más consciente de las redes: aprender a identificar los mecanismos que buscan provocar, detenerse antes de reaccionar, recuperar espacios de diálogo menos crispados, volver a valorar el matiz frente al blanco y negro. Comprender que no toda discrepancia debe transformarse en enemigo, y que la discusión pública puede ser firme sin ser agresiva.

Me hace acordar a un fantástico ensayo de Umberto Eco, **Construir el enemigo**, en el que básicamente sostiene que las sociedades —y también los individuos— necesitan fabricar un enemigo para definir su identidad, cohesionarse y justificar determinadas acciones políticas, morales o culturales. No se trata solo del enemigo real: muchas veces es una construcción simbólica, funcional, útil. El enemigo se fabrica, no solo se encuentra, no siempre existe un enemigo objetivo. Se lo construye culturalmente, exagerando diferencias, seleccionando rasgos y atribuyéndole peligrosidad. Es una decisión narrativa y política. Pero ese es otro tema.

Entre aquel mundo de burbujas confortables y este presente de confrontación algorítmica, el reto parece ser encontrar un camino del medio: uno que permita y admita la diversidad de voces sin convertir la diferencia en motivo de hostilidad e ira permanente, fuera de prejuicios; uno que aproveche las posibilidades extraordinarias de comunicación que ofrece la tecnología sin resignar el respeto, la pluralidad y la convivencia democrática. ||

Palabras clave:

Jaime Clara

Plataformas

Algoritmos

Ira

Pluralidad

www.librevista.com

nº 68, enero 2026

