

# Qué es rage bait, la “palabra del año”, según la Universidad de Oxford

31/12/2025



Desde hace ya bastante tiempo, cualquiera que pase unos minutos en redes sociales, especialmente en X (Twitter), puede identificar una tendencia compartida: cada vez es más común encontrar publicaciones con mensajes que intentan provocar una pelea, que buscan generar enojo o que directamente insultan sin ningún motivo.

Esto no es casualidad y muchas veces no se trata de algo genuino. Ese tipo de contenidos tiene su nombre y fue coronado como la expresión del año por la Universidad de Oxford: rage bait, que podría traducirse literalmente como “carnada para producir ira”.

La elección llega en un momento en el que **la cultura digital atraviesa un momento bisagra**. El modelo clásico del *clickbait*, construido sobre la curiosidad, cedió terreno frente a un

sistema más crudo: provocar enojo como mecanismo para multiplicar interacciones.



La elección llega en un momento en el que la atención y las interacciones en las redes se ganan cada vez más por la indignación y el enojo.. (Foto: Adobe Stock)

## Una táctica que crece al ritmo de los algoritmos

Según *Oxford University Press*, el uso de la expresión *rage bait* se triplicó en los últimos doce meses. El concepto describe **publicaciones** pensadas para **desatar bronca o indignación**. El objetivo no es informar ni entretener, sino activar la reacción más primaria que **empuja a comentar, compartir o discutir**.

Ese mecanismo alimenta una lógica bien conocida: **cuanto más engagement genera un contenido, más lo amplifican los algoritmos**. El enojo funciona como combustible y las plataformas lo saben.

Casper Grathwohl, presidente de Oxford Languages, resumió el

fenómeno en una frase que refleja el pulso de la época: primero la web buscaba clicks por medio de la curiosidad. Ahora lo hace **a través de la manipulación de emociones**. Esta transición muestra hasta qué punto la conversación digital se redefinió alrededor del **impacto emocional y no de la información**.

## Por qué es rentable provocar enojo

El *rage bait* funciona porque **se integra a un circuito que favorece la repetición**: genera indignación, esa indignación se traduce en actividad del usuario, y la actividad alimenta a los [algoritmos](#). El ciclo se retroalimenta y convierte las emociones fuertes en un recurso económico.

Mientras que **el *clickbait* prometía una sorpresa**, el *rage bait* apunta a encender una chispa. Un titular provocador, una opinión absurda, una comparación antojadiza o un dato incompleto basta para **impulsar miles de interacciones**. Y detrás de ese ruido hay objetivos conocidos: atraer tráfico, sumar seguidores o escalar visibilidad.

Además, desde que en X, quienes pagan el tilde azul de **Cuenta verificada**, reciben un **pago mensual por las interacciones** que consiguen. Eso motiva a los usuarios a generar contenidos cada vez más provocativos y que generen mucha indignación. Incluso si se trata de opiniones que no apoyan o ideas que no conocen. **El objetivo que la gente lo vea, se enoje con lo que el usuario dijo o mostró, y conteste**.

## Cómo se diferencia del *clickbait*

Ambos comparten el mismo espíritu manipulador. El *clickbait* apela a la curiosidad, el *rage bait*, al [enojo](#). El primero promete algo que supuestamente no te podés perder. El segundo busca directamente que te sientas ofendido.

En concreto, el *clickbait* es una estrategia de escritura que consiste en generar intriga en el usuario, contarle algo a medias o sin el final o la parte más importante para generar un click.

## Las otras expresiones finalistas de Oxford

La palabra del año se impuso sobre dos candidatas que también reflejan fenómenos de la cultura digital:

- **Aura farming:** la construcción de una imagen personal calculada para transmitir carisma, confianza o un aire de misterio.
- **Biohack:** prácticas que buscan optimizar cuerpo y mente mediante cambios de dieta, rutinas, suplementos o incluso tecnologías.

La votación del público influyó en la elección final, que quedó en manos del equipo lingüístico de *Oxford University Press*.

## Una tendencia que marca la conversación online

El ganador del año pasado, *brain rot*, ya anticipaba un clima cultural asociado al **desgaste mental por el consumo constante de contenido**. Desde la mirada de Oxford, los términos de 2024 y 2025 forman parte del mismo circuito: indignación que genera actividad, algoritmos que amplifican y un resultado común, traducido en usuarios exhaustos.

# Otras elecciones del mundo académico

Mientras Oxford se inclinó por el *rage bait*, otras instituciones destacaron expresiones que también hablan del presente digital.

- El **Cambridge Dictionary** definió *parasocial* como su palabra de 2025, en referencia a la relación imaginada que alguien puede sentir con una figura famosa.
- El **Collins Dictionary** eligió *vibe coding*, una manera de crear apps o sitios describiéndolos a una inteligencia artificial en lugar de programarlos manualmente.

Las tres selecciones actúan como un registro del estado emocional, tecnológico y cultural de la web. Y entre todas ellas, *rage bait* refleja quizás el síntoma más evidente del momento: la pelea por la atención es cada vez más impulsada por la indignación.

Fuente: TN