El Mundial trasciende el deporte en la era digital: algoritmos, desinformación y narrativas virales pueden transformar la reputación internacional de un país durante años, mezclando hechos, prejuicios y falsedades.

[FOTOGRAFÍA: BARBARA LOPEZ/ ISTOCK]

En diciembre de 2022, gran parte del mundo celebró que la selección argentina levantara la Copa del Mundo. Hoy, durante y después del Mundial de 2026, las redes sociales registraron una intensa circulación de vídeos y publicaciones que presentaban esta selección como un equipo favorecido por la FIFA, beneficiado por los árbitros e incluso como el símbolo de un país supuestamente racista. Las teorías conspiranoicas no han parado.

La controversia trascendió el ámbito deportivo y llegó incluso a celebridades internacionales. El actor Samuel L. Jackson compartió en Instagram una publicación en la que calificaba a Argentina como «el país más racista del mundo». El cantante Niall Horan fue criticado tras interactuar con un contenido que ironizaba sobre la actuación de la selección argentina y el conflicto por la soberanía de las Islas Malvinas. La discusión también llegó al ámbito político. La congresista estadounidense Jasmine Crockett vinculó el rechazo internacional hacia Argentina durante el Mundial con una supuesta historia racista del país.

Entre decisiones arbitrales, polémicas deportivas, contenidos manipulados e imágenes generadas con inteligencia artificial, el debate trascendió rápidamente el terreno de juego. El cuestionamiento de fondo consiste en cómo se construyen, amplifican y transforman las narrativas internacionales sobre un país en la era de TikTok, X, Instagram y la inteligencia artificial. Un mundial ya no solo se disputa en el campo de juego; también se libra en los algoritmos que determinan qué historias se vuelven virales y cuáles terminan moldeando la reputación global de una nación.

Deporte y reputación nacional

Más allá de la competición, los megaeventos deportivos funcionan como herramientas de reputación nacional ante una audiencia global. Durante un mundial, cientos de millones de personas siguen los mismos partidos, comentan las mismas jugadas y participan en las mismas polémicas.

El teórico Simon Anholt popularizó el concepto de *nation branding* -imagen de marca nacional-, comprendido como el proceso mediante el cual los países construyen y gestionan su imagen y reputación internacional. El geopolitólogo estadounidense Joseph Nye desarrolló la idea de *soft power* -poder blando-, entendida como la capacidad de un país para influir a través de la cultura, el deporte o el prestigio simbólico. Estos conceptos ayudan a explicar cómo el éxito deportivo puede reforzar, o destruir, el prestigio internacional de un país.

Un Mundial de fútbol es, en este sentido, un escaparate global. Un país gana o pierde partidos, pero al mismo tiempo, proyecta imágenes, valores, estereotipos y emociones, es decir, proyecta reputación. Esta proyección ya no depende únicamente de los medios tradicionales.

Un país gana o pierde partidos, pero al mismo tiempo, proyecta imágenes, valores, estereotipos y emociones

Hoy la disputa se juega en plataformas gobernadas por algoritmos. Estos no crean estas narrativas, pero sí

condicionan cuáles alcanzan mayor visibilidad. Al priorizar contenidos que generan interacción pueden amplificar tanto informaciones rigurosas como interpretaciones simplificadas o falsas.

¿Por qué las falsedades viajan más rápido?

Cuando el objetivo es generar interacción, hemos de cuestionar qué mensajes atraen nuestra atención. Un estudio publicado en la revista Science analizó 126 000 historias compartidas por tres millones de usuarios de X durante 11 años. Como conclusión, las informaciones falsas se difundían más lejos, más rápido y con mayor audiencia que las verdaderas.

La explicación es más psicológica que tecnológica. El contenido que genera sorpresa, indignación o conflicto capta mejor la atención humana que la información matizada. Por ejemplo, un vídeo titulado "La FIFA le regaló el Mundial a Messi" tiene más probabilidades de obtener *clics* y comentarios que un análisis detallado de una decisión arbitral.

Las narrativas digitales se construyen, por tanto, combinando y difundiendo repetidamente datos reales, interpretaciones, exageraciones y desinformación, una mezcla que contribuye a dotarlas de apariencia de verdad y las hace más difíciles de cuestionar.

El problema se agrava cuando el algoritmo sustituye al contexto. Incluso un megaevento tan documentado como un mundial puede ser reinterpretado a partir de vídeos descontextualizados que se difunden masivamente en cuestión de segundos. Si esto ocurre en un acontecimiento seguido por millones de personas, resulta aún más fácil en ámbitos donde la mayoría no puede verificar la información por sí misma, como la política internacional, las guerras o la economía.

Incluso un megaevento tan documentado como un mundial puede ser reinterpretado a partir de vídeos descontextualizados que se difunden masivamente en cuestión de segundos

El sociólogo Manuel Castells sostiene que en la sociedad red el poder depende en buena medida de la capacidad de construir significados compartidos. En ese contexto, las plataformas digitales además de distribuir información, contribuyen a determinar qué interpretaciones alcanzan mayor difusión.

Argentina como laboratorio digital

El caso argentino ilustra cómo se construyen narrativas de odio en redes sociales. La imagen se difunde mediante la participación de influencers o celebridades, pero también a través de miles de usuarios que reproducen y reinterpretan esos contenidos.

Esta dinámica se produce, además, en un contexto marcado por ciertos discursos agresivos y, en ocasiones, racistas o machistas. Estos discursos están presentes en buena parte del periodismo deportivo y el entorno futbolístico, y cuando se viralizan pueden contribuir a construir una imagen negativa del país. Se genera así una sensación de consenso alrededor de ideas simplificadas, tergiversadas o, directamente, falsas.

Algunas críticas a la selección argentina se han argumentado en hechos reales, por ejemplo, los cánticos ofensivos dirigidos a jugadores franceses durante la celebración de 2022 o la reacción violenta de algunos jugadores argentinos contra jugadores de la selección española tras la final del Mundial de 2026.

Otras fueron interpretaciones discutibles o simplistas. Por ejemplo, utilizar la composición étnica de la selección para argumentar que la sociedad argentina es racista. Y otras fueron directamente falsas y refieren

declaraciones inventadas, titulares inexistentes o vídeos manipulados con inteligencia artificial. No importa la veracidad de los hechos. El objetivo es articular un relato verosímil y ofrecer explicaciones simples sobre fenómenos complejos.

Por lo tanto, el debate sobre el racismo en Argentina no puede reducirse a un equipo de fútbol. Se trata de un fenómeno histórico y estructural que no puede explicarse únicamente a partir de insultos o episodios aislados. Esto permite evitar dos simplificaciones opuestas: negar la existencia del racismo en Argentina o concluir, a partir de unos pocos episodios virales, que el país es excepcionalmente racista.

Más allá de la bandera

La tentación frente a una campaña viral es responder con nacionalismo automático: “nos atacan porque ganamos”. La opuesta es aceptar sin matices cualquier narrativa internacional porque se volvió tendencia. Ninguna de las dos ayuda a comprender el fenómeno.

Argentina, como cualquier país, debe ser criticada cuando corresponde y sus problemas sociales deben analizarse con rigor. Pero también debemos entender cómo una mezcla de hechos reales, exageraciones, prejuicios y falsedades puede terminar construyendo la imagen de un país entero. Las realidades complejas no pueden reducirse a relatos simples amplificados por la velocidad de las redes.

Un partido de fútbol dura noventa minutos. Las narrativas digitales pueden durar años o ser eternas

Un partido de fútbol dura noventa minutos. Las narrativas digitales pueden durar años o ser eternas. Hoy, la reputación internacional de un país ya no depende únicamente de lo que ocurre en el terreno de juego, sino también de las historias que los algoritmos deciden amplificar.