

La Copa Mundial 2026: psicología social del fervor, cultura del consumo y crisis de pertenencia

The 2026 World Cup: the social psychology of fervor, consumer culture, and the crisis of belonging

Boris Berenzon Gorn y Juan José Sánchez Sosa

Resumen

La Copa Mundial de la FIFA 2026, organizada de manera transnacional entre México, Estados Unidos y Canadá, constituye más que un acontecimiento deportivo: es un dispositivo cultural de alcance global que permite leer los afectos, tensiones y síntomas de las sociedades contemporáneas. Este texto analiza el mundial como un ritual secular intensivo donde convergen identidad, consumo, psicología colectiva y economía del espectáculo. Desde una perspectiva interdisciplinaria —que articula teoría crítica, psicología social, antropología cultural e historia— se examina cómo el fervor futbolístico opera simultáneamente como espacio de pertenencia y como mecanismo de regulación emocional en contextos marcados por la precariedad, la fragmentación social y la hiperconectividad digital.

Palabras clave: fútbol, psicología social, identidad colectiva, cultura del espectáculo; rituales contemporáneos, consumo cultural.

Abstract

FIFA World Cup 2026, jointly hosted by Mexico, the United States, and Canada, represents far more than a global sporting event. It functions as a large-scale cultural *dispositif* through which contemporary societies reveal their emotional structures, social tensions, and symbolic needs. This article examines the World Cup as an intensified secular ritual, where identity, collective psychology, consumption, and spectacle intersect. From an interdisciplinary perspective—that integrates critical theory, social psychology, cultural anthropology, and history—, this article examines how soccer fervor operates simultaneously as a space of belonging and as a mechanism for emotional regulation in contexts marked by precarity, social fragmentation, and digital hyperconnectivity.

Keywords: soccer, social psychology, collective identity, spectacle culture; contemporary rituals, cultural consumption.

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO

Berenzon Gorn, B. y Sánchez Sosa, J. J. (2026, agosto-octubre). La Copa Mundial 2026: psicología social del fervor, cultura del consumo y crisis de pertenencia. *Revista Digital Universitaria* (RDU), 27(3). <http://doi.org/10.22201/ceide.16076079e.2026.27.3.14>

Boris Berenzon Gorn

Instituto Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México, México

 <https://orcid.org/0009-0000-2303-0526>

Juan José Sánchez Sosa

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología, Ciudad de México, México

Temporada de excepción

La Copa del Mundo no “llega” a una sociedad: la atraviesa. Se instala como una temporada de excepción —del 11 de junio al 19 de julio de 2026, con 48 selecciones y 104 partidos— y convierte ciudades enteras en escenarios de circulación emocional, económica y mediática (Federación Internacional de Fútbol Asociación [FIFA], 2026). En ese período, se intensifica algo que normalmente

está disperso: el deseo de pertenecer, la necesidad de sentido, la búsqueda de una épica compartida. El fútbol, entonces, deja de ser fútbol. Se vuelve un dispositivo social total: ritual, mercancía, espejo, anestesia y, a veces, chispa.

Lo interesante —y lo inquietante— es que hoy el mundial ocurre en una época donde la vida cotidiana se ha vuelto más fragmentaria, más ansiosa y más algorítmica, y donde la comunidad se anhela casi con la misma fuerza con que se ha vuelto difícil sostenerla. Por eso conviene mirar la Copa 2026 como lo que en realidad es: una gran prueba de estrés cultural. No para “culpar” al fútbol, sino para leer lo que éste revela.

El mundial como ritual secular: “nosotros” por unas semanas

En sociología clásica, Émile Durkheim (2003) llamó *efervescencia colectiva* a esa energía que surge cuando un grupo se reúne y la emoción se contagia hasta volverse algo más grande que la suma de individuos. Hoy el fenómeno se observa con nitidez en conciertos, peregrinaciones, protestas... Y estadios. La prensa reciente incluso lo describe como *we mode* (Stumm, 2025) o sincronía fisiológica: la alegría compartida como tecnología de vínculo (Tuomela, 2013).

La Copa del Mundo multiplica esa lógica: no sólo concentra multitudes; también organiza el tiempo, los gestos, el lenguaje y la respiración de millones. Es un ritual secular global que funciona como una “religión breve”: himnos, colores, peregrinaciones urbanas, liturgias (cantar, gritar, abrazar desconocidos). En términos durkheimianos, se fabrica lo sagrado de lo profano por unas semanas.



Créditos: foto de James Kirkup en Unsplash.



Pero aquí aparece un giro decisivo del presente: la efervescencia ya no es sólo presencial. Está plataformizada. Se produce y se administra mediante pantallas, clips, repeticiones, narrativas instantáneas. La emoción es real, sí, pero su circulación es un negocio continuo. Y ese negocio aprende —cada vez mejor— a gobernar el fervor.

Psicología social del fanatismo: identidad, autoestima y “yo en equipo”

Para comprender el componente psicológico del mundial hay que dejar atrás la idea simplista de “distracción”. En realidad, el fútbol internacional opera como un laboratorio intensivo de identidad social: la pertenencia a un grupo (mi selección, mi nación imaginada) se vuelve una fuente rápida de autoestima, certeza y orientación en contextos de incertidumbre.

La investigación contemporánea sobre afición deportiva retoma la tradición de la *Social Identity Theory* (Tajfel, 1981): la gente se define en parte por sus pertenencias, compara “nosotros” vs “ellos” y busca proteger o elevar su autovaloración mediante la identificación grupal. Koo et al. (2025) lo explica con claridad y discute sus límites: la pertenencia deportiva no es sólo cognitiva, es afectiva, relacional y, a veces, visceral.

De ahí fenómenos conocidos en psicología del deporte y sociología de medios:

- BIRGing (*basking in reflected glory*). “Brillar” con la victoria ajena; el triunfo del equipo se siente como triunfo propio (Cialdini et al., 1976).
- CORFing (*cutting off reflected failure*). Distanciarse de la derrota: “jugaron mal”, “ellos fallaron”, “no somos eso” (Wann, 2001).

El mundial intensifica ambos mecanismos. En sociedades donde el reconocimiento personal se ha vuelto más frágil (precariedad, competencia, soledad urbana, ansiedad digital), el “yo” encuentra una prótesis emotiva en el “nosotros” futbolero.

Cuando la pertenencia se vuelve fusión: el punto crítico del “nosotros”

Sin embargo, hay momentos en que la identidad no es sólo “me identifico”: es “me fundo”. La literatura reciente sobre *identity fusion* ayuda a entender por qué ciertos rituales colectivos disparan conductas extremadamente solidarias... O extremadamente agresivas. Un estudio en *Humanities and Social Sciences*



Communications analiza rituales de aficionados y conecta efervescencia colectiva con fusión identitaria (Su et al., 2025).

¿La idea central? Que algunos entornos ritualizados —especialmente los de alta intensidad emocional— pueden producir una sensación de “ser uno con el grupo”, donde el límite entre individuo y colectivo se adelgaza. Eso explica tanto la belleza del fútbol (comunidad espontánea) como sus sombras (hostilidad, violencia simbólica, odio al otro, linchamientos digitales).



Aquí la Copa 2026 fue un termómetro: en un ecosistema saturado de polarización y cámaras de eco, ¿la efervescencia derivará en encuentro o en agresión performativa?

Cultura digital y economía de la atención: el mundial como máquina de captura

El mundial contemporáneo ya no se limita a vender boletos o camisetas: vende tiempo de vida. Captura atención, la convierte en dato, y el dato en segmentación comercial. La afición se vuelve un campo de extracción.

La investigación sobre *fandom* en la era digital muestra cómo las comunidades se organizan, evolucionan emocionalmente y pueden entrar en espirales de conflicto en plataformas. Un estudio de 2025 propone un marco para entender la evolución afectiva del fandom en el entorno digital y sus tensiones (Cheng y Wu, 2025).

Créditos: Foto de mahyar motebassem en Unsplash.

Y el contexto tecnológico de 2026 añade un ingrediente: personalización algorítmica, automatización creativa, marketing cada vez más íntimo. La discusión académica sobre inteligencia artificial generativa aplicada al deporte y al *engagement* de fans advierte dilemas sobre autonomía del consumidor, monetización de datos y manipulación conductual (Lee Ludvigsen et al., 2022).

En este punto, el mundial funciona como un experimento masivo: ¿cuánto de lo que sentimos será “nuestro” y cuánto será inducido por la arquitectura de plataformas diseñada para intensificar emoción y consumo?



Megaevento y sociedad: promesa, gasto, legado y disputa

La Copa Mundial no es sólo emoción: es infraestructura, turismo, seguridad, reordenamiento urbano, política de marca de país. FIFA publicó en marzo de 2025 un análisis de impacto socioeconómico que estima gasto total relacionado con el evento y cuantifica efectos macroeconómicos y sociales, usando metodologías como SROI (Retorno Social de la Inversión) alineadas con guías de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Pero la sociología de megaeventos insiste en algo: los impactos no son “automáticos”. Dependen de gobernanza, transparencia, distribución real de beneficios y costos. La literatura contemporánea sobre megaeventos en la década de 2020 subraya problemas estructurales de gobernanza y rendición de cuentas, además de efectos ambivalentes sobre ciudades y comunidades (Grix y Lee, 2013).

Y en el caso 2026 hay un rasgo singular: la transnacionalidad de la sede (tres países) no sólo complica la logística; también reconfigura la narrativa identitaria del torneo, como han discutido análisis académicos sobre el marco de *hosting* compartido (Beissel y Kohe, 2020). Incluso en lo aparentemente menor (*fan zones*, festivales) se ve la tensión. Por ejemplo, la cancelación de un *FanFest* planeado cerca de la Estatua de la Libertad en Nueva York y el giro hacia celebraciones comunitarias dispersas muestra cómo se renegocia la experiencia pública del mundial (Associated Press, 2026).

El síntoma cultural: carencia afectiva, crisis de comunidad y hambre de épica

Con todo esto, la pregunta ya no es ¿qué significa el mundial?, sino: ¿por qué lo necesitamos tanto? La Copa del Mundo ofrece tres cosas que hoy escasean: un relato común en sociedades fragmentadas, un calendario compartido en tiempos desordenados, y un permiso para sentir en culturas donde el afecto suele privatizarse o medicalizarse.

Ese permiso puede ser precioso. Pero también puede ser un sustituto: el mundo social se precariza, y la épica se alquila por semanas. El riesgo no es el juego, es la colonización del deseo por la mercancía emocional. Por eso, el análisis crítico no debe moralizar (“está mal que la gente goce”), sino politizar la pregunta: ¿qué condiciones sociales hacen que el goce colectivo sea tan raro que tengamos que comprarlo como evento global?



Una lectura final: la Copa 2026 como espejo norteamericano

México, Estados Unidos y Canadá fueron el gran escenario de un ritual planetario. En esa geografía se cruzan migración, desigualdad, tecnología, securitización, industrias culturales, tensiones identitarias y la promesa ambigua del “entretenimiento” como idioma común.

La Copa 2026 puede considerarse —si se empuja deliberadamente— un laboratorio de hospitalidad, cultura pública, memoria urbana y encuentro. O puede ser, a la inercia del mercado, una máquina de captura: turismo extractivo, privatización del espacio público, hiperconsumo y una efervescencia que se disipa en resaca.

En términos de teoría crítica, la pregunta decisiva es si el ritual amplifica la vida común o sólo la simula. Y, psicológicamente, si el “nosotros” futbolero nos entrena para sostener comunidad... O sólo para consumirla.

Referencias

- ❖ Associated Press. (2026). *A World Cup FanFest that had been planned near the Statue of Liberty is canceled*. Associated Press. <https://tinyurl.com/2b52kc2w>
- ❖ Beissel, A. S., y Kohe, G. Z. (2020). United as one: the 2026 FIFA Men's World Cup hosting vision and the symbolic politics of legacy. *Managing Sport And Leisure*, 27(6), 593-613. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1846138>
- ❖ Cheng, Y., y Wu, Y. (2025). The formation mechanism of “sports fandom circle” in the digital media era: An analysis from the perspective of fan emotional dynamic development. *PLoS ONE*, 20(9), e0330900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0330900>
- ❖ Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., y Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 34(3), 366-375. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>
- ❖ Durkheim, É. (2003). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Alianza Editorial.
- ❖ FIFA. (2025). *FIFA World Cup 2026: Socioeconomic impact analysis* (March 2025). Fédération Internationale de Football Association.
- ❖ FIFA. (2026). *World Cup 2026: Match schedule, fixtures & stadiums*. Fédération Internationale de Football Association.



- ❖ Grix, J., y Lee, D. (2013). Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction. *Global Society*, 27(4), 521-536. <https://doi.org/10.1080/13600826.2013.827632>
- ❖ Koo, T., Kwon, H. H., Shin, J., y Baeck, J. (2025). Is social identity theory enough to cover sports fans' behavior? Additional perspective from identity fusion theory. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1574520>
- ❖ Lee Ludvigsen, J. A., Rookwood, J., y Parnell, D. (2022). The sport mega-events of the 2020s: governance, impacts and controversies. *Sport in Society*, 25(4), 705–711. <https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2026086>
- ❖ Stumm, A. (2025). *Move. Cheer. Dance. Do the wave: How to tap into the collective joy of "we mode"*. The Free Press. <https://tinyurl.com/y8hrqb95>
- ❖ Su, C., Li, W., Liang, B., y Li, P. (2025). A study of cultural rituals in ultras supporters based on identity fusion and collective effervescence. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 1344. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05575-4>
- ❖ Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. CUP Archive.
- ❖ Tuomela, R. (2013). Social ontology. En *Oxford University Press eBooks*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199978267.001.0001>
- ❖ Wann, D. L. (2001). *Sport fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. Psychology Press.

