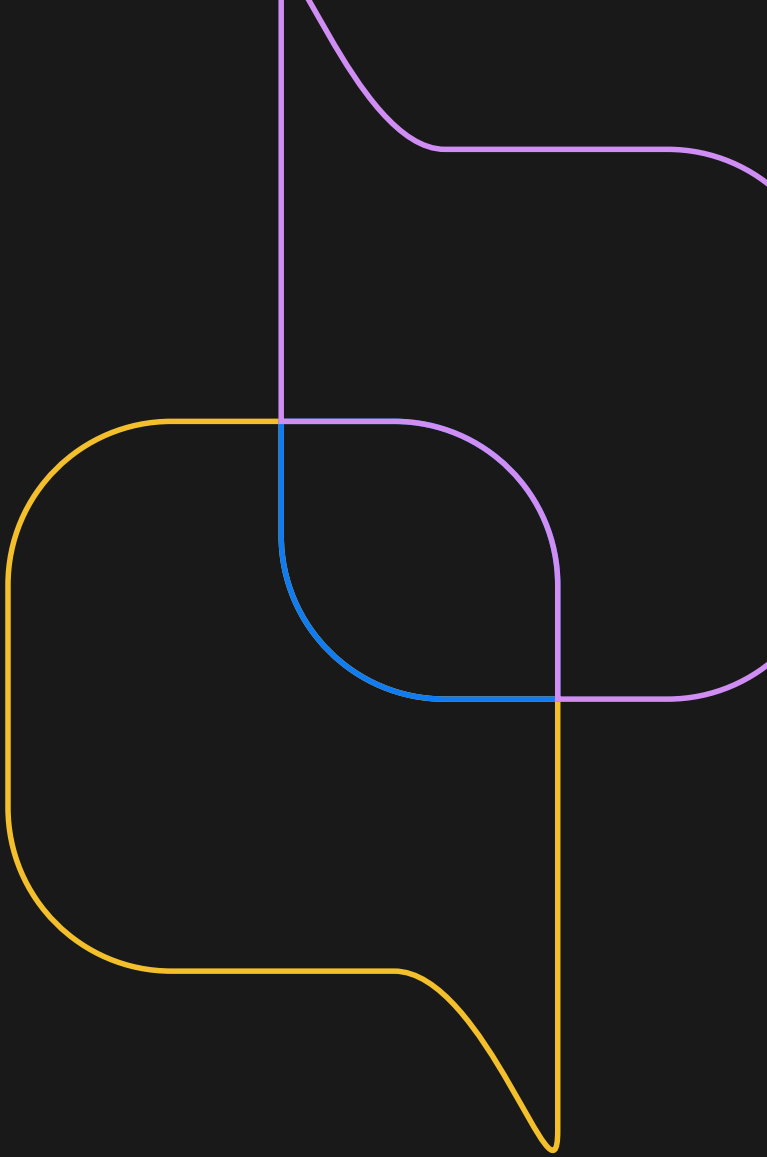




OPINIÓN PÚBLICA

El Diego, la IA y las apuestas

Cómo recibieron las redes el aviso de BetWarrior con un Maradona generado por IA —y qué deja ver sobre el avance de las apuestas en el fútbol argentino.

Un ídolo reanimado para vender apuestas

Para el Mundial 2026, BetWarrior lanzó una campaña con la voz y la cara de Diego Maradona —muerto en 2020— generadas con inteligencia artificial. La reacción fue casi unánime: sobre 2.364 posteos relevantes, el 72 % rechaza el aviso.

La pieza contaba con la [autorización de los herederos](#), que cobraron por ceder los derechos de imagen. No alcanzó para frenar el repudio. En redes se discutieron tres cosas a la vez: la ética de revivir a un muerto con IA, la explotación comercial de un ídolo y, sobre todo, qué significa que la figura más querida del fútbol argentino termine promocionando apuestas.

Este informe analiza la conversación sobre el aviso y, en paralelo, la conversación más amplia sobre apuestas de-

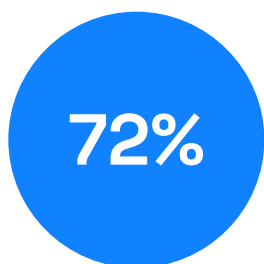
portivas en Argentina. El cruce muestra que la polémica por Maradona es la punta visible de algo mayor: las casas de apuestas ya forman parte del paisaje del fútbol.

El recorrido va de lo particular a lo general: cómo se recibió el aviso —cuánto rechazo, con qué emociones y bajo qué encuadres—, quién sostuvo esa conversación, y el fenómeno de fondo del que la controversia es apenas un síntoma.

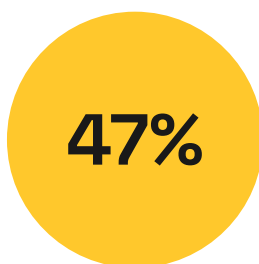
El rechazo fue inmediato y con bronca

De los 2.364 posteos relevantes, el 72 % se manifiesta en contra del aviso y apenas el 2,5 % lo defiende. No es un rechazo tibio: la emoción que domina es la **indignación**, presente en casi la mitad de la conversación, seguida por el asco.

La nostalgia —el otro registro fuerte— no es adhesión sino incomodidad: duele ver a Diego puesto a hablar por una marca. El conjunto acumuló **15,7 millones de reproducciones**, una cifra que da la dimensión del ruido que generó la pieza.



se manifiesta en contra del aviso



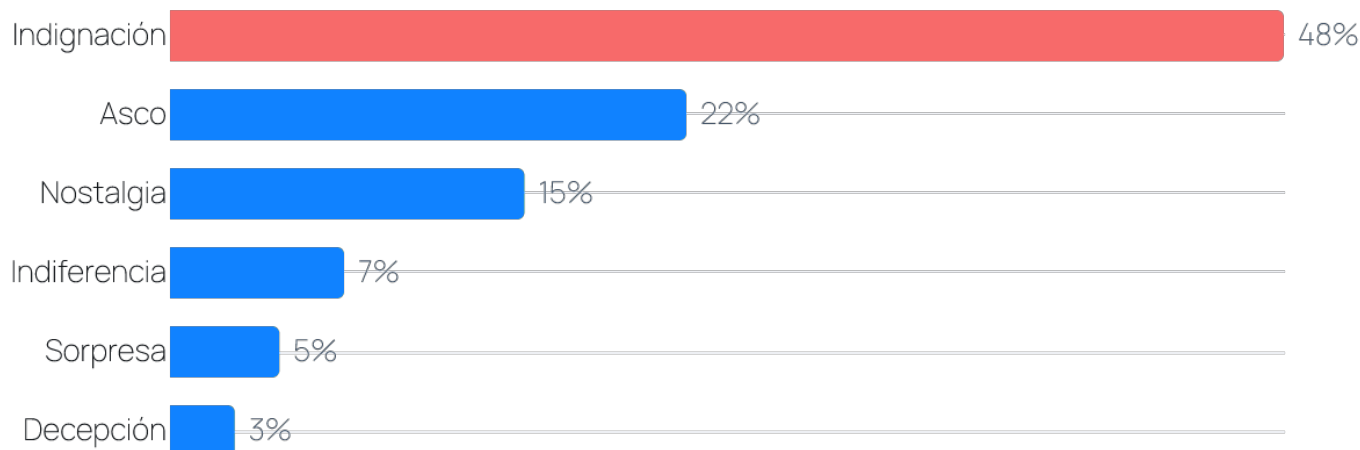
expresa enojo o indignación



reproducciones acumuladas

La indignación domina la conversación

Emoción principal · % de 2.304 con emoción detectada



Enojo y asco —dos tercios de la conversación— marcan un rechazo visceral, no una crítica fría.

Entre los posteos de mayor alcance, uno resume el clima general con una frase lapidaria.



Un Maradona de IA en una publicidad de apuestas es, quizás, el piso más bajo en el que se sumergió este país y su cultura.

4:27 PM · Jun 12, 2026

9.1K

Reply

Copy link to post

Read 35 replies

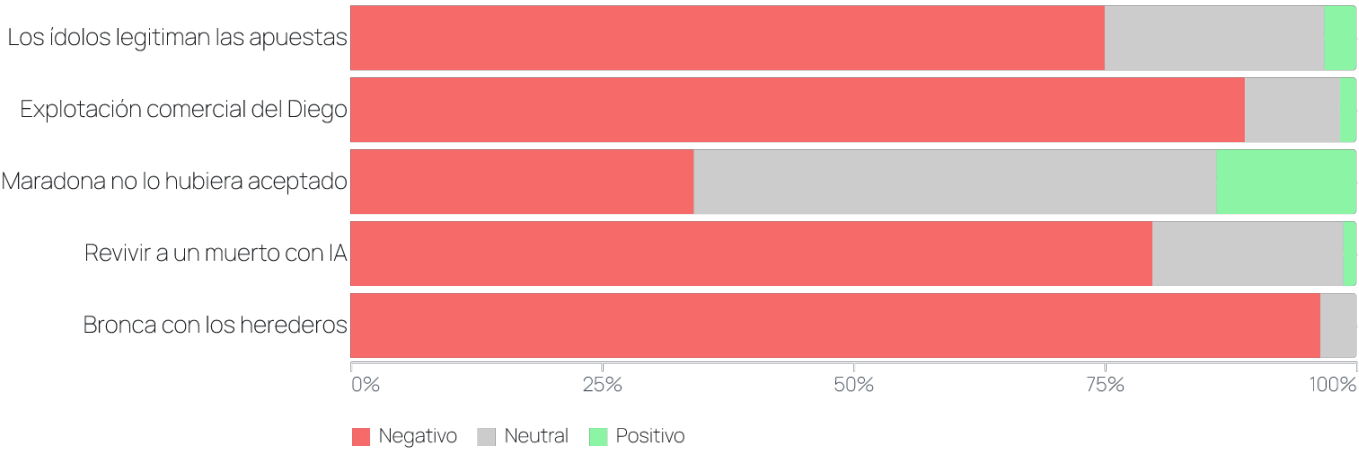
Por qué tanta bronca

El rechazo se reparte en cinco encuadres distintos. El más extendido es que **un ídolo no debería legitimar las apuestas**. Le siguen la explotación comercial del Diego y el reproche de que "no lo hubiera aceptado" —el único encuadre con algo de defensa, porque discutir qué habría querido Maradona abre lugar a opinar distinto—.

Más abajo aparecen el rechazo a revivir a un muerto con IA y la bronca con los herederos por haber autorizado el uso. En el centro de la escena, la marca y la familia: BetWarrior es el actor más nombrado, seguido por las hijas de Maradona. Messi y Pelé entran como espejo —el ídolo vivo que cuida su imagen y el otro grande al que también "reviven"—.

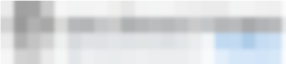
Casi todas las narrativas son de rechazo

Sentimiento dentro de cada encuadre del debate · % de posteos



Salvo «no lo hubiera aceptado», todos los encuadres son mayoritariamente negativos.

El primero contrapone lo que el propio Maradona decía con lo que la IA le hace decir.



Diego Maradona: "Yo no soy ejemplo de nada. No hagan las mismas cagadas qué yo".

La IA de Diego Maradona: "Si no apostas sos un cagón, un hijo de puta y un antipatria".

1:50 PM · Jun 16, 2026

 8.5K  Reply  Copy link to post

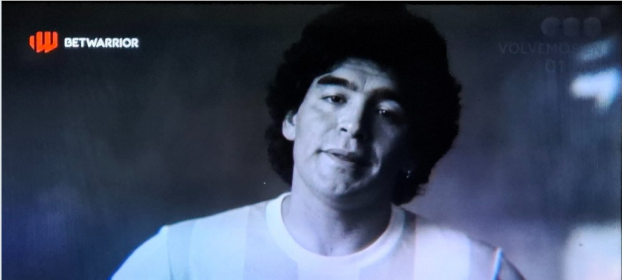
Read 4 replies

El segundo le apunta a los herederos, y muestra el aviso real que disparó la controversia.



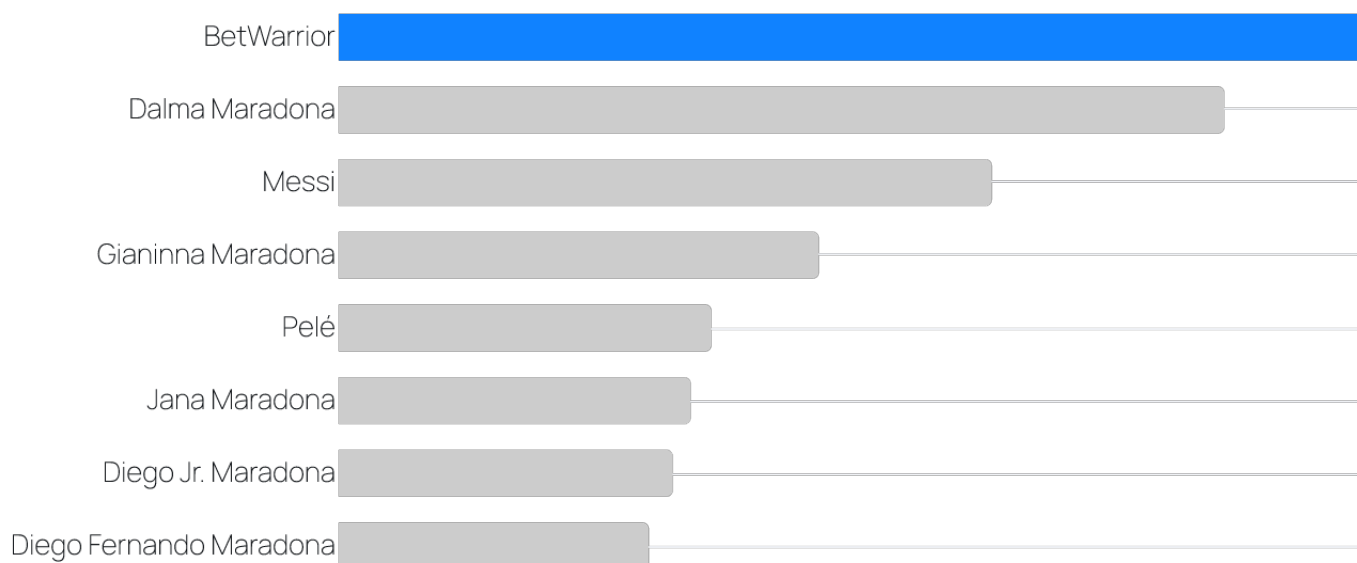
Dalma Maradona denunciaba cuando un nene del chaco usaba la imagen del Diego en un cartel, pero ahora le vende los derechos de imagen a las casas de apuestas para que lo hagan hablar con IA.

La IA de Maradona promocionando casas de apuestas. Dice la IA de Orwell que es demasiado.



Quiénes aparecen en la conversación

Actores más mencionados



La marca y los herederos concentran las menciones.

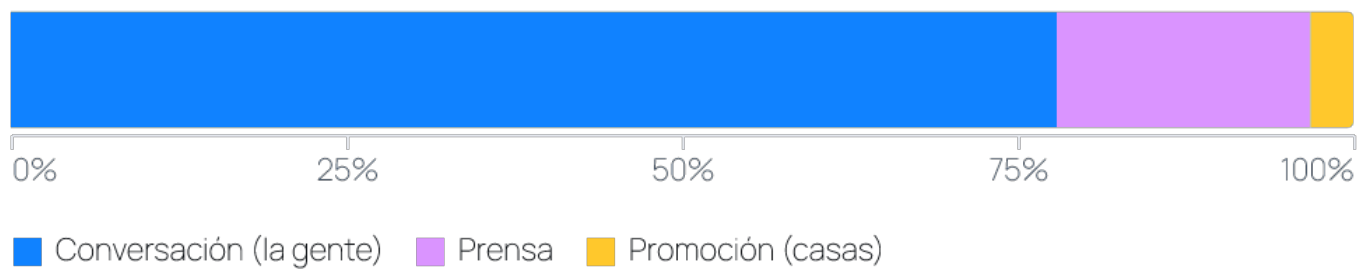
Quién habla y quién amplifica

La indignación fue, sobre todo, espontánea. Siete de cada diez posteos son **conversación de la gente**, no cobertura de prensa ni piezas de promoción. Pero hablar y llegar no es lo mismo: el grueso del volumen lo aportan cuentas chicas, mientras que el alcance se concentra en unas pocas grandes y medianas.

Las cuentas de menos de diez mil seguidores son el 83 % de los posteos, pero apenas un cuarto de las reproducciones. La conversación es masiva y de base, aunque su difusión dependa de un puñado de amplificadores.

La indignación la puso la gente, no los medios

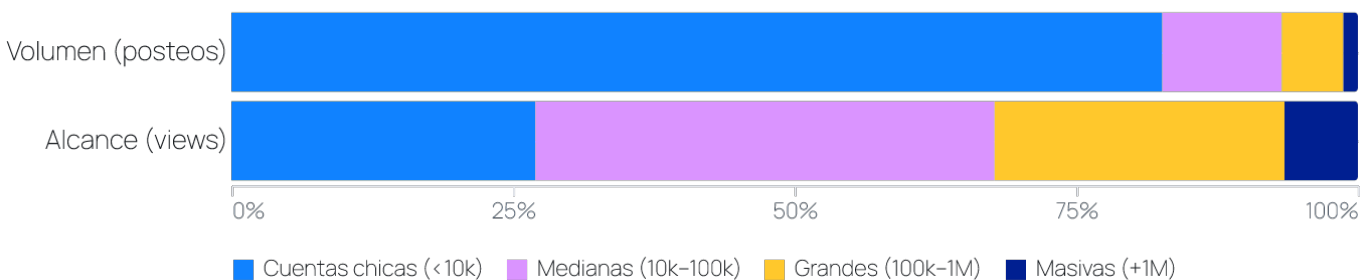
Tipo de contenido sobre el aviso · clasificación automática



La mayor parte del contenido es conversación orgánica; la prensa aporta una porción menor.

Pocas cuentas grandes se llevan el alcance

Distribución de posteos vs. reproducciones, por tamaño de cuenta



Las cuentas chicas son la mayoría de los posteos pero una minoría del alcance.

Mar de fondo: las apuestas

La polémica por Maradona dura lo que dura una campaña; el fenómeno que la rodea, no. La conversación sobre apuestas deportivas en Argentina es mucho más grande —68,5 millones de reproducciones, contra los 15,7 del aviso— y bastante menos crítica.

Cuando se habla de apuestas en general, la opinión se parte casi en tercios: tanta gente a favor como en contra, con un tercio neutral. Y lo que más circula no es el debate moral, sino la práctica: pronósticos, estrategias, gente

jugando. El 62 % participa en primera persona, no como comentarista.

El perfil identificable es masculino y millennial, pero hay una señal sobre los más jóvenes: entre quienes participan de las apuestas, la GenZ pesa hasta seis veces más que entre quienes solo las comentan. Con bases chicas es una pista, no una certeza —pero apunta en la misma dirección que la preocupación pública por los pibes y el juego, que ya tiene campañas dedicadas—.

Con las apuestas en general, la opinión se parte

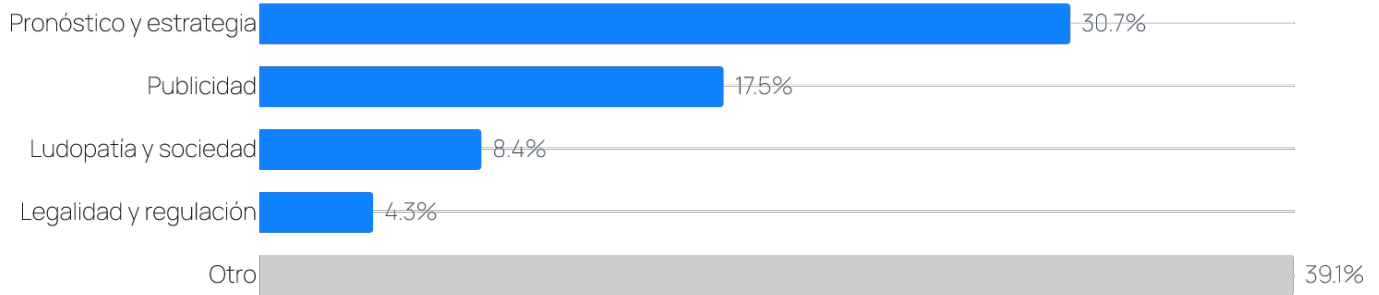
Sentimiento sobre apuestas deportivas · % de 12.285 posteos



Sin el detonante de Maradona, el rechazo deja de ser mayoría.

Lo que más circula es gente jugando

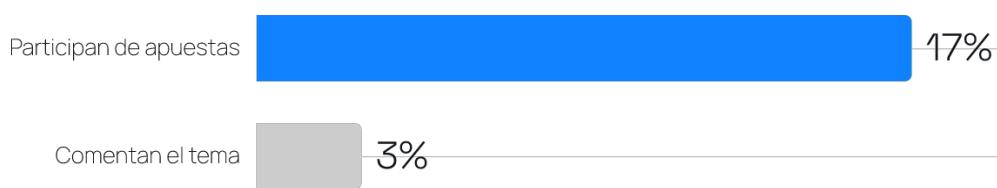
Tema principal en la conversación sobre apuestas · %



Pronósticos y estrategia —la operación de apostar— son el corazón de la conversación.

Cuanto más joven, más participa de las apuestas

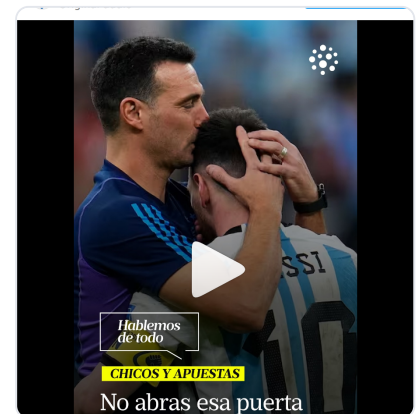
Porción de cada grupo que es GenZ (≤24)



Entre quienes participan de las apuestas, la GenZ pesa hasta seis veces más que entre quienes solo las comentan.

Instituciones y medios ya la tomaron como tema. La Fundación La Nación lanzó la campaña «Chicos y apuestas», que recoge testimonios como el de un joven de 22 en recuperación: «El último mundial no lo disfruté, me lo perdí apostando».

Metodología. Análisis de 2.364 posts sobre la publicidad y 12.285 sobre apuestas deportivas, capturados en redes durante el Mundial 2026. Sentimiento, emoción, narrativas y actores clasificados con modelos propios. Los datos sociodemográficos se basan en los perfiles con datos disponibles (bases reducidas) y son direccionales.



Tres cosas que deja el análisis

01 El repudio fue masivo y emocional.

72 % en contra, con enojo y asco como tono dominante. La autorización de los herederos no compró legitimidad: para la mayoría, el problema es el acto en sí.

02 La bronca la puso la gente.

Siete de cada diez posts son conversación orgánica, no prensa ni promoción. Pero el alcance lo deciden unas pocas cuentas grandes, no el volumen.

03 Maradona es apenas la punta del iceberg.

La conversación sobre apuestas es cuatro veces más grande y mucho menos crítica. Para una parte del público ya son parte normal del fútbol (y los más jóvenes son los que más apuestan).



Sustantiva · Data & Estrategia

sustantiva.digital