



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

# **Redes sociales, violencia y fútbol:**

## **Los ultras españoles a través de Facebook y Twitter en la temporada 2017/2018 de La Liga**

*(Social networks, violence, and football: the Spanish ultras in  
Facebook and Twitter during the season 2017/2018 of La Liga)*



**Oriol Figuera Godoy**

TESIS DOCTORAL

Directora: Dra. Natividad Ramajo Hernández

La tesis se enmarca dentro del Proyecto Retos, *Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación*. Un proyecto que forma parte de las ayudas para contratos predoctorales para la formación de doctores contemplada por el Ministerio de Economía y Competitividad.

*“El fútbol es la única religión que no tiene ateos”*

Eduardo Galeano



# Agradecimientos

Aquí acaba un largo viaje a través de un camino de subidas, bajadas, salientes y precipicios. Esta travesía no habría sido posible, ni por asomo con los mismos resultados, sin el apoyo y la confianza de mi directora de tesis, Natividad Ramajo Hernández. Su experiencia y sus conocimientos han sido una guía fundamental para acabar llegando a buen puerto. Agradezco profundamente sus valiosas reflexiones, consejos, recomendaciones y críticas positivas que tanto me han servido para avanzar, paso a paso, con la tesis. Gracias por la dedicación y, especialmente, por la paciencia al lidiar con mis obsesiones y con los miles de mails recibidos.

También quiero agradecerle al Dr. Emilio Fernández Peña, amigo y director del Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport de la Universitat Autònoma de Barcelona (CEO-UAB), por toda la ayuda y afecto que me ha brindado, ya sea con grandes consejos, animados debates o decenas y decenas de libros.

No puedo dejar de mencionar a todos mis compañeros del CEO-UAB: Berta y Miquel, gracias por vuestro inestimable aprecio, colaboración y alegría que me habéis dado cada día. Quiero mandar un cálido saludo a todos los investigadores e investigadoras que han ido pasando por el CEO-UAB a lo largo de mi trayectoria.

Estos años de esfuerzo no habrían sido tan llevaderos sin mis compañeros de máster y tesis, Adolfo, Miguel y Pau Lluís. Nuestras bromas y charlas han sido un combustible de valor incalculable para seguir con fuerzas y ánimos. Juntos hemos afrontado este sinuoso camino que supone la tesis, y lo hemos logrado.

Siento una gran gratitud por el Dr. Andrew Billings de la Universidad de Alabama en Estados Unidos por acogerme durante tres meses. Fue un placer trabajar con él y su equipo, una experiencia única que me ha hecho crecer personal y profesionalmente. También quiero mencionar a todas aquellas personas que me han concedido algo de su tiempo para realizar una entrevista para la tesis, de todo corazón Carles Viñas, Javier Ibarra y Raúl Sánchez os lo agradezco.

Debo hacer una mención especial al gran trabajo realizado por el profesor Bernhard Rieder y de todo su espléndido equipo de investigación del *Digital*

*Methods Initiative* de la Universidad de Ámsterdam, pioneros en el análisis de los medios sociales en Internet. Las herramientas que han desarrollado son las columnas que sostienen los fundamentos de la tesis. Quiero mostrarle mi más sincera gratitud al Dr. Jose M. Pardo Gila por instruirme en el uso de dichas herramientas, sin su ayuda nada de esto habría sido posible.

Tengo que darle las gracias, con especial cariño, a mi madre Neus. El pilar de mi vida. La mujer más valiente y combativa que jamás haya conocido este mundo. Gracias por inculcarme la importancia del esfuerzo, gracias por todo el amor, por nuestras largas charlas, por el apoyo que me has dado siempre y, especialmente, por enseñarme a seguir siempre adelante sea cual sea la situación. Tú fuerza y humildad son inigualables.

No quiero olvidarme del resto de mi familia que siempre me ha brindado cariño y alegría. Y sin duda, debo darle las gracias a mi compañera de vida, Esther. Mi más sincero amor, te agradezco enormemente todo el apoyo que me has brindado en los buenos y malos momentos. Gracias por aguantarme en mis delirios y siempre animarme a seguir adelante con una sonrisa. Tener una pareja así, no tiene precio. Formamos un gran equipo con a nuestra gata, Freya.

Y por último quiero agradecerles a mis amigos Rubén, Lorena, Edu, Víctor, Pol G. y Jose que me hayan acogido siempre como si fuera de la familia. Y especialmente tengo que mencionar a Albert, compañero de carrera y de mil batallas, a Pol H., uña y carne desde que nacimos. Marc, mi estimado compinche de locuras y reflexiones. Mauri, mi compañero de juergas futbolísticas. Vosotros, cada uno a su manera, siempre habéis estado ahí cuando os he necesitado. Espero estar a la altura de vuestra amistad.

A todos, muchas gracias de todo corazón.



## Resumen

La presente tesis doctoral analiza la actividad generada por los ultras de los equipos que disputaron La Liga Santander en la temporada 2017/2018 en Facebook y Twitter, a partir de técnicas de estudio y análisis del *big data*. Esta investigación pretende desgranar el uso que dan de las redes sociales los hinchas más radicales del fútbol español. Centrando su foco en las particularidades de Facebook y Twitter, con la finalidad de averiguar la naturaleza y la tipología del contenido que generan los ultras. El análisis de los datos obtenidos permitirá mostrar empíricamente cuáles son las hinchadas más activas en la red y ver si esta presencia en Internet tiene alguna relación con la violencia en las gradas. Los métodos desarrollados se complementan con entrevistas a especialistas en redes sociales y en grupos radicales del fútbol español.

## Abstract

This dissertation analyses the activity generated by the ultras of all the football teams that played La Liga Santander in the 2017/2018 season on Facebook and Twitter, based on study techniques and data analysis. This research aims to shed light on the use of social networks by radical fans of Spanish football. Paying special attention to the particularities of Facebook and Twitter, we want to find out the nature and typology of the content generated by the ultras. The data analysis will empirically demonstrate which are the most active fans in the social networks and see if their presence on the Internet has any relationship with the violence in the football stadiums. The methods developed are complemented by interviews with specialists in social networks and radical groups of Spanish football.

# Índice

Agradecimientos	V
Resumen / Abstract	VIII
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I. Objetivo, justificación y limitación</b>	<b>5</b>
1. Delimitación del objeto de estudio	6
2. Preguntas de investigación	16
3. Objetivos de la investigación	18
4. Estructura de la tesis	20
5. Justificación	23
5.1. Proyecto Retos	23
6. Limitaciones	25
<b>Capítulo II. Marco teórico y antecedentes</b>	<b>27</b>
7. La comunicación digital en los medios sociales	28
7.1. El desarrollo comunicativo en las redes sociales	32
7.2. Características del sistema de las redes sociales	35
8. Análisis de las redes sociales	39
8.1. La cultura participativa y la comunidad virtual	41
8.2. Elementos fundamentales de las propiedades y la métrica en las redes sociales	44
8.3. Big data y el análisis de redes sociales	47
8.4. Facebook	51
8.4.1. Características y especificidades de Facebook	54
8.5. Twitter	59
8.5.1. Características y especificidades de Twitter	60
8.6. Digital Methods	63
8.6.1. Netvizz	65
8.6.2. TCAT	66

9. Las redes sociales y el deporte	68
9.1. Las redes sociales en el fútbol	70
10. La violencia intrínseca al ser humano	74
11. Origen y transformación de los grupos violentos y organizados del fútbol	77
11.1. Teddy Boys	83
11.2. Hooligans y Ultras	87
11.2.1. Mods y rockers	93
11.2.2. Skinheads	96
11.3. Casuales	102
12. El hincha radical en España	105
13. Violencia en las gradas	117
13.1. Violencia metafórica	118
13.1.1. Corteos	119
13.1.2. Tifos, Pyro y Fanzines	120
13.1.3. Coreografía, Cánticos y Consignas	122
13.1.4. Simbología del hincha radical	122
13.2. Violencia física	124
13.2.1. Destrozos del mobiliario urbano	125
13.2.2. Robos de material	126
13.2.3. Peleas, agresiones y asesinatos	128
14. Violencia en Internet y las redes sociales	134
14.1. El discurso del odio	135
14.2. El anonimato y el mensaje viral	137
15. Legislación sobre la violencia en el deporte e Internet	139
<b>Capítulo III. Método y análisis</b>	<b>147</b>
16. Metodología	148
16.1. Conceptos clave	148
16.2. Grupos de muestra	151
16.3. Métodos y técnicas de análisis	154
16.3.1. Análisis cuantitativo	160

16.3.2.	Análisis cualitativo	174
<b>Capítulo IV. Resultados</b>		<b>179</b>
17.	Los datos en cifras de la temporada 2017/2018 de La Liga	182
17.1.	Agosto	184
17.2.	Septiembre	198
17.3.	Octubre	214
17.4.	Noviembre	231
17.5.	Diciembre	251
17.6.	Enero	270
17.7.	Febrero	290
17.8.	Marzo	312
17.9.	Abril	339
17.10.	Mayo	359
18.	Clásicos, Derbis y Partidos de Alto Riesgo	379
18.1.	Derbi Capital	381
18.2.	Derbi Catalán	389
18.3.	El Clásico	398
18.4.	El Gran Derbi	407
18.5.	Euskal Derbia	416
18.6.	O Noso Derbi	422
18.7.	Partido Alto Riesgo	427
18.8.	Los partidos con riesgo de violencia e Internet	438
19.	Los ultras en las redes sociales	440
19.1.	El engagement de los ultras en Facebook y Twitter	441
19.2.	El contenido de los ultras en Facebook y Twitter	451
19.3.	La violencia ultra en Facebook y Twitter	459
19.3.1.	Las temáticas violentas en Facebook y Twitter	461
19.3.2.	La violencia metafórica y física en Facebook y Twitter	467
<b>Capítulo V. Conclusiones / Conclusion</b>		<b>470</b>
20.	Reflection on social networks, violence and football	471

21. Final conclusion	477
22. Future investigations	486
<b>Bibliografía</b>	487
<b>Anexos</b>	539
Entrevista a Esteban Ibarra	540
Entrevista a Carles Viñas	545
Entrevista a Andrew C. Billings	555
Entrevista a Raúl Sánchez	561

# Índice de tablas

Tabla 1. Ultras de La Liga Santander en la temporada 2017/18 en Facebook	9
Tabla 2. Foros de La Liga Santander en la temporada 2017/18 en Facebook	11
Tabla 3. Ultras de La Liga Santander en la temporada 2017/18 en Twitter	12
Tabla 4. Foros de La Liga Santander en la temporada 2017/18 en Twitter	14
Tabla 5. Data set de la investigación	151
Tabla 6. Definición de la variable por la tipología del contenido	159
Tabla 7. Expertos entrevistados para la investigación	175
Tabla 8. Agosto: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook	184
Tabla 9. Agosto: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter	192
Tabla 10. Septiembre: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook	198
Tabla 11. Septiembre: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter	207
Tabla 12. Octubre: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook	214
Tabla 13. Octubre: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter	223
Tabla 14. Noviembre: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook	231
Tabla 15. Noviembre: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter	241
Tabla 16. Diciembre: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook	251
Tabla 17. Diciembre: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter	261
Tabla 18. Enero: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook	270
Tabla 19. Enero: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter	280
Tabla 20. Febrero: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook	290
Tabla 21. Febrero: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter	300
Tabla 22. Marzo: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook	312
Tabla 23. Marzo: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter	327
Tabla 24. Abril: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook	339
Tabla 25. Abril: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter	350
Tabla 26. Mayo: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook	359

Tabla 27. Mayo: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter	368
Tabla 28. Comentarios de Facebook de la ida del Derbi Capital	382
Tabla 29. Top retweets de la ida del Derbi Capital	383
Tabla 30. Comentarios de Facebook de la vuelta del Derbi Capital	385
Tabla 31. Top retweets de la vuelta del Derbi Capital	387
Tabla 32. Comentarios de Facebook de la ida del Derbi Catalán	390
Tabla 33. Top retweets de la ida del Derbi Catalán	391
Tabla 34. Comentarios de Facebook de la vuelta del Derbi Catalán	393
Tabla 35. Top retweets de la vuelta del Derbi Catalán	395
Tabla 36. Comentarios de Facebook de la ida del Clásico	399
Tabla 37. Top retweets de la ida del Clásico	401
Tabla 38. Comentarios de Facebook de la vuelta del Clásico	403
Tabla 39. Top retweets de la vuelta del Clásico	405
Tabla 40. Comentarios de Facebook de la ida del Gran Derbi	408
Tabla 41. Top retweets de la ida del Gran Derbi	409
Tabla 42. Comentarios de Facebook de la vuelta del Gran Derbi	411
Tabla 43. Top retweets de la vuelta del Gran Derbi	413
Tabla 44. Comentarios de Facebook de la ida del Euskal Derbia	416
Tabla 45. Top retweets de la ida del Euskal Derbia	417
Tabla 46. Top retweets de la vuelta del Euskal Derbia	419
Tabla 47. Top retweets de la ida del O Noso Derbi	423
Tabla 48. Top retweets de la vuelta del O Noso Derbi	425
Tabla 49. Comentarios de Facebook de la ida del Partido de Alto Riesgo	428
Tabla 50. Top retweets de la ida del Partido de Alto Riesgo	429
Tabla 51. Comentarios de Facebook de la vuelta del Partido de Alto Riesgo	431
Tabla 52. Top retweets de la vuelta del Partido de Alto Riesgo	432
Tabla 53. Datos Globales FB: Engagement, Formato y Naturaleza	442
Tabla 54. Datos Globales TW: Engagement, Formato y Naturaleza	444
Tabla 55. Contenidos de los grupos y foros ultras en Facebook	451
Tabla 56. Contenidos de los grupos y foros ultras en Twitter	456

# Índice de figuras y gráficos

Figura 1. Perfil de Twitter de Real Betis Hooligans	14
Figura 2. Diseño de las reacciones de Facebook	55
Figura 3. Página oficial de Facebook del Frente Atlético	58
Figura 4. Perfil oficial de Twitter de Ultras Sur	61
Figura 5. Evolución de las hinchadas radicales en el fútbol europeo	104
Figura 6. Mapa de la distribución de los ultras en España	110
Figura 7. Convocatoria y corteo de Supporters Barça con Boixos Nois	119
Figura 8. Tifo del Legia de Varsovia contra la UEFA	120
Figura 9. Elementos icónicos de la simbología ultra	123
Figura 10. Ejemplo de la simbología ultra politizada	124
Figura 11. Frente Bokerón con material robado	127
Figura 12. Cronograma de la legislación española sobre la violencia	145
Figura 13. Interfaz de Netvizz	163
Figura 14. Interfaz de Netvizz: Page Data Module	164
Figura 15. Interfaz de TCAT	166
Figura 16. Interfaz de TCAT: Extracción y análisis de datos	167
Figura 17. Interfaz de IBM SPSS Statistics	170
Figura 18. Representación de la regla de los tres grados de influencia	172
Figura 19. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Agosto 2017	187
Figura 20. Post de Ultras Sur sobre el atentado de Barcelona	188
Figura 21. Posts de Supporters Barça y Ghetto 28 contra el fútbol negocio	189
Figura 22. Post del foro ultra MDM sobre material robado	191
Figura 23. Contenidos de ultras y foros: Twitter Agosto 2017	195
Figura 24. Tweets de SGS e Iraultza sobre los atentados de Barcelona	196
Figura 25. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Septiembre 2017	201
Figura 26. Violencia metafórica contra los rivales históricos en Facebook: Septiembre 2017	202



Figura 27. Violencia explícita de Ultras Sur en Facebook: Septiembre 2017	203
Figura 28. Foro MDM: Críticas a La Liga. Facebook: Septiembre 2017	204
Figura 29. Foro Ultras España: Violencia física. Facebook: Septiembre 2017	205
Figura 30. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Septiembre 2017	209
Figura 31. Simbología fascista de Suburbios Firm: Twitter Septiembre 2017	211
Figura 32. Insultos contra los madridistas: Twitter Septiembre 2017	212
Figura 33. Foro Ultras España: Violencia física. Twitter: Septiembre 2017	213
Figura 34. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Octubre 2017	217
Figura 35. Contenido político de los ultras sobre el 1 de Octubre en Facebook	219
Figura 36. Contenido de Ultras Yomus sobre la pelea del 9 de Octubre	220
Figura 37. Contenido violento en el Foro MDM: Facebook Octubre 2017	222
Figura 38. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Octubre 2017	225
Figura 39. Tweets políticos de grupos ultras sobre el 1 de Octubre	226
Figura 40. Tweet de Riazor Blues con contenido violento del 1 de Octubre	227
Figura 41. Tweet con imagen violenta de la Curva RCDE: Octubre 2017	228
Figura 42. Tweet sobre la pelea entre Juventudes Verdiblancas e Iraultza 1921	230
Figura 43. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras Facebook Noviembre 2017	234

Figura 44. Posts sobre el aniversario del asesinato de Carlos Palomino	236
Figura 45. Imagen de Ana Frank utilizada por los Ultras del Salamanca	239
Figura 46. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Noviembre 2017	244
Figura 47. Tweet sobre el asesinato de Jimmy	245
Figura 48. Tweet de Eskozia La Brava contra Javier Tebas	246
Figura 49. Tifo antimadridista realizado por el Frente Atlético	247
Figura 50. Tifo del Frente Atlético con simbología nazi	249
Figura 51. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Diciembre 2017	254
Figura 52. Post contra la policía: Facebook Diciembre 2017	255
Figura 53. Post de La Curva RCDE contra el Barça: Facebook Diciembre 2017	256
Figura 54. Post del foro MDM contra la prensa: Facebook Diciembre 2017	259
Figura 55. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Diciembre 2017	263
Figura 56. Tweets en memoria de A. Zabaleta de Riazor Blues y Real 1909 Fans	265
Figura 57. Tweet de la bandera contra el Celta	266
Figura 58. Tweet de Biris Norte celebrando el 13/12	267
Figura 59. Ultras petan bengalas durante una entrevista en televisión	269
Figura 60. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Enero 2018	273
Figura 61. Post de Supporters Barça contra el Espanyol: Facebook Enero 2018	274
Figura 62. Noticia sobre la detención de ultras en Sevilla: Facebook Enero 2018	275
Figura 63. Vídeo de Boixos Nois y Supporters Barça contra la policía en Cornellá: Facebook Enero 2018	277
Figura 64. Pancarta de Riazor Blues pidiendo la libertad para Rodrigo Lanza. Facebook: Enero 2018	278

Figura 65. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Enero 2018	282
Figura 66. Tweets del Frente Atlético contra La Liga y Javier Tebas: Enero 2018	285
Figura 67. Tweet de la Curva RCDE en memoria de Frederic Rouquier	287
Figura 68. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Febrero 2018	293
Figura 69. Post de Iraultza 1921 contra Javier Tebas: Facebook Febrero 2018	295
Figura 70. Post de Ultras Sur con simbología fascista: Facebook Febrero 2018	297
Figura 71. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Febrero 2018	303
Figura 72. Tweet de Riazor Blues contra Javier Tebas: Febrero 2018	305
Figura 73. Tweet de la foto grupal de Ghetto 28: Febrero 2018	306
Figura 74. Tweet sobre los ultras rusos y la Copa del Mundo: Febrero 2018	310
Figura 75. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Marzo 2018	315
Figura 76. Post de Iraulta 1921 sobre los cinco asesinados por la policía. Facebook: Marzo 2018	318
Figura 77. Post de Ultras Sur previo al partido contra el Paris Saint Germain Facebook: Marzo 2018	319
Figura 78. Post sobre la agresión de los Ultras del Marsella. Facebook: Marzo 2018	322
Figura 79. Post el presidente del PAOK y su pistola. Facebook: Marzo 2018	323
Figura 80. Post sobre la bandera independentista de Gate 22. Facebook: Marzo 2018	325
Figura 81. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Marzo 2018	330

Figura 82. Ultras Sur relatando enfrentamientos contra los Boixos Nois: Twitter Marzo 2018	334
Figura 83. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Abril 2018	342
Figura 84. Pancarta en memoria de Guillem Agulló en el Camp	344
Figura 85. Pelea en el bosque entre Ultras Sur y Cosa Nostra	346
Figura 86. Robo de material de Biris Norte a Boixos Nois	347
Figura 87. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Abril 2018	352
Figura 88. Tweet de Biris Norte Sobre el asesinato de Íñigo Cabacas	354
Figura 89. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Mayo 2018	361
Figura 90. Post de Supporters Barça en contra de los madridistas	363
Figura 91. Post de Real Betis Hooligans sobre la agresión de Biris Norte	364
Figura 92. Post sobre las posibles peleas en la final de Europa League 2017/18	367
Figura 93. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Mayo 2018	371
Figura 94. Tweet de Riazor Blues del homenaje de Commando Ultra 84 a Jimmy	373
Figura 95. Tweets entre Supporters Gol Sur y Biris Norte	377
Figura 96. Tweet del Frente Atlético en el Derbi Capital	435
Figura 97. Post de Ultras Sur en El Clásico	436
Figura 98. Post de Supporters Barça en el Derbi Catalán	439
Figura 99. Gráfica de la evolución del engagement en redes sociales	446
Figura 100. Grafo sobre el movimiento ultra en Twitter en 2017/2018	448
Figura 101. Gráfica de los contenidos totales de Facebook	454
Figura 102. Gráfica de los contenidos totales de Twitter	458
Figura 103. Gráfica de la evolución del contenido violento en redes sociales	459
Figura 104. Gráfica de los contenidos violentos en Facebook y Twitter	462
Figura 105. Violencia metafórica y física en Facebook y Twitter	467



# Introducción

La evolución humana ha demostrado que hay diversos elementos que son intrínsecos a las personas, como la violencia o la comunicación (Galli, 2010). Dos complejos conceptos que se han ido transformando a lo largo de los años, y que trataremos en profundidad en la presente tesis.

La violencia es inherente a la condición humana (Sorel, 1976) y, por tanto, ha cambiado junto a las estructuras sociales que ha construido cada generación, igual que ha sucedido con los métodos de comunicación. Aparentemente, el gran cambio que ha habido en los últimos siglos ha sido la llegada de la era digital (Castells, 2001), la cual ha afectado a todos los aspectos de la vida, especialmente, revolucionando los hábitos de consumo y las interacciones humanas (Flores Vivar, 2009).

Los cambios provocados por el asentamiento de la era digital, en gran parte, se han manifestado a través de las redes sociales (Sanz Menéndez, 2003). En la tesis nos centraremos en Facebook, porque es la que tiene un mayor número de usuarios, con más de 2.000 millones (Tongo, 2017) y en Twitter, por ser la red que más ha propiciado los movimientos sociales como, por ejemplo, el 15M o la Primavera Árabe (Requena Santos, 2008; Espiritusanto & Rodríguez, 2011; Gerbaudo, 2012) y ha fomentado el debate deportivo (Billings, 2010).

Otro de los elementos más importantes de la sociedad son los deportes, que están ampliamente representados en los medios de comunicación (De Moragas, 2010). En el caso de España, el deporte rey es el fútbol masculino, que acapara todas las cotas más altas de consumo, tanto en medios audiovisuales (Matilla, 2016) como en prensa (EGM, 2017).

Hasta el momento hemos destacado tres elementos: comunicación / redes sociales, violencia y deporte. Estos serán los pilares de la tesis, a lo largo de la investigación, iremos profundizando sobre cómo estos diversos elementos presentes en la sociedad (González Ramallal, 2004) interactúan, se entremezclan y retroalimentan.

La violencia en los estadios de fútbol, mayoritariamente, se ha expresado a través de grupos organizados. Los altercados más violentos se iniciaron previamente a la reglamentación oficial de dicho deporte en Inglaterra, aunque

siguieron una vez se impuso la normativa en 1863 (Viñas, 2005). Antes de la I Guerra Mundial había violencia de los aficionados contra los jugadores rivales y el árbitro, no solía ser hacia otros espectadores (Dunning *et al.*, 1984; 1988; 1990). En el periodo de entreguerras la violencia bajó, hasta que volvió a repuntar en la década de los 50 en tierras británicas con la aparición de los *teddy boys*, el primer grupo organizado antecesor de los conocidos hooligans (Giulianotti *et al.*, 1994).

Los grupos mencionados se entremezclaron con distintas subculturas juveniles como los *rockers*, los *mods*, los *punks*, y finalmente, los *skinheads* (Adán Revilla, 1993; Giulianotti *et al.*, *op. cit.*). Dando lugar a agrupaciones heterogéneas donde se reafirmaba la creación de identidad de los jóvenes, el espíritu localista y la camaradería (Zucal, 2015).

Esta mezcla entre fútbol y subculturas populares junto a la politización propició la aparición de los ultras en Italia a principios de los años 70 (Giulianotti *et al.*, 1994). A lo largo de la tesis veremos en detalle las diferencias y similitudes que hay entre los hooligans y los ultras (Parra & Viñas, 2017), su finalidad es la misma pero su estilo muy distinto.

En España el fenómeno radical llegó en la década de los 80 (Bayona Aznar, 2000; Adán Revilla, 2004), aunque su punto álgido fueron los años 90. Actualmente, el movimiento está en declive, pero sigue habiendo agresiones y enfrentamientos entre las diferentes hinchadas radicales marcadas por ideologías extremistas (Movimiento contra la Intolerancia, 2016).

Internet ha supuesto un cambio de paradigma en las relaciones humanas y en la comunicación (Castells, 2000), hecho que ha provocado que aumenten los conflictos (Sloterdijk, 2006). Si cogemos la violencia en el fútbol y nos la llevamos a la red, nos encontramos con que los hooligans y los ultras han utilizado Internet desde sus inicios (Salas, 2004). Para estas agrupaciones ha supuesto una herramienta ideal por el anonimato que proporciona, la facilidad que tiene para crear vínculos de comunidad y la rapidez con la que difunde los mensajes. Además, los hinchas radicales también usan Internet para organizar quedadas con los rivales para pelear (Bayona Aznar, 2000) o para



autopromocionarse frente a los demás aficionados. Actualmente, parte de sus actividades se han trasladado a las redes sociales (Cleland, 2014).

En la investigación que aquí expondremos, enmarcada dentro del Proyecto Retos, *Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación*, del Ministerio de Economía y Competitividad, desgranaremos cómo los hinchas radicales españoles, también conocidos como ultras, utilizan las redes sociales de Facebook y Twitter. Analizaremos cuáles son los grupos fanáticos violentos más activos de La Liga Santander, qué tipo de mensaje difunden, los límites de la violencia y su desarrollo del discurso del odio dentro de Internet.

Para extraer datos de forma subjetiva y controlada, esta tesis doctoral utilizará los mecanismos de *Digital Methods* (Rogers, 2013) desarrollados por la Universidad de Ámsterdam. Dichas herramientas se construyen basándose en el análisis y al procesamiento del *dataset* a partir de herramientas informáticas de extracción de datos (Marres & Weltevrede, 2013; Pardo Gila, 2017). Las cifras serán complementadas con entrevistas semiestructuradas a diversos expertos en la materia de la investigación.

# **Capítulo I. Objetivo, justificación y limitación**

## 1. Delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación son todos los grupos radicales de los equipos que disputaron la temporada 2017/2018 de La Liga Santander. El uso y el discurso que llevan a cabo estos ultras a través de su participación en las redes sociales de Facebook y Twitter.

Antes de proseguir es importante realizar unos apuntes lingüísticos para el buen entendimiento de la tesis doctoral. La investigación se centrará en los colectivos organizados de seguidores radicales. El concepto hinchas sirve para definir al aficionado pasional, pero que no busca la confrontación, aunque parte de la sociedad no-latinoamericana lo asocia de forma errónea (Álvarez Velasco, 2014). El origen de la palabra presuntamente se circunscribe a Uruguay, a los años 20. Bajo este nombre se conocía a Prudencio Miguel Reyes, un aficionado del Nacional de Montevideo, que además de seguir al equipo también era el utillero y encargado de hinchar los balones (Wahl, 1997). Así que el término hinchas se refiere al aficionado tradicional, por eso añadiremos siempre el adjetivo “radical”.

Otro malentendido que se suele generar es con el concepto *ultra*. Los hinchas radicales surgieron en Inglaterra bajo el nombre de *hooligans*, pero cuando el fenómeno se internacionalizó sufrió algunos cambios. En Italia los hinchas radicales utilizaron el superlativo *ultra*, término procedente del latín que significa «lo máximo, lo extremo», y que lo designaron para autodenominarse como los hinchas más entregados (Viñas, 2005). En España inicialmente también se usó el término sin ninguna vinculación ideológica, pero poco a poco se fue tergiversando por algunos jóvenes de tendencia ultraderechista. Por eso algunas agrupaciones radicales de izquierdas se acabaron desmarcando de este término. En el marco teórico veremos más en profundidad la vinculación ideológica de cada colectivo, y si han recibido más influencia estilística de los hooligans británicos o los ultras italianos (Adán Revilla, 1993; Viñas, *op. cit.*).

En España cuando nos referimos a hinchas radicales no tendríamos que estar necesariamente hablando de ultras. Pero debido a la extendida acepción que ha tenido el término *ultra* por parte de los medios de comunicación y gran parte de la población, el autor de esta tesis doctoral se ha visto con la obligación de

acoger la palabra ultra para hacer referencia a todos los colectivos radicales de los equipos de La Liga Santander de la temporada 2017/2018.

Una vez visto esto, ya se puede profundizar en el objeto de estudio. La idea principal es estudiar el fenómeno ultra español a través de las redes sociales, durante una temporada regular de la que está considerada como la mejor liga profesional de fútbol del mundo (Pinochet, 2015). La tesis se centrará en el modelo de fútbol y animación de Europa Occidental, especialmente de España, por la proximidad con el equipo de investigación. Sobre el modelo latinoamericano y de Europa del Este solo se darán algunas pinceladas requeridas por el contexto, porque pese a tener también modelos de animación violentos, se alejan del estilo original surgido en el viejo continente.

Incidiremos en dos puntos fundamentales: en la gestión que realizan los grupos de sus perfiles, mayoritariamente enfocados a un público masculino y joven, así como el uso de los nuevos medios sociales que se basan en la participación y la interacción de los públicos (Fernández Peña, 2016). Sin los usuarios, estas redes interactivas no tendrían ningún futuro, así que en todo momento deberemos tener en cuenta la importancia de la implicación de las masas.

El término empleado en los estudios sobre redes sociales para medir el impacto real de los contenidos publicados por perfiles públicos, ya sean marcas, colectivos, asociaciones, etcétera y de los propios seguidores, es el *engagement*, que se entiende como el indicador que mide y representa el grado de interacción entre los diversos elementos (Fernández Peña *et al.*, 2014; Nuñez, 2017).

El epicentro de estudio del trabajo se establece en la actividad desarrollada, tanto en Facebook como Twitter, desde el 18 de agosto de 2017 hasta el 20 de mayo de 2018. El inicio y el fin de la temporada 2017/2018 de La Liga Santander.

Los actores principales de la tesis fueron seleccionados según los criterios seguidos por el Proyecto Retos, *Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación*, del Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport de la Universidad Autónoma de Barcelona, tal y

como veremos más en profundidad en los apartados 5 (*Justificación*) y 16 (*Metodología*).

El objeto de estudio principal y concreto son todas las hinchadas radicales de la Primera División Española de fútbol profesional. Unos colectivos ultras que, según sus creencias, se encargan de defender al equipo y a su supuesto territorio (Dunning *et al*, 1990). En parte, esto lo llevan a cabo difundiendo un discurso beligerante y, en ocasiones, con contenido político a través de Internet (Cleland, 2014).

Los primeros movimientos en la red, por parte de los hinchas más radicales, empezaron en los foros (Salas, 2004), por este motivo ha sido conveniente para la presente investigación añadir como parte del objeto de estudio a los tres principales foros ultras españoles.

Por un lado, en la tesis no se extraerán datos de los propios foros, ya que no están abiertos al gran público de Internet. Solo se puede acceder a dichos medios sociales a través de invitación (Salas., *op. cit.*). Y, por otro lado, el trabajo está centrado en las redes sociales, así que extraeremos los datos a través de las publicaciones que hacen los propios foros en sus respectivas cuentas de Facebook y Twitter, ya que estas no tienen una privacidad tan férrea y, por tanto, se podrá proceder con la extracción de la muestra.

En los primeros pasos de la tesis se escenifica cómo la comunicación a través de Internet, por parte de los hinchas radicales de La Liga Santander, ha migrado de los foros a las redes sociales de Facebook y Twitter (Ultras World, 2016: minuto 14:50) para establecer su núcleo principal de comunicación. En estas plataformas los ultras difunden su mensaje, reclutan a nuevos miembros y promocionan sus actividades y materiales (Salas., *op. cit.*).

Para hacer una primera toma de contacto con los distintos grupos ultras españoles que militaban en La Liga durante 2017/2018, los cuales analizaremos detalladamente en capítulos posteriores, hemos realizado las siguientes tablas que mostrarán la vinculación de los fanáticos con las redes sociales.

**Tabla 1. Ultras de La Liga Santander en la temporada 2017/18 en Facebook**

EQUIPO	ULTRAS	LINK	PRIVACIDAD
Alavés	Iraultza 1921	<a href="https://www.facebook.com/Iraultza1921/">https://www.facebook.com/Iraultza1921/</a>	Abierta
Athletic de Bilbao	Herri Norte Taldea	<a href="https://www.facebook.com/HERRI-NORTE-TALDEA-228193180526160/">https://www.facebook.com/HERRI-NORTE-TALDEA-228193180526160/</a>	Abierta
Atlético de Madrid	Frente Atlético Suburbios Firm	<a href="https://www.facebook.com/fa82oficial">https://www.facebook.com/fa82oficial</a> Suburbios Firm no tiene cuenta oficial	Abierta
Celta de Vigo	Celtarras	<a href="https://www.facebook.com/Celtarras-127747567812205/">https://www.facebook.com/Celtarras-127747567812205/</a>	Abierta
Deportivo	Riazor Blues	<a href="https://www.facebook.com/groups/257874714288420/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/groups/257874714288420/?ref=br_rs</a>	Cerrada
Eibar	Eskozia La Brava	No tienen cuenta oficial	
Espanyol	Brigadas Blanquiazules Curva RCDE	<a href="https://www.facebook.com/groups/136016669844949">https://www.facebook.com/groups/136016669844949</a> <a href="https://www.facebook.com/CurvaRCDE/">https://www.facebook.com/CurvaRCDE/</a>	Cerrada Abierta
Barça	Grada d'Animació FCB Penya Almogàvers Supporters Barça	<a href="https://www.facebook.com/Grada-danimació-FCB-1317264298337511/">https://www.facebook.com/Grada-danimació-FCB-1317264298337511/</a> <a href="https://www.facebook.com/PenyaAlmogavers/">https://www.facebook.com/PenyaAlmogavers/</a> <a href="https://www.facebook.com/SupportersBarcaSB2012/">https://www.facebook.com/SupportersBarcaSB2012/</a>	Abierta Abierta Abierta
Getafe	Comandos Azules	<a href="https://www.facebook.com/comandos94/">https://www.facebook.com/comandos94/</a>	Abierta
Girona	Gerunda Sud	No tiene cuenta oficial	
Las Palmas	Ultra Naciente	<a href="https://www.facebook.com/Ultra-Naciente-435867356474523/">https://www.facebook.com/Ultra-Naciente-435867356474523/</a>	Abierta
Leganés	Ghetto 28	<a href="https://www.facebook.com/Ghetto28-Ultras-Leganés-650580041766748/">https://www.facebook.com/Ghetto28-Ultras-Leganés-650580041766748/</a>	Abierta
Levante	Ultras Levante	<a href="https://www.facebook.com/Ultras-Levante-1985-1103736503026044/">https://www.facebook.com/Ultras-Levante-1985-1103736503026044/</a>	Abierta
Málaga	Frente Bokerón	No tiene cuenta oficial	
Real Betis	Supporters Gol Sur Real Betis Hooligans	<a href="https://www.facebook.com/GOL-SUR-1907-775568655879872/">https://www.facebook.com/GOL-SUR-1907-775568655879872/</a> <a href="https://www.facebook.com/RealBetisHooligans/">https://www.facebook.com/RealBetisHooligans/</a>	Abierta Abierta
Real Madrid	Ultras Sur	<a href="https://www.facebook.com/Ultrassur-443219562716331/">https://www.facebook.com/Ultrassur-443219562716331/</a>	Abierta
Real Sociedad	Real 1909 Fans	<a href="https://www.facebook.com/Real1909Fans-764609746973860/">https://www.facebook.com/Real1909Fans-764609746973860/</a>	Abierta
Sevilla	Biris Norte	No tiene cuenta oficial	
Valencia	Curva Nord Ultra Yomus	<a href="https://www.facebook.com/curvanord.makempes/">https://www.facebook.com/curvanord.makempes/</a> <a href="https://www.facebook.com/ultrayomus/">https://www.facebook.com/ultrayomus/</a>	Abierta Abierta
Villarreal	Colectivo Aldeano	<a href="https://www.facebook.com/colectivo.aldeano/">https://www.facebook.com/colectivo.aldeano/</a>	Abierta

Fuente: Creación propia

En la tabla 1 se puede ver que todos los equipos que disputaron La Liga Santander durante la temporada 2017/2018 cuentan con al menos una hinchada radical. A continuación, procederemos a explicar brevemente, por qué diversos clubs tienen más de un colectivo ultra.

- **Atlético de Madrid:** Los ultras más conocidos son el Frente Atlético, uno de los grupos más violentos dentro de España y Europa (Informe Raxen, 2016). Debido a disputas internas motivadas por temas políticos y en relación con el casal okupa nacionalsocialista Hogar Social Madrid (Sin Filtros, 2017), una parte del grupo se fue en 2013 y fundó Suburbios Firm. Por culpa del hermetismo de las hinchadas radicales no se ha esclarecido si el nuevo colectivo fue expulsado o si, realmente, se marchó por voluntad propia del Frente Atlético (Ultras World, 2017).
- **Barça:** El grupo radical histórico fue los Boixos Nois (Varios Autores, 2015), pero en 2003 el presidente del club blaugrana de aquella época, Joan Laporta, les echó. La expulsión fue provocada por una agresión en las gradas y por el lanzamiento de una bengala al terreno de juego, durante la celebración del Trofeo Joan Gamper entre el FC Barcelona y el Boca Juniors (Efe, 2003). Con la supuesta disolución de los Boixos Nois, aparecieron los grupos que refleja la tabla. Actualmente, los Boixos Nois actúan como *casuals* (Varios autores, 2015), ultras sin la estética característica, y tienen vinculación con los Supporters Barça. Cabe matizar que los Boixos Nois tiene redes sociales propias en activo, pero que se han dejado al margen por estar expulsados del Camp Nou desde hace más de 15 años. La Penya Almogàvers, no es un grupo ultra como tal, pero tiene ciertos rasgos y está fuertemente politizado.
- **Espanyol:** Las Brigadas Blaquiazules han sido uno de los colectivos más temidos y reconocidos del movimiento ultra en España (Carreres, 2016). Pese a seguir en activo, solo tiene un grupo privado de Facebook, no un perfil público. En cambio, su grupo asociado, Curva RCDE, sí que tiene perfiles abiertos en Facebook y Twitter. De hecho, la Curva hace referencia a la zona del estadio donde se sitúan las Brigadas Blanquiazules.
- **Real Betis:** El grupo oficial son los Supporters Gol Sur (Ultras World, 2016). Este colectivo tiene una cuenta de Facebook propia con 1.704 seguidores y otra, conocida como Real Betis Hooligans, vinculada a

Supporters Gol Sur, pero que intenta llegar a un público más genérico. Y parece que lo consiguen, ya que tienen 13.954 seguidores a fecha de 29 de noviembre de 2017.

- **Valencia:** Con las hinchadas radicales del Valencia pasa algo parecido a las del RCD Espanyol. Por una parte, están los Ultras Yomus, que son el grupo más violento del valencianismo, y por otro lado la Curva Nord Ma Kempes que es la zona donde se sitúan en el estadio todos los ultras del equipo (Romero, 2017).

Cabe destacar que no todos los ultras de la Liga Santander cuentan con una cuenta oficial de Facebook. Un hecho llamativo, ya que todos los grupos radicales tienen presencia en Twitter, tal y como se verá en la tabla 3.

**Tabla 2. Foros de La Liga Santander en la temporada 2017/18 en Facebook**

FORO	LINK	PRIVACIDAD
Ultras España	<a href="https://www.facebook.com/ForoUltrasEsp/">https://www.facebook.com/ForoUltrasEsp/</a>	Abierta
MDM	<a href="https://www.facebook.com/forosmdm/">https://www.facebook.com/forosmdm/</a>	Abierta
Mundo Ultra Fútbol	No tiene cuenta oficial	

Fuente: Creación propia

En la tabla 2 se muestran los tres principales foros que hay dentro del panorama ultra español. El más importante de ellos es MDM, que se define como el mayor foro de fans de España por dos razones: cuenta con 60.147 seguidores en el momento de la consulta y es el más activo en Facebook, realizando una media de más de dos publicaciones diarias. Este hecho es bastante insólito como veremos en el *Capítulo IV. Resultados*, la red social que suelen usar más los hinchas españoles, ya sean radicales o no, es Twitter, pese a que Facebook es la red social con más usuarios del mundo en el momento en que se realizó la investigación (Collado, 2017).

Hay que tener en cuenta que el foro MDM tiene una gran variedad de perfiles. Concretamente, uno para cada equipo de La Liga Santander. Debido al volumen de información ha sido conveniente establecer como parte del objeto de estudio a la matriz, la página general que reúne información sobre todos los clubs e hinchadas.



La cuenta de Ultras España no es demasiado activa en Facebook, aunque el contenido que suele subir tiene tendencia a ser violento. El último foro seleccionado es Mundo Ultra Fútbol que no cuenta con perfil de Facebook, pero tiene repercusión dentro de Twitter.

A continuación, se muestran dos tablas sobre los ultras y Twitter. Como es bien conocido esta red social ya no es una de las más populares (Collado, 2017), aunque es la que ha propiciado la creación de diversos movimientos sociales (Rovira Sancho, 2013). Los hinchas radicales utilizan Twitter de forma asidua.

**Tabla 3. Ultras de La Liga Santander en la temporada 2017/18 en Twitter**

EQUIPO	ULTRAS	LINK	PRIVACIDAD
Alavés	Iraultza 1921	<a href="https://twitter.com/Iraultza1921">https://twitter.com/Iraultza1921</a>	Abierta
Athletic de Bilbao	Herri Norte Taldea	<a href="https://twitter.com/HerriNorteT">https://twitter.com/HerriNorteT</a>	Abierta
Atlético de Madrid	Frente Atlético	<a href="https://twitter.com/FA82Oficial">https://twitter.com/FA82Oficial</a>	Abierta
	Suburbios Firm	<a href="https://twitter.com/Suburbios_Firm">https://twitter.com/Suburbios_Firm</a>	Abierta
Celta de Vigo	Celtarras	<a href="https://twitter.com/Celtarras_1987">https://twitter.com/Celtarras_1987</a>	Abierta
Deportivo	Riazor Blues	<a href="https://twitter.com/RB1987Oficial">https://twitter.com/RB1987Oficial</a>	Abierta
Eibar	Eskozia La Brava	<a href="https://twitter.com/EskoziaLaBrava">https://twitter.com/EskoziaLaBrava</a>	Abierta
Espanyol	Brigadas Blanquiazules	La Brigadas no tienen cuenta oficial	
	Curva RCDE	<a href="https://twitter.com/CurvaRCDE">https://twitter.com/CurvaRCDE</a>	Abierta
Barça	Grada d'Animació FCB	<a href="https://twitter.com/AnimacioFCB">https://twitter.com/AnimacioFCB</a>	Abierta
	Penya Almogàvers	<a href="https://twitter.com/PenyaAlmogavers">https://twitter.com/PenyaAlmogavers</a>	Abierta
	Supporters Barça	<a href="https://twitter.com/supportersbarce">https://twitter.com/supportersbarce</a>	Suspendida
Getafe	Comandos Azules	<a href="https://twitter.com/UltrasGetafe">https://twitter.com/UltrasGetafe</a>	Abierta
Girona	Gerunda Sud	<a href="https://twitter.com/gerunda_sud_GFC">https://twitter.com/gerunda_sud_GFC</a>	Abierta
Las Palmas	Ultra Naciente	<a href="https://twitter.com/ultranaciente">https://twitter.com/ultranaciente</a>	Abierta
Leganés	Ghetto 28	<a href="https://twitter.com/Ghetto28Ultras">https://twitter.com/Ghetto28Ultras</a>	Abierta
Levante	Ultras Levante	<a href="https://twitter.com/UltrasLevante85">https://twitter.com/UltrasLevante85</a>	Abierta
Málaga	Frente Bokerón	<a href="https://twitter.com/frentebokeron86">https://twitter.com/frentebokeron86</a>	Abierta
Real Betis	Supporters Gol Sur	<a href="https://twitter.com/SGS86Oficial">https://twitter.com/SGS86Oficial</a>	Abierta
	Real Betis Hooligans	RB Hooligans escaso número seguidores	
Real Madrid	Ultras Sur	<a href="https://twitter.com/FondoSur_1980">https://twitter.com/FondoSur_1980</a>	Abierta
Real Sociedad	Real 1909 Fans	<a href="https://twitter.com/1909fans">https://twitter.com/1909fans</a>	Abierta
Sevilla	Biris Norte	<a href="https://twitter.com/birisoficial">https://twitter.com/birisoficial</a>	Abierta
Valencia	Curva Nord	<a href="https://twitter.com/CN10_VCF">https://twitter.com/CN10_VCF</a>	Abierta
	Ultra Yomus	<a href="https://twitter.com/Ultrayomus">https://twitter.com/Ultrayomus</a>	Abierta
Villarreal	Colectivo Aldeano	<a href="https://twitter.com/ColectivoAldean">https://twitter.com/ColectivoAldean</a>	Abierta

Fuente: Creación propia

En la tabla 3 se puede apreciar que, a diferencia de lo que ocurre en Facebook, prácticamente todos grupos ultras de los equipos de La Liga Santander de la

temporada 2017/2018 cuentan con un perfil en Twitter. Hay que contextualizar cuatro cuentas:

- **Celtarras:** Como se ha mencionado con anterioridad, la captura del *dataset* de Facebook y Twitter se realizó desde el 18 de agosto de 2017 hasta el 20 de mayo de 2018. En el caso de los Celtarras en Twitter la captura empezó el 23 de noviembre 2017, ya que el perfil radical se creó el 9 de noviembre del mismo año.
- **Brigadas Blanquiazules:** Ocurre lo mismo que en Facebook. Es una de las agrupaciones violentas históricas que no cuenta con perfil oficial en Twitter. La recopilación del *dataset* se ha generado a partir de los tweets realizados por la Curva RCDE.
- **Supporters Barça:** La cuenta inicialmente estuvo activa, pero a mitad de la muestra los hinchas radicales decidieron desactivarla. Esta incidencia se mencionará en apartados posteriores.
- **Real Betis Hooligans:** En su página de Facebook congregaba, en el momento de la consulta, más de 13.000 usuarios, pero en Twitter solo 793. Se tomó la decisión de no recopilar los datos de dicha cuenta:
  - La mayor parte de producción de contenido era del perfil de Supporters Gol Sur, los ultras oficiales del Real Betis Balompié. Hacían retweets constantemente como muestra la Figura 1. Además, estos Supporters Gol Sur contaban con más de 20.300 seguidores durante el período de recopilación del *dataset*, con lo cual aportaba una información de más valor para la investigación.

**Figura 1. Perfil de Twitter de Real Betis Hooligans**



Fuente: Cuenta Oficial de Twitter de Betis Hooligans [https://twitter.com/betis\\_hooligans](https://twitter.com/betis_hooligans)

**Tabla 4. Foros de La Liga Santander en la temporada 2017/18 en Twitter**

FORO	LINK	PRIVACIDAD
Ultras España	<a href="https://twitter.com/ForoUltrasEsp">https://twitter.com/ForoUltrasEsp</a>	Abierta
MDM	<a href="https://twitter.com/foromdm">https://twitter.com/foromdm</a>	Suspendida
Mundo Ultra Fútbol	<a href="https://twitter.com/MundoUltraF">https://twitter.com/MundoUltraF</a>	Abierta

Fuente: Creación propia

Para acabar de delimitar el objeto de estudio está la tabla 4, donde se muestran los perfiles de Twitter de los foros seleccionados. Hay que matizar dos puntos para que toda la información de la investigación se pueda entender de forma clara y concisa.

- **Foro Ultras España:** En la biografía de su cuenta explica que se trata de un nuevo perfil, porque el anterior fue cerrado por supuestas denuncias falsas. En el punto 9. *Las redes sociales y el deporte* se verá que esta situación de que se cierre un perfil ultra e inmediatamente después aparezca uno nuevo es algo bastante común, ya que Internet y

las redes sociales son una de las armas más poderosas de estos movimientos radicales (Salas, 2004).

- **Foro MDM:** Con este perfil ocurre prácticamente lo mismo que lo sucedido con el de los Celtarras. El Foro MDM cuenta con una gran variedad de perfiles de Twitter, correspondiente a las diversas agrupaciones de hinchas radicales de La Liga Santander, pero no fue hasta el 15 de noviembre de 2017 cuando creó su cuenta general. La captura del *dataset* se realizó a partir desde ese mismo momento hasta el fin de la competición deportiva el 21 de mayo de 2018. Anteriormente MDM tenía la cuenta @nuevoforomdm con muy poca actividad y un bajo número de seguidores, la cual fue abandonada, pero los administradores la recuperaron porque @foromdm fue cerrada por Twitter en 2019, debido a varias denuncias y al tipo de contenido que compartían. Esta situación no duró mucho, porque a finales de 2019 la cuenta @nuevoforomdm también fue suspendida por diversas polémicas entre los gestores del perfil y los hinchas radicales. Así pues, el foro MDM se quedó sin representación en Twitter. Estos acontecimientos no afectaron a la obtención de datos y el desarrollo de la investigación, porque ocurrieron tras el análisis de los resultados.

## **2. Preguntas de investigación**

En este apartado se abordan las cuestiones principales relacionadas con el objeto de estudio de la tesis doctoral. Como se verá en el siguiente punto las preguntas de la investigación están estrechamente vinculadas con los objetivos que tiene este trabajo. Su cometido principal es dilucidar la relación de los ultras de la Liga Santander con las redes sociales de Facebook y Twitter, cogiendo como muestra la temporada 2017/2018. Las cuestiones de la tesis se plantean desde la perspectiva de actores y contenidos.

### **Actores**

**¿Qué red social es más usada por los hinchas radicales de La Liga Santander? ¿Cuáles son los ultras más activos en la red? ¿Su actividad está correlacionada con los incidentes ocurridos en los estadios de fútbol de España?**

La primera cuestión de la investigación es constituir el *dataset* que nos permitirá identificar a los grupos radicales de La Liga Santander en Facebook y Twitter. La extracción de datos masivos nos proporcionará la información necesaria para averiguar quiénes son los actores más activos en los medios sociales, durante el periodo de análisis ya mencionado. También podremos averiguar si su actividad en la red es proporcional a los altercados que se han generado en los distintos estadios del país.

### **Contenidos**

**¿Qué tipo de mensaje publican los ultras en las redes sociales? ¿Es de creación propia o utilizan el contenido de los clubs y las estrellas deportivas que siguen? ¿Qué lenguaje utilizan? ¿A quién dirigen sus publicaciones en Facebook y en Twitter?**

La segunda cuestión de la tesis se centra en el qué. Una vez identificados los actores hay que averiguar las características de los contenidos que estos difunden a través de las redes sociales. Esto será posible gracias a las

capacidades técnicas de las herramientas desarrolladas por *Digital Methods* a través de los engranajes de Facebook y Twitter. Esta cuestión permitirá ver que similitudes y diferencias hay a la hora de publicar contenido entre los diversos grupos radicales, además de ver cuáles son los que tienen una mayor capacidad de *engagement* con sus seguidores.

**¿Qué vinculación ideológica tienen los ultras de La Liga Santander?  
¿Cómo se han posicionado respecto a los hechos políticos acontecidos entre 2017 y 2018 en España? ¿Qué ideología tiene más presencia en las redes sociales los hinchas radicales?**

Cabe añadir, que esta cuestión ha generado otras relacionadas con el contenido. Desde los medios de comunicación, y gran parte del mundo académico, se ha vinculado a los ultras con diversas ideologías consideradas extremistas (Adán Revilla, 1993; Salas, 2004; Viñas, 2005). Por este motivo, la investigación estaba obligada a centrar parte de su atención en ver qué fracción de las publicaciones de los hinchas radicales en Facebook y Twitter está relacionada con la política.

### **3. Objetivos de la investigación**

El objetivo general de esta investigación es analizar y comprender el complejo carácter que tiene el uso de las redes sociales, concretamente Facebook y Twitter, por parte de todas las agrupaciones radicales de los equipos que disputaron la temporada 2017/2018 de La Liga Santander. Para conseguir el propósito mencionado se han establecido diversos objetivos específicos relacionados con las preguntas de investigación planteadas en el apartado anterior:

1. Identificar cuál es la red social más usada por las facciones radicales de los equipos de la Liga de Fútbol Profesional de España en la temporada 2017/2018.
  - 1.1. Conocer cuáles son los grupos ultras más activos en la red, y ver si se corresponde dicha actividad con los incidentes, provocados por los propios hinchas radicales, en los estadios de fútbol en la temporada seleccionada.
  
2. Analizar en profundidad cómo y para qué utilizan las redes sociales los ultras. Identificando qué contenido comparten, qué lenguaje usan y a quién dirigen sus mensajes.
  - 2.1. Identificar si los ultras utilizan en sus redes sociales el contenido oficial de los clubs a los que siguen y de sus respectivas estrellas deportivas.

3. Observar la vinculación ideológica de los hinchas radicales y su posicionamiento respecto a los acontecimientos políticos ocurridos en 2017/2018.
  - 3.1. Identificar que ideología política que tiene más presencia en los perfiles de Facebook y Twitter de los hinchas radicales de La Liga Santander.
  - 3.2. Analizar el grado de implicación política de los ultras a través del número de publicaciones realizadas durante la campaña deportiva 2017/2018.



#### 4. Estructura de la tesis

La tesis doctoral se ha dividido en seis capítulos con múltiples subsecciones. La investigación también cuenta con una bibliografía que ayuda a fundamentar y apuntalar las bases del estudio, además de los anexos adjuntos al final con las entrevistas a expertos.

El **Capítulo I. Objetivo, justificación y limitación** da una explicación introductoria que sirve como punto de partida de la tesis doctoral. En este primer paso se encuentra el objeto de estudio, las preguntas de investigación junto a los objetivos, la estructura que forma la tesis, la justificación de esta dentro del Proyecto Retos, *Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación*, del Ministerio de Economía y Competitividad. Y, las limitaciones que se han encontrado a lo largo de la investigación.

El **Capítulo II. Marco teórico y antecedentes** es la base sobre la que se construye el resto de la tesis doctoral. Estará dividido en dos partes. Es aquí donde se profundiza en las relaciones que hay entre las redes sociales y los ultras de La Liga Santander. Poniendo énfasis en la evolución que ha sufrido la comunicación a través de Internet por parte de las agrupaciones radicales. La primera parte se centra, con especial atención, en el campo digital y su aplicación en el mundo del deporte. Se tratan aspectos fundamentales para la presente tesis como, por ejemplo, la comunidad virtual y la cultura participativa, además de explicar la influencia que ejercen las redes sociales en la sociedad, y más concretamente, en el ámbito deportivo. En el capítulo se dan pinceladas sobre la metodología que se aplica en la investigación, centradas en las teorías que constituyen los *Digital Methods* y la captación de *big data* (datos masivos). En capítulos venideros se entrará en especificidades técnicas. En este punto también se muestran detalladamente las particularidades de Facebook y Twitter, y de cómo se han extraído las cifras y los archivos que muestran la actividad ultra en las redes sociales. Así como, la vinculación entre deporte, violencia y comunicación en línea.

La segunda parte del capítulo se vincula con el anterior, aunque trata una temática distinta, ayuda a complementar el marco teórico. El episodio previo se

centra en un aspecto más técnico, y este pone la atención en una vertiente más sociológica y humanística. Se analiza el concepto de violencia, ya que hay diversos tipos; puede ser física, psicológica y/o simbólica (Žižek, 2009). Además, según algunos autores, también hay la posibilidad de que sea positiva o negativa (Byung-Chul, 2016), e incluso innata o adquirida (Galli, 2010).

Más allá de las ideas filosóficas sobre la violencia, la tesis doctoral se centra en la presencia de esta en el deporte a través de grupos organizados. En el capítulo se da un repaso desde los orígenes con los *teddy boys* hasta los actuales *casuals*. Explicando detalladamente las diferencias que existen entre el movimiento hooligan y el ultra. Asimismo, se retrata la génesis del conocido fenómeno subcultural en España.

En el **Capítulo III. Método y análisis** se muestra el enfoque metodológico que se ha seleccionado para la investigación. Se describe la muestra y los criterios pertinentes para la correcta recopilación y análisis de los datos, tanto de Facebook como de Twitter. A continuación, se desgranar las características y los detalles de los métodos cuantitativos y cualitativos, las principales técnicas de extracción de datos utilizadas, y las entrevistas realizadas para complementar la base documental. Los parámetros establecidos para la obtención de los datos, los cuales sustentan el estudio, son minuciosamente expuestos en esta sección para darle un mayor valor a los resultados obtenidos.

Después de haber establecido y remarcado tanto los fundamentos teóricos como metodológico llegamos al **Capítulo IV. Resultados** donde, como se evidencia por el título, se exponen los resultados obtenidos a través de la extracción, y el debido análisis, de los datos recopilados a lo largo de toda la temporada 2017/2018 de La Liga Santander. Los resultados se muestran divididos por los meses que dura la competición deportiva, asimismo también se presentan los puntos básicos que han sido parte del objeto de estudio: los grupos radicales, el contenido que estos han publicado en las redes sociales y las interacciones que han tenido con los demás usuarios, estrellas deportivas y equipos de fútbol. La exposición de los resultados del *dataset* se organiza de lo general a los casos más particulares, es decir, tras el análisis mensual general

se pasa a casos más concretos como son derbis o partidos de alto riesgo, donde es más probable que ocurran enfrentamientos entre aficiones debido a las rivalidades históricas y territoriales.

Por último, solo queda el **Capítulo V. Conclusiones** donde se dan de forma resumida los principales hallazgos e ideas que han sido obtenidos a lo largo de la tesis doctoral a través de la extracción y el análisis de la información recopilada. El apartado también viene acompañado por una discusión que permite cerrar cuestiones que haya podido quedar abiertas en los resultados, permitiendo a su vez, plantear algunos pensamientos sobre la presencia de la violencia en el deporte y las redes sociales. En este capítulo final también se plantean futuras vías de investigación en el mismo campo de estudio.

## 5. Justificación

Los estudios de una envergadura considerable, como es el caso, deben ir acompañadas de una contextualización y justificación. Todo trabajo social debe tener un impacto real en su objeto de estudio y aportar algo a la sociedad; una nueva visión, un nuevo campo de investigación o ser un elemento para desarrollar mecanismos de cambio.

Esto es una convicción férrea del equipo de investigación, por eso se consideró necesario añadir el apartado de justificación explicando por qué se eligió este tema, dónde está contextualizado y qué puede ofrecer el estudio.

La idea de la tesis en primer lugar surgió por ser un tema de interés tanto del investigador como del equipo del proyecto del que forma parte, en la siguiente sección se profundizará en ello. La elección del tema fue meditada minuciosamente, ya que se quería escoger una problemática real para que los resultados pudieran ayudar a mitigar o, al menos, poner más de manifiesto una situación social de riesgo.

La violencia en el deporte, y más concretamente en el fútbol, apareció con la masificación cultural que sufrió. Al empezar a enfrentarse territorios locales distintos aparecieron los primeros conflictos (Dunnig *et al.*, 1984; 1988; 1990). Esta problemática ha persistido hasta nuestros días, y ha sido ampliamente estudiada tal y como se verá en los antecedentes.

Sin embargo, la violencia de los grupos radicales de fútbol no ha sido investigada desde la perspectiva de la interacción y el impacto que tienen estos movimientos en las redes sociales. Precisamente, esto es importante porque tanto Facebook como Twitter son, en parte, un reflejo de la sociedad actual (Díaz Gandasegui, 2011).

### 5.1. Proyecto Retos

La tesis doctoral se ha desarrollado como parte del Proyecto Retos: *Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación*. Un proyecto que forma parte de las ayudas para contratos

predoctorales para la formación de doctores contemplada por el Ministerio de Economía y Competitividad de España en el Subprograma Estatal de Formación del Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016.

El proyecto tiene dos grandes objetivos fundamentales: el primero es estudiar los mecanismos de producción y difusión de la violencia en el fútbol español a través de las redes sociales y proponer directrices para su control. El segundo es analizar los modelos de interacción con los públicos en las grandes competiciones futbolísticas y organizaciones deportivas globales. Estas dos partes no son independientes e inconexas. Los objetivos del proyecto están estrechamente interrelacionados, pues resulta absolutamente necesario conocer los entresijos de la comunicación compleja en las redes sociales del fútbol global para profundizar en la genealogía y difusión de la violencia en las redes sociales.

Por lo que respecta a la tesis doctoral se centra exclusivamente en el caso español. Es decir, se seleccionó la competición de fútbol profesional de España, La Liga Santander, como la principal fuente de estudio y, especialmente, los ultras de cada equipo que participó en dicha competición durante la temporada 2017 / 2018. En cambio, el Proyecto Retos abarca otros campeonatos futbolísticos y globales, y estudia a los clubes y a los jugadores. Se eligió un caso más específico por la necesidad de concreción, debido a los parámetros de tiempo y al gran volumen de datos que se han gestionado.

## 6. Limitaciones

Las limitaciones son inevitables en toda investigación y pueden proceder desde ámbitos muy distintos. El equipo investigador se ha encontrado con cuatro principales trabas a la hora de desarrollar su trabajo.

La primera limitación ha sido la acotación del objeto de estudio. Durante la etapa de preproyecto, se especuló con la posibilidad de ampliar el objeto de estudio de los ultras españoles en el fútbol a otras competiciones como la UEFA Champions League y la Copa del Rey, habrá referencias a estas porque los hinchas radicales hicieron menciones en sus perfiles en las plataformas virtuales, pero no serán el foco principal. Además, también había interés por estudiar otras redes sociales como Youtube, Instagram y Tumblr.

Tras varias reuniones entre tutora y doctorando se decidió acotar al máximo el objeto de estudio, ya que el Proyecto Retos abarcaba las otras competiciones deportivas que podían ser de interés. Y se desechó la idea de coger otras redes sociales, más allá de Facebook y Twitter, porque las dos seleccionadas eran las mismas que el proyecto y ya daban una cantidad de datos masivos e información muy abultada. Se acotó todo con la intención de buscar que la investigación obtuviera los resultados más pulidos posibles.

Esto lleva a la segunda limitación, el tiempo. Había unos plazos acotados para realizar la tesis y un gran volumen de datos para analizar, así que lo más sensato era buscar la concreción para poder cumplir con cada etapa de la investigación.

La tercera limitación ha sido el hermetismo de los grupos radicales de fútbol, aunque se ha podido mantener contacto con algunos implicados. Las carencias que puedan haber surgido han quedado paliadas a base de documentación especializada, una extensa revisión literaria, entrevistas a expertos investigadores del mismo campo, consulta de webs gestionadas por los ultras y entrevista en medios de comunicación a personas que han pertenecido a alguna hinchada radical. Además de observación y asistencia a estadios de fútbol nacionales.

La última limitación fue el anonimato que proporciona Internet. Relacionado con esto tenemos que la privacidad juega un papel importante en esta subcultura, por ejemplo, hay hinchadas radicales en las redes sociales con perfiles cerrados al público (por ejemplo, Riazor Blues y Brigadas Blanquiazules en Facebook), hecho que impide acceder a sus datos, aunque afortunadamente a través de los perfiles abiertos de Twitter se ha podido mitigar esa falta de información. Cabe decir que algunas cuentas ultras son eliminadas por las propias plataformas virtuales por no cumplir las normativas o por denuncias. En ciertos casos nada más cerrarse un perfil, inmediatamente después aparece otro y eso es complicado de controlar a tiempo real.

# **Capítulo II. Marco teórico y antecedentes**



## 7. La comunicación digital en los medios sociales

Los orígenes de Internet los encontramos en 1958 junto al proyecto ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) del Departamento de Defensa de Estados Unidos (Salus, 1995). Su objetivo era crear una tecnología militar superior a la que tenía la Unión Soviética, tras el lanzamiento del primer Sputnik en 1957 (Castells, 2001).

En octubre 1962 se comenzó a desarrollar Internet bajo el nombre DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*), pero no se acabó de perfilar hasta 1969 bajo el título de ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Networks*) (Leiner *et al.*, 2009).

En 1990 la tecnología de ARPANET quedó obsoleta para el uso militar (Castells, *op. cit.*), así que Internet se comercializó cuando el Ministerio de Comercio de Estados Unidos liberalizó su uso (Véa, 2013; Pardo Gila, 2017). A partir de ese momento, Internet se expandió de forma extremadamente rápida haciendo llegar información sin barreras de espacio ni tiempo a cualquier parte del mundo que dispusiera de las infraestructuras necesarias (Kleinrock, 2010).

Internet tiene una esencia anárquica que no se puede omitir, es una red global carente de jerarquías que es constituye sin un mánager concreto (Gillett & Kapor, 1997; Canals 2012). Tiene una gran diferencia con los conocidos sistemas de comunicación tradicionales, donde sí se encontraban unas estructuras férreas (Briggs & Burke, 2002). La comunicación dejó de ser lineal, ahora estamos en una época de transversalidad, reciprocidad e interacción (Moral Torazno, 2009).

Con el desarrollo de Internet se han superado las barreras geográficas favoreciendo una rápida interconexión comunicativa entre las personas indistintamente de su paradero (Barabási, 2003). La evolución de Internet pasó por el progreso que sufrió la *World Wide Web*. La historia del lenguaje HTML comienza en el European Laboratory for Particle Physics del CERN, situado en la ciudad de Ginebra en Suiza. En 1989 se encontraba trabajando en dicho departamento el científico británico de computación informática Tim Berners-Lee (Johnson, 2003; Guitiérrez, 2012).

La principal idea era “democratizar el uso de Internet” (Fernández Peña, 2016; Pardo Gila, 2017). Berners-Lee vio que la información que usaban los científicos estaba inconexa, así que buscó una fórmula para poder enlazar todo el conocimiento en un mismo espacio (Ragget *et al.*, 1998). Cabe destacar que al principio se conceptualizó como una herramienta académica, aunque acabó evolucionando. Para llevar a la práctica la idea Tim Berners-Lee focalizó parte de su trabajo era mezclar y conectar distintos elementos de audio, imagen, vídeo y escritura a través del hipertexto, usando diversos códigos de programación (Briggs & Burke, 2002) que acabaron constituyendo la estructura que hoy conocemos.

El primer hipertexto, conocido como *Hypertext Editing System*, fue creado por Andries Van Dam en la Universidad de Brown en 1967 (Van Dam, 1987; Bianchini, 1999). Definimos el hipertexto como una tecnología que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información (Díaz *et al.*, 1996; Bianchini, *op. cit.*).

Toda esta idea de la *World Wide Web* tenía un componente social muy marcado para el científico británico Tim Berners-Lee. El concepto que tenía en mente debía permitir que todo el mundo pudiera acceder a la información indistintamente de su posición económica y social (Berners-Lee & Fischetti, 2000).

Así pues, Tim Berners-Lee desarrolló la red como un sistema de comunicación libre y accesible. La red no estaría patentada, no tendría dueño. El carácter abierto y la capacidad de interconexión influyeron decisivamente en su desarrollo (Fernández Peña, 2016; Pardo Gila; 2017).

Entrando en detalles más técnicos, destacan los principales elementos que dan forma a la web: el *Hypertext Markup Language* (código HTML), el lenguaje básico con el que se programan la mayoría de páginas web que permite representar los diferentes formatos de contenido, las *Universal Resource Locators* (URLs), la mayor innovación de la web al facilitar de forma específica la identificación de las fuentes de información, el *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP), el protocolo por el cual se comunican los ordenadores para transferir

información a través Internet, los servidores web, dedicados a almacenar y ofrecer la información, y los navegadores, interfaces diseñadas para interpretar el código HTML y ofrecer los contenidos a los usuarios (Berners-Lee & Fischetti, 2000; Bell, 2001; Pardo Gila; 2017).

Todas esas herramientas son las que permiten administrar, gestionar, clasificar y difundir la inmensa cantidad de información que se almacena y circula en Internet. A través de sus funcionalidades dichas herramientas dan una accesibilidad carente de barreras geográficas y temporales (Berners-Lee & Fischetti, *op. cit.*). Dando la misma importancia a todos los ordenadores a través de una igualdad jerárquica y una navegación sencilla para que todo el mundo pueda acceder al conocimiento (Véa, 2013).

Como todo elemento novedoso y primario, Internet y la *World Wide Web*, ha sufrido una evolución y una mejora con el transcurso de los años. Del primer concepto se pasó a la *Web 2.0*, un término acuñado por Tim O'Reilly en 2004 (O'Reilly, 2005). Tras el declive que sufrieron las webs en 2001, se replanteó su funcionamiento desde sus bases estructurales hasta llegar a la versión 2.0. El principal cambio fue que se contase con la participación activa de los usuarios. Así lo define el propio O'Reilly, "web 2.0 is a collection of open sources, interactive, and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge, and market power of the users as participants in business and social processes" (O'Reilly, 2005: 22).

Todos los internautas pasan a tener la oportunidad de convertirse en sujetos activos en la red, teniendo capacidad para debatir, hacer sus propias publicaciones, valorar, opinar, compartir y corregir el contenido (Goodchild, 2007; Fumero & Roca, 2007; Ribes, 2007; Marín de la Iglesia, 2010; Berube, 2011). Todos los nuevos proyectos que se desarrollan dentro de la Web. 2.0 están ideados para el usuario (Nafría, 2008), Internet no se entiende sin los sujetos. Esta comunión entre la gente y la red ha dado lugar a la "cultura participativa" (Jenkins *et al.*, 2008; 2015), un entorno donde los usuarios construyen sus propias comunidades y espacios virtuales a través de los

cuales crean y distribuyen sus propios contenidos (Jenkins *et al.*, *op. cit.*; Cebrián Herreros, 2008; Area, 2012).

Con la Web 2.0 el usuario se convierte en el epicentro del nuevo modelo comunicativo, dando lugar a los medios sociales. Antes de llegar a los siguientes apartados donde se analizan en profundidad las redes sociales y su impacto directo en la cultura de masas, es necesario matizar un par de términos para que el lector no caiga en la confusión. Por una parte, tenemos los *social media* (medios sociales) que básicamente se refieren a que cualquier usuario puede ser creador y diseminador de contenido (Dans, 2009). Otros investigadores lo definen como: “social media are defined as a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content.” (Kaplan & Haenlein, 2010:61)

Entendemos por medios sociales a los blogs, foros y otras plataformas web que permiten la interacción entre usuarios como, por ejemplo, las redes sociales virtuales de Facebook y Twitter (Pardo Gila, 2017), las cuales forman parte del objeto de estudio de la presente tesis.

Desde hace décadas el ámbito académico ha investigado las redes sociales porque son el fundamento teórico en el que se basan los nuevos medios de Internet. Las redes sociales se han convertido en un elemento cotidiano y presente en la sociedad capaz de influir en fenómenos globales (Costa-Sánchez & Piñeiro-Otero, 2011; Pardo Gila, *op. cit.*).

Desde el punto de vista teórico, las redes sociales se definen como un conjunto de actores, que pueden ser personas, organizaciones u otros, que están relacionados entre sí (Canals, 2012; Pardo Gila, *op. cit.*). Su análisis sirve para ver el origen de la información, el impacto que provoca y el grado de interacción o respuesta que se genera (Flores Vivar, 2009). Precisamente, estos tres rasgos son una prioridad en el análisis de esta investigación por la información que pueden aportar sobre el comportamiento de los ultras españoles en Internet.

Anteriormente se ha mencionado el concepto de *social networking sites* (redes sociales virtuales), poniendo como ejemplo a Facebook y Twitter, aunque hay muchas más como Instagram, Tumblr, Snapchat y demás. En la investigación adoptamos la definición de los investigadores boyd<sup>1</sup> y Ellison (2007), y Pardo Gila (2017) acerca de este concepto. Entendemos por redes sociales virtuales a los servicios web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema. En la tesis nos centraremos en las redes sociales virtuales de Facebook y Twitter.

### **7.1. El desarrollo comunicativo en las redes sociales**

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1996), estos lazos pueden usarse para mostrar las características del comportamiento de las personas implicadas (Mitchell, 1969).

Diversas investigaciones plantean que las redes sociales virtuales son una versión digital de las tradicionales redes sociales, cuyo origen se encuentra en las interacciones humanas en los primeros años de la vida en sociedad (Christakis & Fowler, 2010; Caldarelli & Catanzaro, 2014; Fernández Peña, 2016; Pardo Gila, 2017). Las redes sociales y sus estudios académicos se remontan muchos años antes a la aparición, y posterior expansión, de Internet. Por eso, es importante desgranar el origen y las características de las redes que se tratarán, ya que existe un amplio abanico de posibilidades.

Todas las redes comparten un mismo patrón: son un conjunto de nodos interconectados (Wasserman & Faust, 2013; Pardo Gila, 2017) que coinciden

---

<sup>1</sup> La autora danah boyd siempre aparecerá en minúsculas porque así lo solicita ella misma. Para más información se puede consultar su página web: <https://www.danah.org/name.html>

en un mismo espacio, ya sea físico o virtual (Pérez Salazar & Aguilar Edwards, 2012). Los nodos se relacionan entre sí influyéndose mutuamente, además de crear unas estructuras compuestas que permiten la interacción entre dichos objetos (Kadushin, 2013).

Centrando el foco de atención en las redes sociales virtuales, se ve con claridad que son plataformas que permiten la conexión y la comunicación entre los propios individuos y las organizaciones e instituciones. La primera red social virtual data de 1997 y se llamaba *SixDegrees.com* (Pardo Gila, 2017), fue la que estableció diversos de los parámetros que han perdurado en otras redes sociales de mucha más popularidad, como el caso de Facebook. De hecho, esa web permitía a los usuarios crear perfiles, hacer listas de amigos y en 1998 navegar a través de las listas de los amigos (boyd & Ellison, 2007).

Las redes sociales virtuales han conseguido romper las barreras idiomáticas, geográficas, culturales y temporales, en lo que Marshall McLuhan ya anunció que sería la era electrónica en 1964. De hecho, la mitad de la población mundial dispone de acceso a Internet; la mayor parte de la conexión está centrada en Europa, América, Oceanía y parte de Asia (Palou, 2017). El uso de Internet es diario y constante, superando en consumo a los medios tradicionales. De hecho, el *think tank* Pew Research Center con sede en Washington D.C., percibió en 2008 que ya había más gente leyendo noticias online que a través de los medios de comunicación convencionales.

El éxito de estos portales digitales reside, en parte, que usan diversos elementos de la Web 2.0 como son el hipertexto, los enlaces, la imagen y el vídeo (Orihuela, 2008). Además de permitir a los usuarios comentar, compartir y generar contenido (Kim *et al.*, 2010). En cierto modo, los usuarios pueden expresar sus emociones y pensamientos a través de las publicaciones. En el caso de Facebook cada persona puede dar *like* (“me gusta”) o reaccionar ante el contenido (Aguilar Rodríguez & Said Hung, 2010), y en Twitter darle *like* o *retwittear* (compartirlo en su perfil), como veremos más adelante.

Las redes sociales virtuales han cambiado parte del modelo de la sociedad. Los usuarios son individuos que a través de los nodos se relacionan con la comunidad (Lozares, 1996), las personas siempre acaban rodeadas de aquello que les atraes y se alejan de los demás usuarios que no comparten sus mismas características sociales (Scherer-Warren, 2005). En esencia, los servicios de redes sociales fundamentalmente reflejan interacciones reales, no virtuales (Christakis y Fowler, 2010; Pardo Gila, 2017). Pueden darse dos casos: que lo que ocurre en las redes sociales virtuales sea un reflejo del mundo real, o que las relaciones en el mundo real se constituyan a través de conexiones virtuales donde la distancia entre los nodos que participan en el proceso se reduce progresivamente (Canals, 2012; Pardo Gila, *op. cit.*).

Otro elemento que destacar en las redes sociales virtuales es el cambio que se ha generado en el funcionamiento social, donde ya no hay una desconexión por parte del usuario (García del Castillo, 2013). La convergencia de Internet y su fácil acceso al contenido ha propiciado que el usuario esté activo la mayor parte del tiempo (Flores Vivar, 2009). Así lo definen los investigadores Baird y Fisher: "the convergence of social networking technologies and a new 'always on' is rapidly changing the face of society" (Baird & Fisher, 2005:6).

El cambio en la distribución de la comunicación supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativa que considera al público, no solo como consumidores de mensajes preconstruidos, sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era, quizás, inimaginable. Y lo hacen no como individuos aislados, sino dentro de comunidades y redes más amplias, que les permiten propagar el contenido más allá de su proximidad geográfica inmediata. Henry Jenkins (1992) acuñó el término "cultura participativa" para describir la producción cultural y las interacciones sociales de las comunidades de fans (Jenkins *et al.*, 2015).

Al final de este capítulo se mostrará la relación de las redes sociales virtuales en el mundo del deporte, y su importante impacto, que ha acabado

transformando todo el proceso comunicativo entre las entidades, las estrellas deportivas y los aficionados (Hanna *et al.*, 2011).

## **7.2. Características del sistema de las redes sociales**

Antes de proseguir con las explicaciones sobre las redes sociales, hay que entender qué son los sistemas, cuál es su funcionamiento y su objetivo, porque a través de sus especificidades han caracterizado lo que hoy conocemos como redes sociales virtuales. Una definición plausible de sistema es:

Un sistema es un grupo de componentes que pueden funcionar recíprocamente para lograr un propósito común. Son capaces de reaccionar juntos al ser estimulados por influencias externas. El sistema no está afectado por sus propios egresos y tiene límites específicos en base de todos los mecanismos de retroalimentación significativos. (Spedding, 1979:14)

En todos los sistemas complejos originados en los fenómenos psicológicos, biológicos, físicos, sociales y culturales existen interrelaciones e interdependencias (Capra, 1998; Pardo Gila 2017). Cuando un sistema emerge acaba dando lugar a otros sistemas más complejos y estructurados (Johnson, 2003). El filósofo sudafricano Paul Cilliers en 1998 recopiló las 10 características principales que poseen todos los sistemas complejos (Cilliers, 1998; Waissbluth, 2008):

1. Poseen un gran número de elementos, y si ese número es suficientemente grande, es difícil que los mecanismos analíticos permitan una predicción de su comportamiento.
2. Un gran número de elementos es necesario, pero no es suficiente. Los granos de arena en una playa no son un sistema complejo, pues deben interactuar de manera dinámica, no estática. Las interacciones



no son necesariamente físicas, sino también de intercambio de información.

3. Las interacciones no son “uno a uno”, sino que son múltiples. Cada elemento influye y es influenciado por muchos otros. Un caso típico serían las redes neuronales del cerebro.
4. Una precondition esencial es que las interacciones sean no-lineales. La duplicación de un estímulo no significa necesariamente la duplicación de la respuesta. Es por ello por lo que pequeñas modificaciones en una parte pueden, en ocasiones, detonar grandes cambios en el sistema.
5. Las interacciones generalmente son de corto alcance, es decir, la información la reciben primariamente las personas inmediatas. Esto no significa que a través de encadenamientos las influencias no puedan ser de largo alcance. Por ello, la influencia se modula en el camino, y puede ser amplificada, reducida, modificada o eliminada de diversas maneras.
6. Las interacciones entre las partes tienen retroalimentación (*feedback loops*). Una actividad recibe efectos sobre sí misma, a través de amplificaciones o inhibiciones, y pueden ocurrir directamente o a través de circuitos indirectos. A esto se le llama recurrencia.
7. Los sistemas complejos son “abiertos”, es decir, interactúan con su entorno. Las organizaciones existen porque su propósito esencial es agregarle valor a sus clientes y usuarios, y se desenvuelven en un marco regulatorio, institucional y/o de competencia. Es imposible comprender un sistema de esta naturaleza sin comenzar por entender su multiplicidad de interacciones con el entorno. En cambio, los sistemas cerrados son meramente “complicados”.
8. Operan en condiciones lejanas al equilibrio. Aun si encuentran en un estado “estable”, es una estabilidad dinámica, y pueden cambiar

rápidamente. Por ello, hay un constante flujo de energía para mantener la organización y la supervivencia del sistema. El equilibrio total, por falta de este flujo de energía, es equivalente a la muerte.

9. Evolucionan en el tiempo y, por ende, tienen una historia. Y dicha historia influye en su conducta presente. Cualquier análisis sistémico que ignore la variable temporal es por lo tanto incompleto.
10. Cada elemento del sistema es mayoritariamente ignorante de la conducta del sistema como un todo, y responde primariamente a los estímulos de su entorno cercano. Si cada elemento tuviera toda la información del sistema, significaría que toda la complejidad del propio sistema estaría condensada en cada una de las partes de este.

Pese a que este decálogo fue redactado en 1998, se puede aplicar a la perfección a las redes sociales virtuales, ya que su base principal son los sistemas complejos y comparten dichas características. Aunque hay algunos matices para tener en cuenta, como el realizado por Waissbluth que en sus estudios explica que distintas partes del sistema pueden agruparse en clústeres locales, y una parte de un sistema puede pertenecer simultáneamente a varios clústeres (Waissbluth, 2008). También cabe matizar que es necesaria una diversidad en el sistema para que sobreviva (Olson & Eoyang, 2001), pero con similitudes porque de lo contrario, no habría un orden y un mínimo de jerarquía que permitiera la escalabilidad del sistema (Waissbluth, *op. cit.*). Entendemos escalabilidad como la propiedad de un sistema o red para adaptarse y reaccionar sin perder calidad en sus servicios, sabiendo controlar el crecimiento continuo del trabajo de una forma fluida (Hill, 1990).

Cabe matizar que un sistema complejo implica el reconocimiento de un principio de incertidumbre y desorden (Morin, 1981). Esto provoca dos fenómenos a los que hay que prestarles atención durante la investigación, por una parte, está el tipo de estructura del sistema y, por otra parte, el

comportamiento de sus usuarios (Pardo Gila, 2017). La estructura se define por su contexto histórico, sus conexiones entre actores, si estas son estáticas o dinámicas, fuertes o débiles, entre otras (Jones, 2005; Pardo Gila, 2017). Y el comportamiento viene determinado por las acciones e interacciones llevadas a cabo por los usuarios (Crozier & Friedberg, 1990).

Dentro de cada sistema complejo se generan diversas comunidades, las cuales agrupan a distintos individuos que comparten características proporcionándoles así un sentimiento de pertenencia a una comunidad amplia (Gracia & Herrero, 2006). La comunicación se convierte en esencial, tanto en la constitución del individuo como en la producción social de sentido (Blumer, 1969). Los sistemas complejos y las comunidades son dos conceptos básicos para poder entender el funcionamiento, el desarrollo y el impacto que tienen las redes sociales virtuales. Un espacio ficticio donde la información local conduce a la sabiduría global (Johnson, 2003; Pardo Gila, *op. cit.*), tal y como se verá en los apartados venideros.

## **8. Análisis de las redes sociales**

Analizar redes sociales puede ser complejo, ya que hay muchos elementos que deben tenerse en cuenta cuando se estructura la métrica. Por este motivo, es importante definir que es el análisis de las redes sociales:

El análisis de redes sociales ARS (social network analysis), también denominado análisis estructural, se ha desarrollado como herramienta de medición y análisis de las estructuras sociales que emergen de las relaciones entre actores sociales diversos (individuos, organizaciones, naciones, etc.). El ARS es un conjunto de técnicas de análisis para el estudio formal de las relaciones entre actores y para analizar las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de esas relaciones o de la ocurrencia de determinados eventos. (Sanz Menéndez, 2003:21)

El sociólogo británico John Scott, aportó una interesante visión sobre el procedimiento y el porqué de los estudios relacionados con el análisis de redes sociales. El investigador también añadió su reflexión personal sobre las nuevas perspectivas sociales que puede aportar este campo de estudio:

What has come to be called social network analysis is not a practical guide to making friends or building business contacts, though it may be able to help in these activities. Rather, it comprises a broad approach to sociological analysis and a set of methodological techniques that aim to describe and explore the pattern apparent in the social relationships that individuals and groups form with each other. This reference to 'patterns' suggests that social network analysts are particularly interested in the construction of pictures and diagrams that disclose the patterns are not generally apparent to human observers. This is, indeed, true, but social network analysis seeks to go beyond the visualization of social relations to an examination of their structural properties and their implications for social action. (Scott, 1991:2)

Las redes sociales tienen su origen en las interacciones entre diversos actores y su análisis se centra en estudiar los patrones producidos por dicha interacción (Requena Santos 2003, Paniagua López, 2013, Pardo Gila, 2017). De hecho, en las investigaciones centradas en las redes sociales virtuales se ha producido un fenómeno de *multidisciplinidad* (Fresno García *et al.*, 2014). Es decir, investigadores de distintos campos como la antropología, la comunicación, la publicidad, la sociología, la psicología y demás han centrado sus estudios en las redes sociales generando sinergias entre los diferentes ámbitos de investigación (Lozares, 1996).

Como se ha mencionado con anterioridad, las redes sociales existen desde el origen del ser humano, no son un producto de Internet. Nacen de la necesidad de interactuar y agruparse de los seres vivos, pero el análisis de las mencionadas redes sociales sí que es relativamente nuevo, de hecho, ha ido evolucionando a lo largo de los últimos siglos hasta nuestros días. Desde el primer grafo creado por el matemático y físico suizo, Leonhard Euler, en 1736 para resolver el problema de los puentes de Königsberg (Harris *et al.*, 2008), hasta los actuales análisis de redes sociales virtuales generados por complejos programas informáticos (Pardo Gila, 2017).

Los primeros estudios centrados exclusivamente en las redes sociales surgieron entre las décadas 30 y 40. Uno de los investigadores pioneros fue el psicosociólogo y psiquiatra Jacob L. Moreno, que trabajó en el concepto de *sociometría*, ideando así un método cuantitativo para medir las relaciones sociales (Marineau, 1992). En los años 50 y 70 surgió una nueva corriente a través de la Escuela de Manchester liderada por John Barnes (Lozares, 1996; Molina, 2005; Pardo Gila, 2017), el cual acuñó el término de “red social” en 1954, “the social network [...] is largely a system of ties between pairs of persons who regard each other as approximate social equals” (Barnes, 1954:44).

La siguiente etapa del estudio sobre redes sociales fue introducida por investigadores de Harvard aportando una visión más estructuralista (Scott, 1991; Molina, 2001). Focalizaron sus investigaciones en como la forma o el

tamaño de cada red social puede influir en las interconexiones y en el comportamiento de los individuos que forman parte de esta (Fresno García *et al.*, 2014; Pardo Gila, 2017).

A través de los años los distintos estudios sobre redes sociales han centrado su atención en dos elementos: los nodos (actores que participan) y los enlaces (las relaciones que mantienen los actores) para averiguar cuál es el propósito y la vinculación que tiene cada red social (Wasserman & Faust, 2013; Pardo Gila, *op. cit.*). En los próximos apartados, veremos las bases metodológicas fundamentales para realizar el análisis de los datos obtenidos a través de las redes sociales.

### **8.1. La cultura participativa y la comunidad virtual**

Los usuarios son la parte más fundamental de las redes sociales. Sus interacciones construyen y retroalimentan la red, además también crean contenido y lo difunden (O'Reilly, 2005). La incidencia de la Web 2.0 supuso un cambio de paradigma en los modelos de comunicación tradicionales. Se pasó de la *unidireccionalidad* a una *multidireccionalidad*. Estos son los elementos principales que se introdujeron en el cambio del modelo 1.0 al 2.0:

1. Users as first-class entities in the system, with prominent profile pages, including such features as: age, sex, location, testimonials, or comments about the user by other users.
2. The ability to form connections between users, via links to other users who are “friends,” membership in “groups” of various kinds, and subscriptions or RSS feeds of “updates” from other users.
3. The ability to post content in many forms: photos, videos, blogs, comments, and ratings on other users’ content, tagging of own or others’ content, and some ability to control privacy and sharing.

4. Other more technical features, including a public API to allow third-party enhancements and “mash-ups,” and embedding of various rich content types (e.g., Flash videos), and communication with other users through internal e-mail or IM systems. (Cormode & Krishnamurthy, 2008:6)

Como se puede ver, los usuarios pasaron de estar en segundo término a ser el actor protagonista en la Web 2.0. En este nuevo espacio nacieron las comunidades virtuales y la cultura participativa en red (Jenkins *et al.*, 2009).

El crítico y ensayista norteamericano, Howard Rheingold, especializado en TIC e Internet, acuñó el término de *comunidad virtual* en 1987 en un artículo académico titulado *The Whole Earth Review*, y en 1993 expandió la explicación del concepto en su obra *The Virtual Community* (Rheingold, 2008). Así lo definió: “Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace” (Rheingold, 1993:1).

Las *comunidades virtuales* están formadas por usuarios con intereses comunes que a través de sus interacciones forman una red (Caldarelli & Catanzaro, 2014). Este tipo de comunidades son una extensión más de nuestra vida cotidiana donde se intercambian, ideas, opiniones y reflexiones (Pardo Gila, 2017). La diferencia con la cotidianidad fuera de Internet es que la red ha permitido eliminar las barreras geográficas y temporales (Rheingold, 1993). Interactuar a través de las redes sociales fue un paso importante para la gente que compartía intereses en común, pero no ubicaciones comunes (Pogue, 2009).

Aunque cabe matizar que la popularización, y posterior masificación, de las comunidades virtuales y las redes sociales condujo a una multiplicación de enclaves comunitarios que reagrupan, según la proximidad social, la geografía y la cultura, a los individuos más parecidos (Cardon, 2010).

Se ha desarrollado una *cultura de la conectividad* (Van Dijck, 2013) gracias a las facilidades comunicativas que ofrecen las redes sociales virtuales e Internet (Scherer-Warren, 2005). Existen dos fenómenos que ayudan a que se creen nexos entre los diferentes actores y, por consiguiente, hacen que surjan las *comunidades virtuales*:

- *Homofilia*: El emisor y el receptor comparten credo y significados. Comparten el sentimiento de pertenecer a una misma comunidad dentro de la red. Es un grupo de usuarios que están más conectados con su propio grupo que con los demás (Christakis & Fowler, 2010; Pardo Gila, 2017).
- *Heterofilia*: Vínculos entre los actores que tienen atributos distintos. Existen relaciones entre los miembros de un colectivo, definido a partir de características atributivas comunes, con personas de otros colectivos y de diferentes características (Verd *et al.*, 2014; Pardo Gila, 2017).

Dentro de las comunidades virtuales ha surgido la *cultura participativa*, un concepto desarrollado por el académico norteamericano Henry Jenkins, definida como un espacio donde los usuarios interactúan sin jerarquía generando conocimiento, a veces de forma colaborativa, creando contenido y distribuyéndolo (Jenkins 2008, 2009, 2010; Pardo Gila, *op. cit.*).

Participatory culture is emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways [...] We are using participation as a term that cuts across educational practices, creative processes, community life, and democratic citizenship. (Jenkins *et al.*, 2009:8)

Este apartado hace hincapié en diversos conceptos clave para entender las redes sociales virtuales y los vínculos que tienen sus usuarios. La importancia de la interactividad entre los diferentes actores, de cómo estos producen contenido, lo comparten y lo expresan, generando *feedback* a través de los nexos comunes.



## **8.2. Elementos fundamentales de las propiedades y la métrica en las redes sociales**

La métrica de las redes sociales no sigue los mismos parámetros que los medios tradicionales. Además de analizar la audiencia como la televisión, la radio y la prensa, las características estructurales de las redes sociales virtuales permiten profundizar más allá. En este sentido, se puede analizar el comportamiento del usuario, el uso de cada red y las tendencias entre muchas otras:

La idea de métrica no es un concepto simple de desarrollar, si no se comprenden y analizan sus componentes y relaciones. Se la debe comprender en consideración de los atributos a los que cuantifica y a los entes a los que se asocia. Asimismo, es preciso identificar el tipo de valor que se obtiene, la unidad en la que se expresa, y el tipo de escala que se usa, con el fin de poder realizar una apropiada interpretación y un análisis matemático y/o estadístico. Además, un aspecto fundamental para garantizar la repetitividad y replicabilidad del proceso de medición es conocer las reglas de conteo y procedimientos (que denominaremos en este ámbito como “protocolo”), y determinar si el proceso de recolección de datos y cálculo se puede automatizar mediante un instrumento de medición. (Olsina *et al.*, 2002:5)

Como se puede apreciar en la cita, las métricas se utilizan para describir y/o cuantificar un estado, una característica, un proceso, una tendencia o evolución (Peters *et al.*, 2013; Pardo Gila, 2017). Los datos extraídos deben complementarse con otros de índole cualitativa para alcanzar un resultado óptimo en la investigación. De hecho, en la presente tesis doctoral además de ver cuáles son los grupos ultras más activos en las redes, a través de métodos cuantitativos, también se analizará el contenido gracias las herramientas cualitativas.

Los medios tradicionales solo proporcionaban una comunicación unidireccional, pero Internet y, especialmente, las redes sociales virtuales han propiciado la bidireccionalidad (Matsuo & Yamamoto, 2009). Así mismo, dichas plataformas han creado sus propias herramientas y métodos para rastrear, capturar y

monitorizar la actividad de los usuarios (Pardo Gila, 2017). Cada investigación debe crear sus propias métricas para que se ajuste a sus objetivos, para ello hay que pasar por diversas fases (Serrano *et al.*, 2002):

- **Identificación:** Se definen los objetivos que se persiguen a la hora de crear la métrica y se plantean las hipótesis de cómo se llevará a cabo la medición. Sobre los elementos de esta etapa (objetivos e hipótesis) se basarán todas las etapas siguientes. Como resultado de esta fase se generan los requisitos que debe cumplir la métrica.
- **Creación:** Se realiza la definición de la métrica y su validación teórica y empírica. Esta etapa es una de las más importantes y larga, puesto que abarca un proceso iterativo del que debe salir una métrica válida tanto formal como empíricamente.
- **Aceptación:** Una vez obtenida una métrica válida, suele ser necesario pasar por una etapa de aceptación de la métrica en la que se harán pruebas en entornos reales, de manera que podamos comprobar si la métrica cumple los objetivos deseados dentro del campo de aplicación real.
- **Aplicación:** Una vez que tengamos una métrica aceptada, la utilizaremos dentro del campo de la aplicación para la que fue diseñada.
- **Acreditación:** Es la última etapa del proceso, que discurre en paralelo con la fase de aplicación y tiene como objetivo el mantenimiento de la métrica, de manera que se pueda adaptar al entorno cambiante de aplicación. Como consecuencia de esta etapa, puede que una métrica sea retirada, porque ya no sea útil en el entorno en el que se aplica o que sea reutilizada para iniciar el proceso de nuevo.

Dentro de las redes sociales las métricas se fundamentan a través cuatro elementos básicos: tamaño de la red, conexiones entre usuarios, distribuciones

(distancia entre los nodos, centralidad, etc.) y segmentación (Peters *et al.*, 2013; Pardo Gila, 2017).

Una de las métricas principales de esta tesis es el *engagement*, entendido como la medición del nivel de compromiso de los usuarios con los contenidos publicados (Kearsley & Shneiderman, 1998), en este caso, por los grupos ultras de los equipos que disputaron La Liga Santander en la temporada 2017/2018.

El nivel de compromiso de los usuarios se manifiesta a través de las interacciones sociales que se producen en las redes virtuales, además pueden tener diferentes niveles y/o grados de intensidad (Fernández Peña *et al.*, 2014; Pardo Gila, 2017). En Facebook hay tres tipos de implicación por parte de los usuarios: las reacciones, que son la evolución de los antiguos *likes* o “me gusta”, aunque estos últimos se mantienen, los comentarios y las comparticiones (*shares*) del contenido (Fernández Peña *et al.*, 2014). En Twitter se sigue un estilo muy parejo, aunque con cuatro niveles: los *likes* (o favoritos), los retweets, que es lo mismo que compartir, los comentarios y, por último, las menciones de una cuenta a otra (Lim & Lee-Won, 2016).

Los niveles mencionados, tanto los de Facebook como los de Twitter, se pueden llevar a cabo al mismo tiempo en un contenido concreto. No son excluyentes, pero tampoco comparten el mismo grado de compromiso (Papacharissi, 2016). Por ejemplo, un *like* implica menos esfuerzo que un comentario, el cual muestra un mayor interés por parte del usuario (Cho *et al.*, 2014). De igual manera que compartir un contenido, implica que tiene una cierta relevancia para el usuario que ha realizado la acción. Así pues, estos grados de participación por parte de los usuarios se combinan en una única métrica conocida como *engagement* (Pardo Gila, 2017). En el subapartado *16.1 Conceptos clave* se verá más detenidamente lo que se acaba de exponer.

Para entender las métricas que miden el *engagement* en las redes sociales virtuales de Facebook y Twitter, hay que comprender que los *likes* y reacciones, los comentarios o respuestas, y las comparticiones o *retweets* del contenido publicado, además de las menciones en el caso de Twitter,

representan diferentes grados de compromiso del usuario que se entremezclan. Estos elementos de la métrica permitirán ver cuáles son los grados de conexión (Wasserman & Faust, 2013) entre los actores -los grupos ultras- y los demás aficionados y equipos. Además de mostrar la influencia que ejerce cada nodo a los demás y las interconexiones que se generan (Wasserman & Faust, *op. cit.*). Los resultados se calcularán a través de programas informáticos, Netvizz y TCAT, que posteriormente se podrán visualizar de forma gráfica (Caldarelli & Catanzaro, 2014).

### **8.3. Big data y el análisis de redes sociales**

El *big data*, también conocido por el término de *datos masivos*, es un elemento fundamental en esta tesis doctoral. Una buena definición del concepto es: “Big data is a term that describes large volumes of high velocity, complex and variable data that require advanced techniques and technologies to enable the capture, storage, distribution, management, and analysis of the information” (TechAmerica Foundation’s Federal Big Data Commission, 2012:10).

Por *big data* se entiende un gran conjunto de datos en línea (Larsson, 2015) que supera las limitaciones del software convencional para capturarlos, almacenarlos, gestionarlos y analizarlos (Manovich, 2011; Pardo Gila 2017). Otra buena definición a tener en cuenta: “Big data is high-volume, high-velocity and high-variety information assets that demand cost-effective, innovative forms of information processing for enhanced insight and decision making” (Gartner, 2015).

El *big data* se genera a través de las interacciones humanas con la tecnología, a través Internet y las redes sociales (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Cabe destacar que el *big data* es multidisciplinar, es decir, no se puede encasillar en un solo campo de estudio porque el origen de los datos que se recopilan puede ser muy variado (Mayer-Schönberger & Cukier, *op. cit.*).

Hay que matizar, que el *big data* está estrechamente relacionado con los estudios estadísticos y las matemáticas (Silver, 2014; Pardo Gila, 2017). Esto se explica porque la técnica para analizar y mostrar los datos recopilados suele

provenir de estos dos campos, porque tienen la capacidad necesaria de extraer el máximo valor de los datos obtenidos como explican varios investigadores:

El Big Data podría definirse como la ciencia que se basa en el tratamiento de grandes volúmenes de información con técnicas matemáticas e informáticas y que permite recoger datos, procesarlos y visualizarlos obteniendo una gran velocidad en el análisis, pudiendo anticipar tendencias, con el objetivo de comprender y optimizar ciertos servicios en función del comportamiento del usuario, para satisfacer necesidades tanto en tiempo real, como elaborar estrategias de primer orden en un sector determinado. (Tascón *et al.*, 2013:48)

Las descargas de aplicaciones, las compras con tarjeta, las búsquedas on-line o las llamadas telefónicas son algunas de las grandes fuentes de datos masivos generados por los usuarios, hecho que permite a las empresas almacenar, rastrear y, posteriormente, analizar la conducta, además de los hábitos de consumo y comportamiento de las personas (García-Alsina, 2017; Pardo Gila, 2017), adaptando así sus futuros productos basándose en la información obtenida a través del *big data* (Patricia-Fernández *et al.*, 2017).

Es decir, el software que trabajan con *big data* acaban proporcionando sugerencias a los usuarios hechas a su medida, basándose en la información y las experiencias recopiladas (boyd & Crawford, 2011). Las tiendas online, como Amazon, Ali Express u otras, recomiendan a sus clientes productos basándose en lo que ha rastreado o comprado gracias a la información almacenada por el motor de búsqueda, algo similar ocurre con Netflix o HBO que ofrece productos audiovisuales basándose en el historial de gustos e intereses de sus clientes (Seewon, 2013; Erevelles *et al.*, 2015; Pardo Gila, 2017).

Las redes sociales virtuales también utilizan estos mecanismos de recomendación. Por un lado, Facebook sugiere a sus usuarios nuevas amistades y páginas a las que seguir. Y, por otro lado, Twitter recomienda otros perfiles que pueden ser de interés según las acciones previas del usuario (Hughes *et al.*, 2012).

Facebook también posiciona el contenido que aparece en el “Inicio” de la plataforma social a través de complejos parámetros relacionados con las preferencias de cada usuario (Christakis & Fowler, 2010). Los algoritmos que determinan qué aparece y qué no, obedecen a los intereses de la compañía (Pardo Gila, 2017). En cambio, Twitter muestra el contenido por orden cronológico según van publicando los usuarios, así que en el “Inicio o *timeline*” de cada perfil los *tweets* van apareciendo de forma continuada, sin filtros impuestos (Li & Cardie, 2014). Son los propios usuarios los que eligen el contenido que más les interesa del *timeline*, ya que ellos deciden a que perfiles siguen. Hay que tener en cuenta que:

No se puede asumir que todos los contenidos son realmente «consumidos» al igual que no todos los enlaces son activados; es más, habría que confrontar una cierta visión romántica del lector-explorador de hipertextos con la figura más prosaica del seguidor, quien, difícilmente, permanece atento a cada actualización o consulta del *timeline* que se prolongue por más de algunos minutos. Por esta razón, ante las habituales maniobras de scrolling, skimming o scanning, condicionadas por su puesta en pantalla y por la presentación en la red social, el prosumidor se afana en concentrar/encontrar una serie de «ideas fuerza» (Raphael, 2011) que susciten el interés. (Gatica Cote, 2017:33)

Los usuarios generan millones de datos constantemente, este *big data* es lo que permite analizar a tiempo real el comportamiento de los usuarios, a la vez que proporciona la información necesaria a las empresas para desarrollar nuevos productos y/o aplicaciones en función de los patrones de actuación y consumo de los usuarios (Gantz & Reinsel, 2012; Chen *et al.*, 2012). Sin duda el *big data* ha comportado grandes cambios para los investigadores:

- La recopilación de datos masivos ha permitido analizar grandes cantidades de información sobre un tema concreto (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013), hecho que antes no era posible.

- Reducción de error en el muestreo, aunque puede que haya un mayor desorden en el manejo de los datos por trabajar con una gran cantidad. El *big data* permite una mayor precisión para establecer nexos y patrones de comportamiento (Tabares & Hernández, 2014).
- El *big data* ha hecho que se prime la correlación por encima de la causalidad. Es decir, el análisis del fenómeno estudiado tiene una vertiente más cuantitativa y descriptiva. (Pardo Gila, 2017). Dicho análisis deberá complementarse con técnicas cualitativas, como las entrevistas o los *focus group* (Ivankovich-Guillén, & Araya-Quesada, 2011; Vargas, 2012), si se quiere profundizar en la materia.

Es importante destacar, que la recopilación de datos masivos y su posterior almacenamiento y análisis no está exento de limitaciones. Hay tres que prevalecen por encima de las demás:

- Limitaciones técnicas: es decir, que haya más datos de los que puede soportar la máquina que los debe procesar. En muchas ocasiones el software puede avanzar más rápidamente que el campo de la electrónica (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Además, los datos se multiplican y están en constante flujo (Santamaria-Varas & Martinez-Diez, 2014; Pardo Gila, 2017).
- Limitaciones de privacidad: En las investigaciones dónde se extrae *big data* de las redes sociales virtuales, el investigador está limitado por las políticas de privacidad, la seguridad y la protección de datos de cada plataforma y región (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). En el caso de Facebook y Twitter ceden parte de su información a terceros en función de sus parámetros internos (Rieder, 2013), pero solo los empleados de estas dos plataformas tienen acceso a toda la información (boyd & Crawford, 2012).
- Perfiles falsos: Las redes sociales virtuales, como Facebook y Twitter, permiten extraer una muestra fiel de un sector concreto de la población (Strano, 2008; Naaman *et al.*, 2010; Gosling *et al.*, 2011; Quercia *et al.*,

2011), obviamente aquella que tiene acceso a Internet y dispone de un perfil. Cada persona puede tener más de una cuenta y puede que algunos perfiles estén automatizados, gestionados a partir de robots informáticos, conocidos como *bots* (boyd & Crawford, 2012). Estas cuentas falsas pueden tener el objetivo de hacer *spam*, recopilar datos o incrementar el número de seguidores de un determinado perfil (Stringhini *et al.*, 2010).

Al trabajar con millones de datos, existen una infinidad de variables, por tanto, es inevitable que las investigaciones estén, en cierta medida, sesgadas. Gran parte, se debe a que son las propias redes sociales virtuales las que eligen que información de la actividad de sus usuarios revelan (Sagiroglu & Sinanc, 2013). Es decir, el investigador siempre está limitado por los parámetros de la plataforma social virtual.

En resumen, el *big data* es un conjunto de datos masivos que supone una visión amplia, pero superficial e insensible de las cosas (Morin, 1994; Pardo Gila, 2017). Para complementar la visión cuantitativa que proporciona el *big data*, es necesario utilizar herramientas de tipo cualitativo si se quiere obtener una visión global y profunda de un fenómeno determinado.

#### **8.4. Facebook**

Tras ver los inicios de Internet, la evolución de la Web 2.0, el origen de las redes sociales virtuales y la revolución que ha supuesto el *big data* en la sociedad moderna, es conveniente centrarnos en las dos plataformas que proporcionan los datos masivos para la presente tesis doctoral.

La primera red social virtual que destacar es Facebook, que cuenta con más de 2.000 millones de usuarios (Tongo, 2017), como se ha mencionado en anteriores apartados. A continuación, realizaremos un breve repaso a la plataforma creada por Mark Zuckerberg en 2004 (Zuckerberg *et al.*, 2012):



Facebook was designed to support distinct college networks only. Facebook began in early 2004 as a Harvard-only Social Network Site – SNS- (Cassidy, 2006). To join, a user had to have a harvard.edu email address. As Facebook began supporting other schools, those users were also required to have university email addresses associated with those institutions, a requirement that kept the site relatively closed and contributed to users’ perceptions of the site as an intimate, private community. Beginning in September 2005, Facebook expanded to include high school students, professionals inside corporate networks, and, eventually, everyone. The change to open signup did not mean that new users could easily access users in closed networks—gaining access to corporate networks still required the appropriate .com address, while gaining access to high school networks required administrator approval. (As of this writing, only membership in regional networks requires no permission.) Unlike other SNSs, Facebook users are unable to make their full profiles public to all users. Another feature that differentiates Facebook is the ability for outside developers to build “Applications” which allow users to personalize their profiles and perform other tasks, such as compare movie preferences and chart travel histories. (boyd & Ellison, 2007: 218)

Las autoras boyd y Ellison mencionan el origen de Facebook en Harvard, y explican como el concepto original de la red social fue evolucionando. Es interesante profundizar sobre el cambio que hizo la conocida plataforma social, la cual pasó de ser algo muy local a ser un fenómeno global:

En febrero de 2004, un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg lanzó un sitio web llamado «thefacebook» como un servicio para ayudar a la red de estudiantes de Harvard a conectarse entre sí. El nombre fue tomado de una publicación que mostraba el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad distribuida entre los nuevos alumnos (Phillips, 2007). Harvard tiene una reputación de elite, una comunidad estrechamente unida, y el contacto que se hace con el resto de los estudiantes es casi tan importante como el aprendizaje formal. En

apenas 24 horas mil personas se sumaron al proyecto y un mes más tarde la mitad del alumnado de Harvard había creado un perfil. El servicio pronto se amplió a otras universidades de elite como Stanford y Yale, y poco tiempo más tarde se extendió a otras más de los Estados Unidos. En 2005 el nombre fue acortado a «Facebook» y un nuevo fenómeno vio la luz. Facebook no fue el primer sitio social — posiblemente el honor le pertenece a Friendster o a Tribes—, ni siquiera fue la primera red social diseñada por Zuckerberg. En realidad, si hacemos foco sobre el aspecto comunitario de los sitios sociales, tenemos precursores como el ex BBS The Well, lanzado por Stuart Brand en 1985 (Por, 1985), y The Globe, una comunidad iniciada en 1994 por Stephan Paternot y Todd Krizelman, estudiantes de la Universidad de Cornell (Lawrence, 1996). Cuando Facebook emergió, la idea de conectar gente mediante el uso de perfiles, actualizaciones de estado y foros estaba consolidada. (Piscitelli *et al.*, 2010:10)

Desde sus orígenes Facebook ha estado envuelta en la polémica, de hecho, Divya Narendra junto a los hermanos Cameron y Tyler Winklevoss, los cuales fundaron la red social de ConnectU, demandaron a Mark Zuckerberg acusándolo de copiar sus ideas y códigos, ya que el señor Zuckerberg había trabajado como programador informático para ellos cuando todos estaban en Harvard, previamente a la creación de Facebook (Phillips, 2007; Carlson, 2010). El caso fue desestimado debido a un tecnicismo en marzo de 2007, sin una resolución. La nota curiosa es que Facebook acabó comprando ConnectU en 2008 por 31 millones de dólares (Pascual, 2014; Toth, 2018).

En el año 2005 la red social de Facebook comenzó su expansión a través de diferentes Universidades hasta abrirse a todo el mundo. A finales de 2006 se especuló con que Yahoo o Google podían comprar la plataforma, pero al final no fue así (Phillips, *op. cit.*). En los siguientes años la plataforma social siguió creciendo, en 2012 Facebook alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales (Reuters, 2012) y salió al mercado bursátil (RFI, 2012). Ese mismo año, la red social presidida por Mark Zuckerberg compró Instagram por 1.000

millones de dólares (Rusli, 2012) y en 2014 compró WhatsApp por 19 billones de dólares (Olson, 2014). En 2017 la plataforma social logró los 2.000 millones de usuarios activos (Constine, 2017). Hasta día de hoy Facebook ha adquirido más de 60 empresas relacionadas con el mundo de la tecnología (Toth, 2018) y ha seguido creciendo.

#### **8.4.1. Características y especificidades de Facebook**

Tras ver brevemente la historia de Facebook, en este apartado se desarrollarán los aspectos más técnicos sobre las características y las especificidades de la red social que cuenta con mayor número de usuarios a nivel mundial (Tongo, 2017), según los datos obtenidos durante el desarrollo de la tesis.

Facebook permite a los usuarios llevar la interactividad a un nivel muy alto, gracias a sus características (Carey, 2014). Cada persona puede crearse un perfil, un grupo, un foro, un evento, además de tener la opción de publicar fotos, vídeos y/o textos. A todas estas opciones se le suma la posibilidad chat, mensajería, *tagging*<sup>2</sup> y de hacer *streaming*<sup>3</sup> (Llorens & Capdeferro, 2011).

Gracias a las diferentes APIs, todos los usuarios pueden contribuir a la creación y difusión de contenido, adaptándolo a sus necesidades. Así se van generando los diferentes nexos que forman parte de Facebook. Cada persona puede administrar su perfil, modificando su imagen y regulando la privacidad (Llorens & Capdeferro, *op. cit.*; Ryan & Xenos, 2011).

---

<sup>2</sup> Definición de *tagging*: "Some social networking websites offer mechanisms that may allow the user to select particular photos or albums for immediate viewing. Typically, however, these photos are disparate and disorganized. In other words, the user must spend time visually searching through albums, photo by photo, for individuals or objects that are not presented in a coherent or consolidated manner. Often, many of the photos do not depict persons or objects of interest to the user. Just as often, the user remains unaware of the existence of some photos that were overlooked. What is needed is a method to organize digital media and automatically generate notifications to persons or entities interested in the digital media." (Zuckerberg *et al.*, 2006).

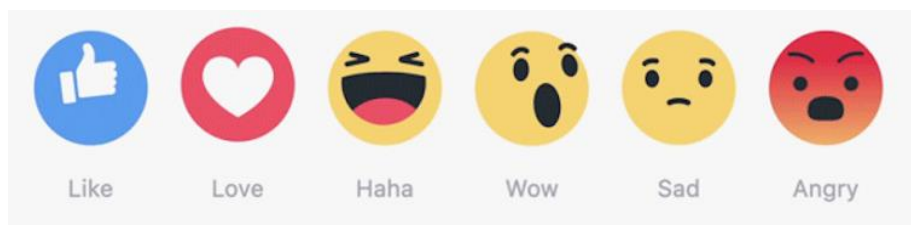
<sup>3</sup> Definición de *streaming*: "El video streaming es un servicio que involucra el uso de redes de computadoras para el envío de información usando la conmutación de paquetes. Esto permite emplear diversas herramientas, equipos y técnicas con el objetivo de desplegar un servicio eficiente y seguro el cual puede ser accedido de forma local o remota brindando un mayor número de opciones a los operadores que administran la red para transmitir el contenido multimedia." (Calderón Espinoza, 2014).

En Facebook los usuarios pueden crear una red de amigos enviando solicitudes de amistad a cualquier otro perfil que su privacidad lo permita, rompiendo así las barreras geográficas y culturales (Kim & Roselyn, 2011). Una vez está aceptada la solicitud de amistad, el usuario tiene la opción de chatear, compartir, comentar o reaccionar al contenido que está en el muro -perfil- de sus contactos y viceversa. Esto también lo pueden hacer todos los usuarios en los contenidos publicados en las páginas públicas que hay en la plataforma social virtual (Ellison *et al.*, 2007).

Facebook es una red ampliamente conocida por gran parte de la población, y su funcionalidad básica también, por lo tanto, no tiene lugar el alargar esta explicación. Es más necesario focalizar la atención en tres aspectos básicos para el buen entendimiento de la investigación.

En primer lugar, tenemos las reacciones, que son una evolución del “like” o “me gusta” original. Facebook las empezó a aplicar a finales de 2015, durante 2016 se utilizaron más de 300 billones de veces y actualmente su uso es de más de 800 millones de reacciones por día (Russell, 2017). Hay 6 tipos de reacción: *Like*, *Love* para mostrar que algo ha encantado al usuario, *Haha* para representar la risa, *Wow* para escenificar la estupefacción, *Sad* para mostrar tristeza y *Angry* que sería equivalente al enfado (Russell, *op. cit.*). En 2020 Facebook añadió una reacción más llamada *Care*; un emoji abrazando un corazón, que simboliza otra forma de mostrar apoyo. Esta no fue incluida en la tesis porque apareció a posteriori de cuando se tomó la muestra.

**Figura 2. Diseño de las reacciones de Facebook**



Fuente: CNN <http://cnnespanol.cnn.com/2016/02/24/ya-llegaron-las-nuevas-reacciones-de-facebook-y-el-no-me-gusta/>

Las reacciones fueron ideadas por Geoff Teehan, el director de diseño de productos de Facebook. Estos *emojis* o dibujos debían ser entendidos por todo el mundo y ser expresivos:

According to Teehan, Facebook based Reaction's design on two key principles:

1. Reactions should be universally understood. So, more people can connect and communicate together.
2. Reactions should be widely used and expressive. To allow people to express themselves in ways they would in real life. (Russell, 2017: Web)

Los usuarios han encontrado una nueva forma de expresarse y comunicarse más acorde con aquello que sienten al ver un contenido determinado (Facebook, 2018):

After much user speculation, Facebook has at last confirmed that using Reactions influences the way a user's News Feed looks. It seems Facebook's algorithm puts more weight on Reactions—love, haha, wow, sad, and angry—over Likes to decide what content rises to the surface of a user's News Feed. (Russell, 2017: Web)

En segundo lugar, tenemos el *engagement* en Facebook entendido como la suma de *likes* –y demás reacciones-, los comentarios y las comparticiones (*shares*) del contenido (Fernández Peña *et al.*, 2014). El *engagement* permite ver el comportamiento de los usuarios y su grado de compromiso con el contenido que se publica en la plataforma social virtual (Gummerus *et al.*, 2012). Una información muy útil en las investigaciones de las ciencias sociales y humanísticas, y con un especial impacto en el mundo del marketing:

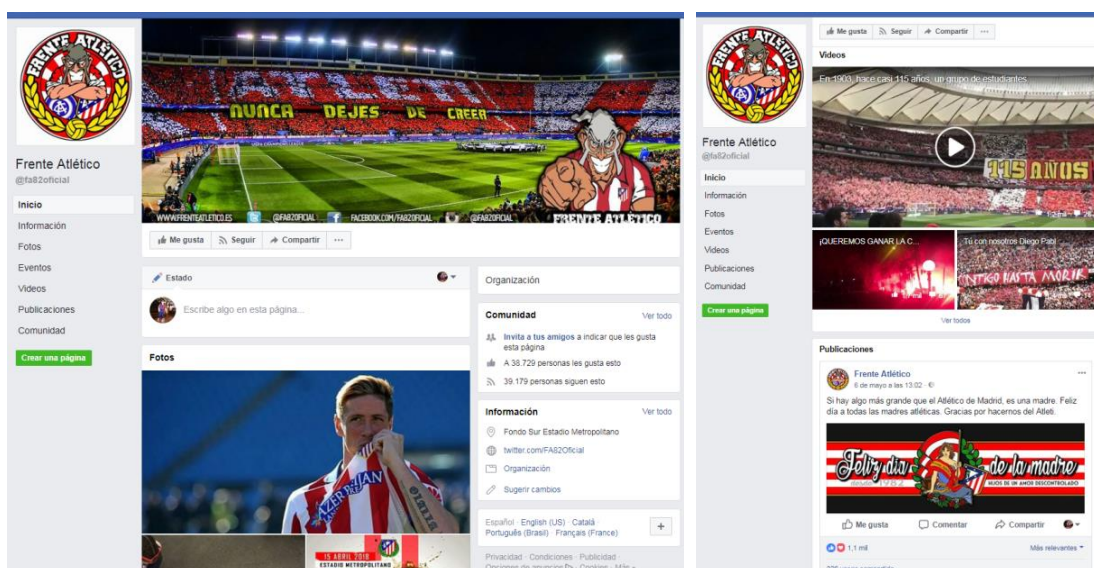
To date, research has investigated to what extent customers identify with and engage motivationally with the brand and the brand community, the factors that explain this engagement, and how they impact customers' intended behaviors. (Algesheimer *et al.*, 2005:19; Gummerus *et al.*, 2012:858).

El concepto de *engagement* se empezó a aplicar en la década de los noventa por el Dr. William A. Kahn de la Universidad de Boston (Zinger, 2017). Con este concepto sugiere que aquellos que estaban más comprometidos con la empresa eran los empleados que sentían un mayor apoyo en sus ideas por parte de esta (Herrera-Torres *et al.*, 2017). El término *engagement* ha evolucionado y ahora no solo se aplica en el ámbito empresarial o al comportamiento de los trabajadores. El nivel de confianza y de compromiso por parte de los usuarios de las redes sociales también puede ser medido gracias a las nuevas herramientas virtuales como las desarrolladas por *Digital Methods*, y de las cuales se hablará en los próximos apartados.

Y, por último, el tercer elemento clave son las páginas de Facebook, que van más allá de los perfiles privados. Actualmente existen más de 60 millones de páginas activas gestionadas por empresas, colectivos, organizaciones e individuos (Facebook, 2017a/b). Hay páginas de temáticas muy variadas, y estas pueden estar administradas por una o varias personas. Pueden pertenecer a colectivos o empresas de todo tipo, y pueden tener un uso comercial, informativo o lúdico (Facebook, 2017c).

Por otra parte, también existen los grupos que tienen un carácter más privado y local, donde se reúnen personas que buscan o comparten una característica determinada (Facebook, 2017d). En cambio, las páginas son un concepto más global donde se busca exteriorizar y abrir el contenido a todo el público, por eso sorprende que las agrupaciones radicales de La Liga Santander tengan, en su mayoría, páginas y no grupos cerrados como hemos visto en los primeros apartados de la tesis. En la siguiente figura se puede ver un ejemplo:

**Figura 3. Página oficial de Facebook del Frente Atlético**



Fuente Cuenta oficial de Facebook del: Frente Atlético <https://www.facebook.com/fa82oficial/>

En las páginas se pueden publicar y compartir material audiovisual, además hay la posibilidad de mandar mensajes directos o comentar los distintos posts (Parsons, 2011). Como curiosidad cabe añadir que las cuentas pueden estar verificadas, aunque esto se aplica básicamente a deportistas de élite, grandes empresas, gobiernos o personajes públicos. Las páginas con una insignia azul (🔵) son aquellas que Facebook confirmó que se trata de la página o el perfil auténtico del personaje público, el medio de comunicación o la marca en cuestión (Facebook, 2017a). Las que tienen una insignia gris (Ⓜ), significa que Facebook confirmó que se trata de la página auténtica del negocio o la organización en cuestión (Facebook, 2017a).

En los apartados de análisis y resultados se estudiará en profundidad el uso que le dan los grupos ultras de La Liga Santander a sus respectivas páginas de Facebook. Algunos de los rasgos más importantes a analizar serán el discurso que llevan a cabo, la frecuencia de publicación y su público objetivo, es decir, a quién van dirigidos sus mensajes.

## 8.5. Twitter

La plataforma de *microblogging*<sup>4</sup>, Twitter, se fundó en 2006. Concretamente el 21 de marzo de ese año uno de sus fundadores, Jack Dorsey, lanzó el primer tweet con el mensaje “inviting coworkers”. Twitter nació como un proyecto de investigación dentro de Obvious, una pequeña start-up de San Francisco en Estados Unidos (Jorge, 2011).

Twitter se ideó como una plataforma que pretendía dar voz a todo el mundo. Cualquier usuario podía “tweetear” o escribir un mensaje de 140 caracteres. De hecho, muchos movimientos sociales nacieron en esta red social, como el 15M o la Primavera árabe (González-Quijano, 2011; Toret, 2013). Twitter cuenta con más de 320 millones de usuarios (Toledano, 2017), una cifra muy inferior a Facebook. Pese a ello, se ha seleccionado Twitter para la tesis porque también se analiza en el Proyecto Retos en la que se enmarca esta investigación, y por qué es la red social que ha propiciado más movimientos sociales (Gerbaudo, 2012) y debates tanto políticos como deportivos (Billings & Brown, 2013). Como se verá más adelante, Twitter es la red social más usada por los grupos radicales del fútbol español.

Twitter es una de las plataformas sociales virtuales que tiene el crecimiento social más lento en comparación a Facebook, Youtube o Instagram, pero es una red indispensable para la estrategia de social media de marketing (Thomases, 2010; Lacy, 2011) de cualquier institución, organización, colectivo o individuo por diversas razones (Mejía Llano, 2018):

- Su fortaleza en la información en tiempo real.
- Se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas.
- Es una red social que es mayoritariamente pública lo que permite que a las marcas realizar escucha social a través de ella.

---

<sup>4</sup> Definición de *microblogging*: Es una herramienta de comunicación la cual nos permite compartir gracias a Internet breves informaciones utilizando 280 caracteres [en Twitter] con aquellas personas que nos interesan y con aquellas a las que les resultamos interesantes. De esta forma natural se crean diálogos, conversaciones y redes de contactos (Cortés, 2009).



En Twitter cada usuario puede compartir textos, imágenes, gif o vídeos igual que en Facebook. La principal diferencia es la inmediatez que proporciona, haciendo que los usuarios puedan estar constantemente informados de aquello que ocurre (Monfort, 2013). Los tweets aparecen en tiempo real en la página principal, cada usuario ve las publicaciones ordenadas cronológicamente de las cuentas que sigue. Este factor ha hecho que se vuelva una herramienta fundamental para los medios de comunicación, ya que permite que las noticias y todo aquello que sucede en el mundo se pueda transmitir sin barreras geográficas ni temporales (Herrero *et al*, 2014).


En el siguiente apartado se profundizará en las características de Twitter y sus especificidades, pero es importante mencionar que en 2017 los directivos de la plataforma social virtual decidieron ampliar las opciones de escritura en los tweets: se pasó de los 140 caracteres a los 280 (Jiménez Cano, 2017). Se duplicó el espacio disponible para que los usuarios se expresasen como medida para intentar incentivar el uso activo de la red social (Jiménez Cano, *op. cit*).

### **8.5.1. Características y especificidades de Twitter**

En Twitter cada persona puede crearse una cuenta y allí poner una foto de perfil, otra de portada y alguna información personal o de su agrado en la biografía. Además de elegir un nombre para su cuenta, el cual puede cambiar tantas veces como quiera, también debe poner un nombre oficial para su perfil. Este último nombre se distingue por llevar un @ delante, sirve para que otros usuarios puedan mencionarlo en los tweets y este reciba una notificación (Sanz, 2011). Más allá de mencionarse, los usuarios también tienen la opción de mandarse mensajes privados (Naveed *et al.*, 2011).

La principal diferencia con Facebook es que no hay distinción de perfiles. Es decir, no existen las páginas públicas, las comerciales o los grupos privados (Hughes *et al.*, 2012). En Twitter el funcionamiento es el mismo para una gran empresa o para un ciudadano de a pie, la elección que hay es si el perfil es

público o es privado (Mislove *et al.*, 2011). Un símil con Facebook es que también hay perfiles verificados:

The blue verified badge (  ) on Twitter lets people know that an account of public interest is authentic. The badge appears next to the name on an account's profile and next to the account name in search results. It is always the same color and placed in the same location, regardless of profile or theme color customizations. Accounts that don't have the badge next to their name but that display it somewhere else, for example in the profile photo, header photo, or bio, are not verified accounts.

An account may be verified if it is determined to be an account of public interest. Typically, this includes accounts maintained by users in music, acting, fashion, government, politics, religion, journalism, media, sports, business, and other key interest areas. (Twitter, 2018: Web)

En la siguiente figura tenemos un ejemplo de cómo son los perfiles de Twitter, en la imagen se pueden ver las principales características.

**Figura 4. Perfil oficial de Twitter de Ultras Sur**



Fuente: Cuenta oficial de Twitter de Ultras Sur [https://twitter.com/fondosur\\_1980](https://twitter.com/fondosur_1980)

En la figura 4 se puede apreciar un ejemplo de perfil de Twitter, la muestra es la cuenta oficial de Ultras Sur, uno de los grupos ultras más activos de España dentro y fuera de los estadios (Salas, 2004). Una vez vistos los perfiles y las funciones más básicas, se verá las especificadas concretas de Twitter.

Una de las claves del éxito de Twitter fue la inclusión de los *hashtags*, una etiqueta que bajo el símbolo de *hash* (#) seguida de una palabra o varias concatenadas, permitía realizar un seguimiento de temas a los usuarios (Jorge, 2011). Esto ha permitido que cada persona que usa la plataforma social virtual pueda acceder de forma rápida y directa a la información deseada (Cunha *et al.*, 2011).

En 2009 Twitter implementó los *trending topics* (o temas del momento), un nuevo mecanismo para organizar la información que genera más ruido e impacto en la plataforma social virtual. El contenido del *trending topics* se clasifica y organiza a través de los *hashtags* o palabras destacadas (Zubiaga *et al.*, 2011; Lee *et al.*, 2012), y permiten ver el comportamiento social respecto a un tema concreto (Becker *et al.*, 2011). Desde 2010 Twitter también instauró los temas del momento promocionados, es decir, temáticas que se incluyen en la lista de *trending topics* porque alguien ha pagado. Los primeros en usarlo fueron las compañías de entretenimiento Disney y Pixar con la película *Toy Story 3*. Esto supuso una nueva fuente de ingresos para la plataforma social virtual (Esains, 2010).

Una de las claves principales del éxito de Twitter se debe a las facilidades de su uso, gracias a su sencilla interfaz (Jorge, 2011) el usuario puede seguir a otros (*following*), y estos a él (*followers*). Aquellos que se siguen aparecen en el inicio (*timeline*) y viceversa. Todos los tweets van al servidor de un software, donde la API es totalmente abierta para desarrolladores. Por eso, Twitter puede integrarse en todo tipo de webs, blogs o dispositivos móviles (Jorge, *op. cit.*).

Una vez vistos los elementos que componen Twitter es necesario focalizar la atención en el *engagement* de esta plataforma social. En apartados anteriores

se ha explicado cómo funciona y se mide el *engagement* en Facebook, entendido como la suma de *likes* –y demás reacciones-, los comentarios y las comparticiones del contenido (Fenández Peña *et al.*, 2014). En Twitter el concepto es muy similar, pero con algunos matices.

El *engagement* se entiende cómo la confianza y el compromiso de los usuarios con un contenido, marca, empresa u organización (Hollebeek, 2011). En Twitter el *engagement* se mide con la suma de los *likes*, *retweets*, las menciones y los *replies* (comentarios/respuestas) que genera cada tweet de la cuenta estudiada (Simply Measured, 2014; Porter *et al.*, 2015).

## **8.6. Digital Methods**

Esta investigación se basa en los procesos computacionales denominados como Digital Methods (Rogers, 2013), que se diferencian de las metodologías clásicas de las ciencias sociales al aprovechar las posibilidades de los nuevos medios como fuente de datos. A través de esta metodología novedosa se utilizarán dos programas informáticos de código abierto para la extracción y el análisis de datos llamados Netvizz y DMI-TCAT (Digital Methods Initiative - Twitter Capture and Analysis Toolset), diseñados para la investigación académica y desarrollados por expertos de los Digital Methods de la Universidad de Ámsterdam.

Sin duda, el equipo de Digital Methods Initiative es uno de los grupos más importantes de Europa en cuanto a las investigaciones de Internet. Así definen ellos mismos su trabajo:

The Digital Methods Initiative is a contribution to doing research into the "natively digital". Consider, for example, the hyperlink, the thread and the tag. Each may 'remediate' older media forms (reference, telephone chain, book index), and genealogical histories remain useful (Bolter & Grusin, 1999; Elsaesser, 2005; Kittler, 1995). At the same time new media environments - and the software-makers - have implemented

these concepts, algorithmically, in ways that may resist familiar thinking as well as methods (Manovich, 2005; Fuller, 2007). In other words, the effort is not simply to import well-known methods - be they from humanities, social science or computing. Rather, the focus is on how methods may change, however slightly or wholesale, owing to the technical specificities of new media. (Rogers, 2008: Web)

Las herramientas desarrolladas por Digital Methods permiten rastrear y extraer datos masivos de blogs, webs, plataformas sociales como Facebook y Twitter, o motores de búsqueda. Permiten llevar a cabo un trabajo analítico para identificar fenómenos sociales y patrones de comportamiento de los usuarios en los medios digitales. Las herramientas también permiten mostrar la abultada cantidad de datos obtenidos de una manera gráfica y visual para facilitar la comprensión de los resultados. Los métodos digitales realizan una captura dinámica a través de las distintas plataformas con el fin de aportar pruebas fundamentadas sobre los cambios sociales y culturales (Rogers, 2008).

Las herramientas de Digital Methods no trabajan sobre los medios sociales, sino que lo hacen a través de ellos (Coromina, 2016; Pardo Gila, 2017). Es decir, por ejemplo, no sacan datos de Facebook en sí, sino que extraen datos de las páginas de la plataforma con la ayuda del propio Facebook. Para hacerlo se utiliza una técnica de *scrapping* que se define como la extracción de información estructurada entre entidades y atributos que describen entidades de fuentes no estructuradas (Sarawagi, 2007; Marres & Weltevrede, 2013; Pardo Gila, *op. cit.*).

Cabe destacar que estas dos herramientas, Netvizz y TCAT, las cuales se han usado para la investigación tienen dos limitaciones. La primera es el acceso completo y fiable a los datos, ya que son las plataformas sociales virtuales las que deciden que parte de los datos proporcionan a los investigadores (Marres & Weltevrede, 2013), esto ocurre en todos los estudios que giran en torno a Internet. La segunda limitación está estrechamente vinculada con la primera, es el sesgo analítico predeterminado que tienen las herramientas a la hora de

extraer datos (Coromina, 2016; Pardo Gila, 2017). En parte, es un sesgo necesario debido a la gran cantidad de datos que se manejan.

Netvizz y TCAT son las dos herramientas desarrolladas por Digital Methods y que han utilizado tanto para la presente investigación como para el Proyecto Retos, *Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación*, donde se enmarca esta tesis doctoral.

### **8.6.1. Netvizz**

Para el estudio de Facebook se ha utilizado Netvizz, la cual funciona como una aplicación cualquiera de Facebook. Accede a la información de las distintas páginas a través de la API (Application Programming Interface) de la plataforma social virtual, la cual regula el acceso a los datos para aplicaciones de terceros de acuerdo con los términos y condiciones de acceso de Facebook (Rieder, 2013). Así se define la propia herramienta en su página de inicio: “Netvizz es una herramienta que extrae datos de diferentes secciones de la plataforma de Facebook, en grupos y páginas particulares, con fines de investigación. Las salidas de archivos se pueden analizar fácilmente en software estándar” (Netvizz, 2009).

Netvizz fue desarrollada en 2009 por el profesor Bernhard Rieder asociado al grupo *New Media and Digital Culture* de la Universidad de Ámsterdam (Rieder, 2013; Pardo Gila; 2017). Esta aplicación recopila el historial de las páginas y grupos de Facebook, respetando las políticas de privacidad y protección de datos de cada página. Netvizz extrae los datos de forma diacrónica, durante un periodo de tiempo determinado y con unos parámetros preestablecidos, que son los siguientes (Netvizz, 2009):

- **Group data:** crea archivos tabulares sobre la actividad del usuario en torno a publicaciones en grupos.
- **Page data:** crea archivos tabulares sobre la actividad del usuario alrededor de las publicaciones en las páginas.

- **Page like network:** crea una red de páginas conectadas a través de los “me gusta” que se han dado entre ellos.
- **Page timeline images:** crea una lista de todas las imágenes del álbum "Timeline Photos" en las páginas.
- **Search:** interfaz a la función de búsqueda de Facebook.
- **Link stats:** proporciona estadísticas de los enlaces compartidos en Facebook.

Es importante destacar que actualmente la herramienta de Netvizz ya no está disponible. La compañía de Facebook sufrió varios escándalos relacionados con la privacidad y los datos de los usuarios (El País, 2018b), así que la plataforma social virtual fue restringiendo el acceso a la información, aunque esta fuera con fines académicos. A finales de 2018 se restringieron varias opciones de Netvizz, hasta que en 2019 finalmente decidieron cerrar el software por completo. Afortunadamente, la extracción de los datos necesarios para el desarrollo de la tesis doctoral pudo hacerse sin incidencias.

### **8.6.2. TCAT**

La otra herramienta desarrollada por el grupo de Digital Methods liderado por el profesor Berhard Rieder es TCAT (Borra & Rieder, 2014), un software que permite extraer datos de Twitter tras definir un *dataset* que rastrea palabras o combinaciones de ellas, las cuales se denominan como *queries*. Una vez definidos los *queries* y establecidos los correspondientes *datasets* basándose en los intereses de la investigación, la herramienta procede al almacenamiento de aquellos tweets en los que aparecen uno o varios de los elementos que conforman el *dataset* programado. Es decir, el programa busca contenido con las palabras que se han indicado previamente.

Además del contenido de los tweets de las cuentas seleccionadas, TCAT también recupera metadatos con relación a la aplicación utilizada para la publicación. Es decir, también extrae la información de los objetos que forman parte de Twitter y que están presentes en los tweets: Las menciones, las

respuestas, los retweets, el contenido multimedia usado, la frecuencia de uso de un determinado hashtag, etcétera.

La herramienta de TCAT también permite extraer datos masivos de los indicadores básicos de los usuarios que forman parte de los datos masivos capturados: el número de *tweets* publicados, la cantidad de seguidores y la visibilidad de los perfiles. Con TCAT se puede extraer una muestra aleatoria que permite a los investigadores sacar conclusiones sobre un determinado fenómeno social y cultural. La herramienta también permite hacer gráficos para presentar los resultados de forma más visual y entendible. Cabe decir que la recolección de tweets comporta dos limitaciones. La primera es que no permite el acceso al histórico. Los tweets se capturan a medida que se ha programado el *dataset*. El segundo es que el volumen de tweets que cumplan la condición de captura no puede superar el 1% del total se está publicando en Twitter en todo el mundo. En el caso de los ultras no supone un gran problema, ya que son grupos bastante cerrados (Dunning *et al.*, 1984; 1988; 1990), y en su mayoría no muy extensos, por lo cual la cantidad de datos recopilados es fidedigna a la realidad.



## 9. Las redes sociales y el deporte

El deporte, y especialmente el fútbol, están totalmente globalizados (Juste-Garrigós, 2015). De hecho, el deporte es un pilar destacado del entretenimiento para millones de personas (Billings, 2010). Esto en parte, es gracias a las redes sociales, las cuales han roto las barreras geográficas y temporales (Díaz Gandasegui, 2011). Ha permitido que personas con intereses comunes, como eventos deportivos o equipos de un determinado deporte, de cualquier parte del mundo, puedan reunirse en un espacio virtual, hecho que no habría ocurrido en un espacio *off-line* (Lampe *et al.*, 2006).

El uso de las redes sociales ha transformado la comunicación de los actores que participan en el entorno deportivo. A diferencia de los sitios webs, foros y blogs, los cuales son más cerrados y enfocados en servicios específicos, las redes sociales han acercado a usuarios y a marcas globales rompiendo las barreras geográficas y culturales, permitiendo así la construcción de comunidades conectadas entre ellas (Pardo Gila, 2017; CEO-UAB, 2018). Las redes sociales brindan a los aficionados la posibilidad de conectarse con otros aficionados mientras leen y discuten el contenido compartido por sus competiciones, equipos y atletas favoritos (Hambrick *et al.*, 2010).

Las organizaciones deportivas utilizan las redes sociales para conectar directamente, sin intermediarios, con sus aficionados de todo el mundo (Sotelo González, 2012). Por otra parte, los medios sociales ofrecen a los seguidores del deporte la posibilidad de contestar a sus equipos y atletas favoritos, además de conectarse con otros usuarios con intereses comunes para debatir y compartir contenidos (CEO-UAB, 2018). Las plataformas sociales virtuales como Facebook y Twitter han permitido que los aficionados puedan sentirse más identificados (Sutton *et al.*, 1997) y cercanos al equipo, jugador o deporte que siguen. Dejando de lado la tecnología, la accesibilidad de los aficionados a los equipos es un antecedente importante para el desarrollo de la identificación del equipo (Sutton *et al.*, 1997).

La relación entre deporte y redes sociales también puede tener efectos negativos, por ejemplo, la confrontación entre aficionados como veremos en los

resultados de la tesis, mal uso de las plataformas sociales por parte de las estrellas deportivas o las organizaciones, o un excesivo uso comercial:

Sports organizations use it for many purposes, such as increasing team awareness, selling tickets, and providing game information. Many teams provide Twitter and Facebook updates during the course of a game. These generally include starting lineups, scores, important game sequences, and other events during a game. While many, if not all, teams implement social media, knowing why and how social media strategies are implemented is paramount (Ahmad, 2012:11).

En cualquier caso, es evidente que las redes sociales juegan un papel destacado y necesario en los grandes eventos, especialmente en los deportivos. Tomemos como ejemplo los Juegos Olímpicos, el mayor acontecimiento global vinculado al deporte. Durante el desarrollo de la competición se genera un movimiento en redes sociales que es mucho mayor a lo habitual, llegando y superando las cifras del Mundial de Fútbol o la Superbowl. En los JJOO Olímpicos de Londres 2012 se generaron más de 116 millones de posts en Facebook y se lanzaron 150 millones de tweets (una media de 116.000 por minuto) durante las dos semanas de competición (Ferrer, 2012). Y en los JJOO de Río 2016 las cifras se volvieron a superar con más de 1.500 millones de interacciones en Facebook y más de 187 millones de tweets (Palco23, 2016). Muy probablemente, las cifras vuelvan a batirse en los JJOO de Tokyo de 2021, ya que por el camino hay nuevas redes sociales que han cogido mucha importancia a escala global como pueden ser Instagram o TikTok, dos plataformas más basadas en la imagen que en el texto.

Otro buen ejemplo del impacto de las redes sociales en acontecimientos deportivos es la NBA, cuyas cifras en redes sociales están siendo muy superiores a las obtenidas en los medios tradicionales. Según datos de la propia organización hubo 7,5 millones de espectadores en Estados Unidos en los partidos de las finales de 2020 entre Los Lakers y los Miami Heat en Disney+ ABC, mientras que los vídeos de Youtube obtuvieron 321 millones de espectadores, y más de 2.600 millones de visualizaciones en Instagram (Carp, 2020). Unas cifras que antes de la aparición de Internet y las plataformas

sociales virtuales eran imposibles de alcanzar para cualquier *broadcaster*. En cambio, hoy en día las facilidades técnicas permiten que usuarios de todo el mundo, indistintamente de su condición, puedan acceder a contenidos vinculados a acontecimientos, deportivos o no, sin barreras geográficas, temporales o económicas.

Otra de las grandes aportaciones de las redes sociales al mundo de deporte, la cual ya ha sido mencionado ligeramente, es la proximidad. Han hecho que las estrellas deportivas que antes parecían inalcanzables ahora se muestren más humanas. Los canales de información ya no solo son los clásicos medios de comunicación o los propios equipos, ahora los atletas pueden mostrar su día a día, su familia o sus intereses vía redes sociales. Además, también tienen la opción de interactuar directamente con sus fans (Ypulse, 2019). Las plataformas sociales forman parte de la vida de los atletas, más allá de ayudarles a generar una imagen de marca. Sin duda, los atletas han dejado de ser solo deportistas para convertirse también en *influencers* (Ypulse, *op. cit.*). El propio LeBron James, uno de los mejores jugadores de la historia del baloncesto, asegura que las redes sociales le ayudaron a desestresarse y entretenerse durante las finales de la NBA de 2020, las cuales estuvieron marcadas por jugarse a puerta cerrada a causa de la pandemia mundial del Covid-19. La estrella de Los Angeles Lakers junto a sus compañeros utilizaban sus perfiles en redes sociales para desconectar, una vez había terminado su jornada de entrenamientos o los partidos, charlando con sus seguidores y amigos. Aseguró que el hecho de estar en contacto con la gente y el uso de las plataformas virtuales le ayudaba a llevar esa situación de presión (Jiménez Rubio, 2020).

### **9.1. Las redes sociales en el fútbol**

Si hablamos de deporte no podemos olvidarnos del fútbol, el más dominante en Europa Occidental. Esta disciplina seguida a nivel mundial cuenta, precisamente, con los dos atletas con más influencia y volumen de seguidores en redes sociales a escala global, Cristiano Ronaldo y Leo Messi (Talent Backer, 2020), los cuales disputaron La Liga de 2017/2018 en el Real Madrid y

el FC Barcelona respectivamente. Estos no son los actores que investigar en la presente investigación, pero como se verá en los resultados ambos jugadores fueron mencionados en varias ocasiones por los ultras y los demás aficionados de ambos equipos, especialmente en los partidos clave de la temporada como los Derbis o El Clásico.

La importancia de las redes sociales ha llegado hasta tal punto que tienen influencia sobre el reparto económico de los equipos por parte de La Liga. La organización de la competición ya no solo asigna los derechos audiovisuales a los equipos solo basándose en los éxitos deportivos de las últimas 5 temporadas, ahora también analiza su impacto en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram (Morán, 2019). Aquellos equipos que consiguen más *engagement* y cuentan con una gran base de seguidores son los que reciben una mayor parte de ingresos. Esto es, sin ningún tipo de duda, uno de los ejemplos más claros sobre la importancia de las plataformas sociales virtuales en la sociedad contemporánea y, en este caso, en el mundo futbolístico. Además, el interés de los aficionados por el fútbol se hace patente cuando comprobamos las cifras, La Liga alcanzó en enero de 2020 los más de 100 millones de seguidores en sus 12 plataformas sociales, creando contenido en 15 idiomas distintos (LaLiga, 2020).

La llegada y expansión de las redes sociales ha supuesto un nuevo campo de comunicación y expresión para los aficionados al fútbol. A través de las plataformas virtuales estos pueden seguir a sus equipos y jugadores favoritos, además de las instituciones reguladoras de la competición como La Liga, la UEFA o la FIFA. El fútbol ha traspasado el estadio y la prensa tradicional, con las redes sociales los aficionados están conectados en todo momento a la actualidad. El vínculo entre actores (los aficionados y los jugadores) y el nexo común (el fútbol, la competición y los equipos) se retroalimenta constantemente, el flujo de información no acaba nunca. Antes solo se generaba interacción en el momento del partido, cuando salía el periódico o cuando se hacía un programa de radio o televisión. En cambio, ahora los propios aficionados pueden generar contenido y compartirlo constantemente. Esto también ha llevado a crear más comunidad entre los aficionados, evitando las barreras geográficas y temporales, ahora los fans de todo el mundo pueden

compartir su opinión y sus publicaciones (Billings, 2010). Estos colectivos han reforzado el sentimiento de pertenencia de la mayoría de los individuos, porque ahora se sienten parte de una comunidad todavía más grande.

Igual que para los demás aficionados, Internet y las redes sociales también supusieron un cambio para los ultras. El Dr. Carles Viñas, cuya entrevista está en el anexo, explica como la llegada de las plataformas on-line ayudó a extender el movimiento radical, ya que permitió a los grupos ultras contactar y conseguir material de distintos países. Crear lazos con otras hinchadas radicales y difundir su mensaje, gracias a que se habían eliminado las barreras geográficas.

La llegada de Internet supuso facilidades para los ultras para organizarse en muchos aspectos, por ejemplo, a la hora de ejercer la violencia. Hay constancia de que en 1997 radicales del Ajax y el Feyenoord concertaron una pelea a través de Internet (Bayona Aznar, 2000). El enfrentamiento acabó con decenas de heridos y un muerto, el hincha radical del Ajax Carlo Picorne fue asesinado a golpes de martillo (Cordovilla, 2018). Esta práctica de organizar peleas a través de Internet se sigue utilizando (Viñas, 2005; Barba, 2014).

Las redes sociales y su anonimato han permitido un repunte de las acciones violentas, del racismo, la xenofobia y otros discursos del odio (Cleland, 2014). La mayoría de los grupos radicales del fútbol español tienen alguna vinculación pseudoideológica con idearios extremistas (Adán Revilla, 1993). Y encontraron en Internet, al principio con los foros y posteriormente con las redes sociales, una manera fácil y rápida de difundir su mensaje y reclutar gente (Ultras World, 2016: minuto 14:50). También usan las redes sociales para animar a su equipo o provocar a los rivales (Crawford, 2004).

El discurso del odio generado por los grupos ultras en las redes sociales hace que muchos de sus perfiles se cierren por denuncias de grupos rivales, de otros internautas o por los filtros propios de las plataformas (Burnap & Williams, 2015). Este hecho no ocurría tanto en los foros debido a que eran entornos más privados, pero dicho tipo de plataformas ya no están tan en uso por su obsolescencia, y porque su alcance es mucho menor en comparación con las redes sociales (CEO-UAB, 2018).

Las denuncias y el control hacen que las páginas de los grupos radicales desaparezcan y se reabran constantemente (Salas, 2004), a lo largo de la investigación se verán diversos casos, como el del foro MDM o el de Herri Norte, aunque en apartados anteriores ya se ha mostrado alguna pincelada. Esto demuestra la imprevisibilidad del movimiento ultra en la red, ya que no siguen unos parámetros a la hora de publicar, ni en cuanto a contenido y/o formato. A priori, existe un comportamiento errático por parte de los hinchas radicales en la red.

Pese al cierre de páginas y perfiles en Facebook y Twitter, no hay una censura real (Farrington *et al.*, 2014). Es decir, los ultras crean otras cuentas para seguir difundiendo su contenido y esto se repite en muchos casos. Algunos grupos radicales han suavizado el mensaje en sus perfiles públicos (Castillo Esparcia *et al.*, 2015).

También llama la atención que muchos de los grupos radicales del fútbol español dan un uso comercial a sus perfiles en redes sociales. A principios de los 2000, los Ultras Sur del Real Madrid ya vendía *merchandising* de su marca a través de Internet (Salas, 2004). Y esta es una práctica que se ha extendido a los demás grupos radicales como se verá en el *Capítulo IV. Resultados*.

## 10. La violencia intrínseca al ser humano

La violencia es un concepto complejo de definir. Según el filósofo surcoreano Byung-Chul Han la violencia tiene muchas formas y puede mutar de visible a invisible, de frontal a viral, de física a psíquica, entre otras. Incluso puede ocultarse y que parezca que ha desaparecido. Hoy en día, la violencia material deja lugar a una violencia anónima, desubjetivada y sistemática, que se oculta como tal porque coincide con la propia sociedad (Han, 2016).

Byung-Chul Han también diferencia entre violencia negativa y positiva. La primera sería la que se ejerce de manera física o psíquica con intención de herir. Y la segunda, es un concepto cercano al *spam* o la sobreinformación (Han, *op.cit.*), que pueden ser dañinas, pero a unos niveles menos perceptibles. Otros estudiosos apuntan a que la violencia es una dimensión de la existencia de las personas, no algo externo a la sociedad y a la cultura que le ocurre a la gente (Nordstrom & Robben, 1995).

Desde sus orígenes la humanidad ha utilizado la violencia. En las sociedades arcaicas la guerra cumplía dos funciones: defender la autonomía de un territorio y crear la identidad del grupo frente a otros (Clastres, 1994), estos son elementos claves para entender el fenómeno de los grupos radicales de fútbol. Es decir, según diversos autores, muchos de los individuos que forman parte de agrupaciones ultras buscan crear y reivindicar su propia identidad (Dunning *et al.*, 1984; 1988; 1990), y lo hacen a través de las hinchadas radicales que se basan en códigos de honor, masculinidad, agresividad y coraje (Zucal, 2006; 2007; 2016). El grupo está por encima del individuo, lo legitima y le da un estatus social (Giulianotti *et al.*, 1994). Cada ultra siente que forma parte de algo transgresor (Viñas, 2005). La creación de identidad del individuo y del grupo es un pilar de los movimientos radicales del fútbol a nivel internacional (Adán Revilla, 1993; 2004).

Volviendo a la cita de Clastres del párrafo anterior, también es importante mencionar, que el territorio es importante para los ultras, para ellos su ciudad, su barrio y el estadio de su equipo es algo inquebrantable (Day, 2006b; minuto 7:52). Lo entienden como algo propio y que deben defender de los grupos rivales que no pertenecen a su entorno, igual que ocurría en las sociedades

arcaicas. Cada grupo necesita a su rival o antagonista para reafirmar su propia identidad (Elias 1939; García Ferrando *et al.*, 2002).

Hay muchas concepciones filosóficas sobre la violencia, pero por desgracia no se pueden recopilar todas en la investigación. No obstante, hay que hacer hincapié en algunas visiones destacadas que pueden ayudar a entender el fenómeno de los hinchas radicales.

El filósofo y psicoanalista esloveno, Slavoj Žižek, distingue tres tipos de violencia en nuestra sociedad (2009):

- **Subjetiva:** Aquella ejercida por un agente claramente identificable y que suele ser la única que destacan los medios de comunicación y los dispositivos de control. En la investigación nos referiremos a ella como “violencia física”.
- **Objetiva y/o sistémica:** Es invisible puesto que sostiene la normalidad de nivel cero contra lo que percibimos como subjetivamente violento.
- **Simbólica:** Remite a la imposición de sentido del discurso de la clase dominante y a la ideología del propio sistema. Al poder de destacar o invisibilizar y silenciar. En la investigación nos referiremos a ella como “violencia metafórica”.

Este concepto de violencia está muy centrado en la que puede ejercer un país, un gobierno o una amplia sociedad, pero permite identificar algunos rasgos importantes para el fenómeno estudiado en esta investigación. Los grupos radicales de fútbol, hoy en día, ejercen una violencia más simbólica que subjetiva a través de sus cánticos, insultos, corteos<sup>5</sup> y coreografías (Adán Revilla, 1993; 2004). Aunque es la física la que crea más alarma en los medios, pese a que es una escasa proporción. Antaño, sí que se ejercía más la lucha cuerpo a cuerpo (Viñas 2005). Cabe decir que la violencia simbólica está más vinculada a la agresividad expresiva que a la propia violencia ejercida (Gimeno *et al*, 2007).

---

<sup>5</sup> Recorrido de los grupos ultras por las calles previas a un partido de fútbol. En puntos posteriores se explicará más detalladamente qué son y cómo funcionan.



Žižek también habla sobre la violencia en Internet, pese a que este aspecto se verá más adelante, es importante hacer una pequeña pincelada. Las plataformas sociales han permitido que millones de personas puedan comunicarse directamente y organizarse, evitando el control centralizado del Estado (Žižek, 2009). Además, el aumento de la comunicación ha propiciado que haya más conflicto (Sloterdijk, 2006). La llegada de Internet, como ya hemos visto, supuso una nueva etapa en el fenómeno ultra. En el espacio online los radicales encontrar un sitio para comunicarse, organizarse y expandirse tal y como relata el Dr. Carles Viñas en la entrevista del anexo.

Acabamos el apartado con esta interesante definición de violencia realizada por la prestigiosa *Encyclopedia Britannica*, ya que enfoca el concepto de una manera global y centrada en el comportamiento humano. Esta concisa descripción del amplio concepto de violencia es idónea para su entendimiento:

Violence, an act of physical force that causes or is intended to cause harm. The damage inflicted by violence may be physical, psychological, or both. Violence may be distinguished from aggression, a more general type of hostile behaviour that may be physical, verbal, or passive in nature.

Violence is a relatively common type of human behaviour that occurs throughout the world. People of any age may be violent, although older adolescents and young adults are most likely to engage in violent behaviour. Violence has a number of negative effects on those who witness or experience it, and children are especially susceptible to its harm. (Jacquin, 2017: Web)

## **11. Origen y transformación de los grupos violentos y organizados del fútbol**

El deporte ha formado parte de la sociedad desde la antigua Grecia. Empezando por las Olimpiadas hasta llegar a las modernas competiciones. El deporte es una parte integral de la sociedad y la cultura, que afecta de formas muy variadas, y en ocasiones, de forma importante en las vidas de los individuos y sus grupos sociales (McPherson *et al.*, 1989).

El deporte moderno, como producto sociocultural de la sociedad industrial, participa plenamente en las transformaciones que acompañan a los procesos de modernización (García Ferrando *et al.*, 2002). Sin duda, el deporte es un elemento global, y su máximo exponente es el fútbol. Destaca por encima de todos los demás por su presencia mediática, por el número de seguidores y practicantes, además de por el volumen de federaciones (Fábregas Puig, 2001; Meneses Cárdenas, 2015).

El deporte, en sus variadas formas y organizaciones, es un fenómeno globalizador por excelencia al construir un auténtico movimiento de masas en prácticamente todos los países del mundo (García Ferrando *et al.*, 2002; Coakley; 2003). Como se ha comentado en el párrafo anterior, el fútbol es la máxima expresión del deporte globalizado, así que los grupos radicales que forman parte del panorama futbolístico también son un fenómeno a escala global, aunque cada país tenga su propia versión (Dunning *et al.*, 1990). Todo esto se mezcla con otro fenómeno global, la política (Pozzi, 2015).

El Dr. Carles Viñas, en la entrevista del anexo, remarca que todo es política. Es decir, forma parte de todos los ámbitos y el fútbol no está exento de ello. Hay muchos casos claros, por ejemplo, en España el FC Barcelona es un equipo que se ha posicionado al lado del catalanismo (Solé, 2017) y otros equipos como el Real Madrid tienden más hacia el nacionalismo español (González-Martín, 2017). Este posicionamiento también ha marcado a sus respectivas aficiones. Un hecho que ha incrementado debido a la crispación política entre España y Cataluña por el sentimiento independentista de estos últimos (García, 2017). Hay que destacar que muchos políticos han usado el fútbol para difundir

su mensaje y encontrar votantes, especialmente cuando juega la selección nacional (Agudo San Emeterio & Toyos Rugarcía, 2003). Debido a su carácter global el fútbol tiene fuerza política en la esfera pública (Martín Cabello & García Manso, 2011). Por poner más ejemplos de la importante vinculación entre política y fútbol, en Argentina se usó los triunfos de Maradona cuando el régimen del país pasaba por una grave crisis (Alcaide Hernández, 2009) o en Israel, el político que apoya abiertamente al equipo Beitar Jerusalem suele ganar las elecciones para ser el alcalde de la famosa ciudad israelí (Zinshtein, 2016). Alrededor de la construcción del juego deportivo está la política: el deporte lo inventaron los griegos como un sustituto incruento de la política (Bastenier, 2002). Podemos decir que el deporte es hoy la continuación de la guerra por medio de otra clase de política. El fútbol construye su mitología con términos de la guerra (Agudo San Emeterio & Toyos Rugarcía, 2003).

La vinculación entre fútbol y política es tan fuerte que el propio deporte tiene sus órganos reguladores, sus normas o leyes, y sus encargados de que estas se cumplan, como los Comités de Competición, los árbitros y las federaciones (Seguro, 1999). Además de que una gran variedad de personalidades de las esferas políticas, económicas y culturales ocupan los palcos de los estadios (Cabeza, 2017; Marcote, 2017).

Una vez visto el fútbol como fenómeno global y su vinculación con la política, ya se puede profundizar en el análisis de cómo surgieron los grupos radicales y organizados dentro de este deporte. A lo largo del presente capítulo también se verá su vinculación con los distintos movimientos políticos de tendencia extremista. Para empezar, se mostrarán las teorías de los primeros estudiosos sobre el fenómeno de la violencia en el fútbol. A posteriori, analizaremos los diferentes grupos de hinchas radicales que ha habido, y hay, en la historia del fútbol global y nacional.

Los primeros estudios sociales sobre la violencia en el fútbol se hicieron en Inglaterra (Martín Cabello & García Manso, 2011), la cuna de este deporte (FIFA, 2018a). En sus inicios los estudios académicos sobre la violencia en el fútbol tuvieron tres máximos exponentes: la Escuela de Birmingham, la Universidad de Oxford y la Escuela de Leicester (Martín Cabello & García

Manso, 2011). Cada una de ellas con una interpretación distinta, que han marcado los posteriores estudios.

El sociólogo Ian Taylor realizó el primer ensayo académico sobre la violencia en el fútbol. Su trabajo defendía que los actos violentos de los seguidores eran producto de su contraposición ante la modernización que estaba sufriendo el fútbol a principio de los años 60 (Taylor, 1971). Ian Taylor no perteneció a la Escuela de Birmingham, pero sentó las bases de sus futuras investigaciones, las cuales seguían, en parte, esa línea (Martín Cabello & García Manso, 2011).

La Escuela de Birmingham fue pionera en mezclar los estudios de la cultura popular con los relacionados con el deporte, más concretamente con el fútbol, por su impacto social en el Reino Unido (Martín Cabello & García Manso, *op. cit.*). Entre sus investigadores destacados estaba Charles Critcher que centró sus investigaciones en la vinculación de la clase obrera británica con el fútbol, y como sus valores se representaban en el terreno de juego hasta la Segunda Guerra Mundial:

Football's integral position in working-class culture gave it a peculiar strength. It meant that the particular values of the game were based in, and circumscribed by, a larger set of values generated by the class culture was a whole. Thus, two basic elements of the game which were to become increasingly problematic after the war – the role of violence and the status of the footballing hero – were controlled and situated as long as the game had such a firm cultural base. Without ever formulating rules of prescribing formal regulations, the larger class culture prescribed models of masculinity and community status which could hold such potential problems in check. There were of course tensions in the values of the game, not least between the prescriptions of the 'respectable' working-class tradition and more subterranean and anarchic presence, but in general the game appeared to maintain with remarkable consistency the social significance (Critcher, 1973:1).

Otro de los investigadores destacados de la Escuela de Birmingham, John Clarke, focalizó sus estudios en la emergente cultura *skinhead*, y la vinculación de esta subcultura juvenil con la violencia en las gradas de los estadios de

fútbol (Clarke, 1973). Un apartado interesante en el que se profundizará en capítulos posteriores de la tesis doctoral, ya que fue un fenómeno que transformó el movimiento ultra. La visión de John Clarke coincide con Critcher en que los valores de la clase obrera y el fútbol eran los mismos antes de la Segunda Guerra Mundial, pero después hubo una regeneración de la estructura (Martín Cabello & García Manso, 2011), las reglas y la política del fútbol. Eso provocó un choque cultural con la cultura obrera, y especialmente, con los jóvenes.

Desde la Universidad de Oxford, el grupo de investigación comandado por Peter Marsh junto a Elizabeth Rosser y Rom Harre, aportaron una nueva visión al fenómeno de la violencia de los grupos radicales en el fútbol. Según sus estudios estos grupos están organizados y estructurados (Marsh *et al.*, 1978). Los hooligans y ultras siguen sus propias normas de conducta que chocan directamente con las que están socialmente establecidas en la cultura dominante, por eso surge esa explosión de violencia (Marsh *et al.*, *op. cit.*; Martín Cabello & García Manso, 2011). Aunque según muestran los estudios de Marsh y su equipo, la violencia tenía un valor positivo, ya que para los radicales era una muestra de coraje, transgresión y virilidad.

Las investigaciones más conocidas son las que aportó la Escuela de Leicester, cuyos máximos exponentes fueron los sociólogos Eric Dunning y Norbert Elias (Dunning & Elias, 1992), con la colaboración de los investigadores Patrick Murphy y John Williams (Dunning *et al.*, 1984; 1988; 1990). Las primeras investigaciones de Dunning y Elias se basaron en las teorías del proceso de civilización desarrolladas en 1939 por el propio Elias en su juventud (Elias, 1939). Sus estudios originales mostraban como las normas sociales de conducta van cambiando a través del tiempo. Estas transformaciones del trasfondo de la sociedad también afectaron al deporte y a sus seguidores. Según las investigaciones de Dunning y Elias la función primaria del deporte era encauzar los instintos violentos, era un espacio donde los individuos podían socializar y desahogarse de su rutina, mostrando virtudes militares clásicas como el valor, la entrega, la virilidad o el compromiso (Dunning & Elias, 1992; Martín Cabello & García Manso, 2011). Esto está en consonancia con la idea de que la estructuración y la jerarquización son una parte importante en las

hinchadas radicales: “Los clanes adoptan unas formas de división estamental y jerárquica, así como de distribución de cometidos, que recuerdan a la organización de las milicias bien entrenadas y estructuradas” (Tobeña, 2017:102).

En los estadios de fútbol se llega a la máxima expresión del “yo-ellos” y del “nosotros-ellos”. Los ultras necesitan a los hinchas radicales rivales y viceversa, carecen de sentido unos sin los otros, requieren de su antagonista. Es decir, se escenifica una batalla entre dos grupos distintos que buscan la derrota del rival. Una dinámica que crea y refuerza la cohesión social del grupo. El proceso de civilización ha hecho que la sociedad se vuelva aparentemente más pacífica, donde la población ejerce un gran autocontrol. Los estadios son el espacio donde la agresividad y la violencia pueden expresarse (Dunning & Elias, 1992). En otras palabras, el deporte es una actividad “mimética” que lleva a un terreno “imaginario” conflictos que producen una excitación en las personas, como puede ser las batallas. Por ello, la aparición del deporte como paliativo de la lucha supone un avance civilizatorio al reducir la violencia real y sustituirla por una violencia simbólica o metafórica (Martín Cabello & García Manso, 2011).

La violencia simbólica se escenifica en el terreno de juego donde hay once jugadores por equipo vistos como héroes/guerreros, también están las aficiones rivales como si de pueblos enfrentados se tratase, un territorio en disputa (el estadio), la búsqueda de la gloria (la victoria), y la humillación del rival (la derrota). Todo esto mezclado con el uso del lenguaje por parte de la afición, el *staff* técnico, los jugadores y los medios de comunicación con una fuerte connotación militar (Adán Revilla, 1993).

Los estudios de Eric Dunning, Patrick Murphy y John Williams vincularon a los hooligans con la clase obrera. Ya que era la clase que más se resistía al proceso de civilización. Los jóvenes obreros que buscaban transgredir, no se adaptaban a la nueva clase media y a la comercialización del fútbol. A finales de los años 60, empezaron a surgir un nuevo tipo de espectador y ahí nació el choque de la cultura de masas y la contracultura (Dunning *et al.*, 1984; 1988; 1990).

En los orígenes del movimiento ultra su procedencia obrera era cierta, pero las posteriores investigaciones de sociólogo Richard Giulianotti demostraron que algunos primeros estudios solo se habían basado en los artículos publicados en la prensa, sin tener en cuenta a los propios implicados, y con una visión sesgada. Además, los análisis de Giulianotti demostraron que los hooligans suelen proceder de distintas clases sociales (Bayona Aznar, 2000; Zucal, 2015), y que sorprendentemente había bastantes miembros implicados de la clase media, solo en los orígenes del movimiento hubo una mayoría de la clase obrera. Sus investigaciones concluyeron que el fenómeno hooligan no es una cuestión de clases o subclases, sino de una sociedad patriarcal asociada a los roles tradicionales de la masculinidad, además de tener un componente territorial, el estadio de su equipo debe ser legítimamente defendido (Giulianotti *et al.*, 1994; 1999).

Otra interesante visión es la del etnógrafo Peter Marsh, cuyos estudios se basaban en la teoría del *aggro*, que analiza el comportamiento agresivo ritualizado. Sus investigaciones apuntan a que existe un aparente desorden basado en las reglas sociales en el que se manifiesta una violencia de remarcado simbolismo. La teoría se basa en el concepto de la búsqueda identitaria y de afán de protagonismo social por parte de ultras, los cuales buscan liberar la agresividad de forma natural, convirtiendo así la violencia en algo más simbólico que real. (Marsh, 1978; Viñas, 2005).

Otro de los grandes investigadores fue el sociólogo italiano Antonio Roversi, cuyos estudios se centraron tanto en los hooligans británicos como en los ultras italianos, ambas variantes de la misma subcultura. Creemos conveniente apuntar aquí su definición del fenómeno social de los hinchas radicales, ya que muestra la importancia de la construcción del discurso del nosotros-ellos: “Conjunto de actos violentos llevados a cabo por grupos organizados de jóvenes aficionados tanto fuera como dentro del estadio, en perjuicio de análogos grupos rivales” (Roversi, 2000:75).

El sociólogo italiano Valerio Marchi también profundizó en el fenómeno ultra, sus investigaciones estaban centradas en el *stilo maschio violento* o estilo masculino violento. Marchi mostró la identidad de estos grupos,

mayoritariamente formado por varones, siendo un elemento básico de la violencia en el contexto del fútbol, basado en formas abiertamente agresivas de la masculinidad machista (Marchi, 1994; Viñas, 2005).

El sociólogo francés, Alain Ehrenberg, a través de sus investigaciones explica cómo el fenómeno hooligan y ultra es el encuentro brutal de dos realidades: la exclusión de la promoción social, la imposibilidad vivida día a día de entrar individualmente en el sistema meritocrático, y el ideal democrático del deporte (Ehrenberg, 1985; Viñas, 2005).

En el apartado 12. *El hincha radical en España* se verá la visión de los investigadores españoles sobre como el fenómeno de los grupos radicales del fútbol se importó y desarrolló su propia versión.

Recopilando la visión de los diferentes estudios e investigadores mencionados en la presente tesis, ya se pueden discernir los principales elementos claves para entender los orígenes del movimiento hooligan y ultra a nivel global. En su mayoría, los grupos están compuestos por varones jóvenes que buscan la transgresión contra los esquemas sociales establecidos. Buscan crear su propia identidad a través de su identificación con el grupo. El hincha radical legitima a su colectivo y viceversa. Los hooligans y los ultras necesitan a sus rivales para reafirmar su propia condición. Las hinchadas radicales consideran su ciudad y, concretamente el estadio de su equipo, como el territorio a defender.

### **11.1. Teddy Boys**

La violencia está presente en el fútbol desde sus inicios, tanto en la contundencia del juego como en el apoyo acérrimo de los seguidores. Esto no es de extrañar, porque el fútbol y el rugby tienen el mismo origen (FIFA, 2018a). La *English Football League* fue fundada en 1888 (Dunning *et al.*, 1990), cuando se sentó el precedente de la actual Premier League, la cual se fundó en 1992 (Premier League, 2018). Pese a que el fútbol se profesionalizó en Inglaterra a finales del siglo XIX, llevaba practicándose de forma amateur y semiprofesional desde 1863 según la FIFA. Cabe destacar que hay otros



ejercicios similares al fútbol datados hace miles de años como los de la dinastía Han de China, los de la época romana o los de la época griega. Estos arcaicos ejercicios también se especulan que podrían ser los orígenes primigenios del fútbol actual. Según la FIFA, los orígenes son un poco confusos y no hay una definición clara (FIFA, 2018a).

Con la idea de focalizar la investigación en los objetivos, se procederá a analizar la violencia y los disturbios desde que el fútbol pasó a ser un deporte reglamentado. El investigador Tony Mason recopiló 17 casos de desórdenes relacionados con el fútbol entre 1863 y 1915. En 11 de esos casos hubo violencia física. Aunque cabe destacar que, a diferencia de hoy en día, las agresiones no eran principalmente entre aficionados y rivales. Mason identificó tres principales causas en los altercados y a quién iban dirigidos los ataques: en contra de las decisiones arbitrales o la actitud de los jugadores del equipo rival, en contra de las decisiones tomadas por el propio club y por culpa de la superpoblación en las gradas de los estadios (Mason, 1980).

El sociólogo John Hutchinson afirma que en 1870 las masas que acudían a los estadios eran más pequeñas y tenían un mejor comportamiento, pero en 1880 cambió. Justo cuando el fútbol comenzó su expansión, hubo más clases sociales que seguían al “deporte rey” y, por tanto, más espectadores. Hutchinson recopiló 13 altercados, 9 de ellos con violencia física entre 1870 – 1900. Tres de ellos en 1870, tres más en 1880, cuatro en 1890 y solo 1 en 1900. Según Hutchinson la tendencia a la baja se asociaba a la profesionalización, el cobro de las entradas (solo los militares de uniforme podían entrar gratis), el traslado de los estadios a mejores barrios y el incremento de la presencia policial (Hutchinson, 1975).

La disparidad de cifras entre Mason y Hutchinson se debe a que, en su época, la información solo era extraída de la prensa. Tanto los árbitros como los periodistas solo se centraban en lo que ocurría durante el partido, solo a veces los corresponsales deportivos mencionaban lo que ocurría en las gradas (Dunning *et al.*, 1990).

Como se ha visto, en el período precedente de la I Guerra Mundial, los disturbios no eran habituales como en las décadas posteriores. O, al menos, no

hay constancia de ello. Lo que se sabe es que la mayoría de los asistentes a los partidos de fútbol eran hombres jóvenes y de mediana edad (Dunning *et al.*, 1988; 1990). En el periodo de entre guerras no se registraron incidentes en los estadios de fútbol, según los estudios de Eric Dunning, Patrick Murphy y John Williams en la década de 1920 la presencia de mujeres en los estadios de fútbol aumentó. Y, al parecer, esto provocó una mejora en el comportamiento colectivo hasta que estalló la II Guerra Mundial (Dunning *et al.*, 1990).

En los años posteriores a las Guerras Mundiales hubo un declive de la violencia y los altercados en el fútbol debido a la época de reconstrucción que sufrió Europa. En los años 50 la situación volvió a cambiar. Antes de la aparición de los hooligans británicos en la década de los 60, hubo otra subcultura que sentó el precedente de los grupos de seguidores radicales de fútbol vinculados a la violencia, los **teddy boys**. Así lo explican Eric Dunning, Patrick Murphy y John Williams:

By 1957, however, the loss of empire, slow relative economic growth and specific events such as the Suez débâcle of 1956 had begun seriously to undermine the national self-confidence of the British. As far specifically as football was concerned, crowd sizes had by then been in continuous decline for some six or seven years and the defeat of England by Hungary at Wembley in 1953—the first such defeat on English soil—contributed what was experienced as another massive blow. Added to this, the after-glow of victory in the Second World War had by then begun to fade and, in such an overall context, an anxious press began to articulate and at the same time to exacerbate rising public concern about ‘the problem’ of working-class youth, especially the ‘teddy boys’. It was in this situation that the media began to report the misbehaviour of soccer fans more frequently than they had done immediately after the war. (Dunning *et al.*, 1990:80)

Los escritores y cronistas Tom Dalzell y Terry Victor definían así la subcultura juvenil de los *teddy boys*:

A member of a youth cult of the mid to late 1950s, characterised by a style of dress loosely inspired by fashions of the Edwardian era (1901–

10). Edward abbreviates to Teddy and Ted. Teddy boys referred to themselves as Teds (Dalzell & Victor, 2008:662).

A principios de los 50 en el Reino Unido nació esta subcultura juvenil conocida como los *teddy boys*. Eran jóvenes de la emergente clase media que disponían de recursos para vestir con el estilo “edwardiano”. Los *teddy boys* fueron los primeros adolescentes de perfil rebelde que se reunían en pandilla, y que hicieron alarde de su ropa y su actitud como una insignia (Hebdige, 1999). Por eso, no sorprende que los medios de comunicación se apresuraran a verlos como una amenaza violenta, aunque al principio el alarmismo estuvo basado en un solo incidente. Cuando el adolescente John Beckley fue asesinado en julio de 1953 por *teddy boys* (Subcultures, 2018a).

Estos jóvenes, igual que los demás, estaban presentes en las gradas de los estadios británicos, no obstante, solían ser la causa de gran parte de los altercados según los medios de comunicación. Así lo relataba el periódico *Mercury* en noviembre de 1957 en uno de sus artículos:

On Saturday hundreds of [Everton fans] jeered West Bromwich Albion and assaulted some of the players as they went for their coach after the game...This season, some six teams have been booed or jeered...at either Goodison or Anfield. Bottles have been thrown at several players...and Teddy Boys have run out onto the pitch...Everton fans have wrecked an excursion train and had free fights with other gangs following Liverpool...Even in RegencyBrighton...on Saturday, Reading manager Harry Johnson was hit on the jaw by louts and two of his players were also struck as they left the field...It's a trend that is increasing. They even threw fireworks at a goalkeeper at Highbury on Saturday. (Dunning *et al.*, 1990:80-81).

Cabe destacar que los *teddy boys* fueron pioneros en la subcultura juvenil por crear su propia estética y el uso de la violencia. Elementos que también han utilizado otros movimientos juveniles con comportamientos que son tildados de antisociales y anómicos. Así lo relata el investigador Carles Viñas:

Los teds participaron en distintos altercados raciales, debido al ultranacionalismo xenófobo que se manifestó (Hebdige, 2004), hechos que incidieron en la introducción de la violencia racial en los estilos juveniles británicos de postguerra (Hamm, 1993). La prensa asoció su agresividad con el rock & roll americano interpretado por Bill Haley (De la Iglesia, 1990), que los teds entendieron como una expresión más inmediata de energía juvenil. Estos percibieron el nuevo género musical como una revuelta contra todo y todos -rutinas laborales, escuela, familia, policía y extranjeros- (Viñas, 2012:78).

En un principio fueron los *teddy boys*, pero como suele pasar con todas las modas juveniles, acabó cambiando. A posteriori, vinieron los *mods* y los *rockers*, antecesores del movimiento *skinhead*. Además de los conocidos hooligans británicos. A continuación, se verá en profundidad el desarrollo de estas subculturas juveniles.

## 11.2. Hooligans y Ultras

Antes de seguir y ver la manera en que se formaron los conceptos de hooligan y ultra, tal y como se conocen hoy en día, es importante matizar las diferencias que hay entre unos y otros. Ambas agrupaciones se parecen, pero tienen matices de estilo, estructura y grado de vinculación política.

El movimiento ***hooligan*** británico da prioridad al apoyo del equipo mediante la constante animación vocal, con numerosos cánticos y la exhibición de los colores del club por medio de la camiseta o la bufanda oficial del mismo (Viñas, 2005). El origen del término *hooligan* nunca se ha esclarecido, aunque hay cuatro teorías principales. La primera es que la palabra procede de Edward Hooligan (Gil, 2007; Sandoval; 2013; Zambrano, 2014; Díaz, 2017), un señor de procedencia irlandesa que vivía en el barrio de Southwork de Londres, donde acumulaba peleas y altercados por los alrededores de 1877. De tendencia alcohólica y agresiva, buscaba pelea allá donde iba, además de empezar a ir a los primeros partidos de fútbol. Sus continuos tumultos causaron un gran impacto en la sociedad londinense, tal fue así que desde ese momento

cualquier persona que tuviera un comportamiento parecido al de Edward, violento y fuera de las normas de conducta establecidas, se le llamaba *hooligan* (Gil, 2007; Sandoval, 2013; Zambrano, 2014; Díaz, 2017). La segunda teoría es que el término deriva de una banda de jóvenes irlandeses conocida como Hooley's Gang, la cual creaba altercados en el barrio londinense de East End a finales del siglo XIX (Viñas, 2005). La tercera teoría es que el término procede de la novela *The Hooligans Nights* de Clarence Rook publicada en 1899 y que trataba sobre el crimen en Lambreth (Football Citizens, 2014). Y la cuarta, y última teoría, es que en 1890 el diario británico *The Times* acuñó por primera vez el término *hooligan* inspirado en Edward Hooligan, aunque su primer uso no estaba relacionado con el fútbol (Viñas, 2005; Ayala Cárdenas, 2018). Utilizaron esa palabra para hacer referencia a un creciente fenómeno social de la época, la masiva presencia de mendigos alcohólicos que estaban por las calles de la ciudad londinense.

Más allá de la procedencia semántica del término anglosajón *hooligan*, se encuentra el origen de este fenómeno social que perdura hasta día de hoy. Para mostrar la evolución del hooliganismo británico nos fijaremos en una pequeña parte del exhaustivo análisis realizado por el Dr. Carles Viñas, especializado en historia contemporánea y movimientos radicales:

No ha existido ningún periodo de la historia del fútbol británico exento de incidentes. Los índices de violencia solo disminuyeron, relativamente, durante la época de entreguerras (1917-1939), cuando se produjo una tensa calma y el declive de las actitudes agresivas en los estadios, un momento que coincidió con el aumento de espectadores que se sintieron atraídas por este deporte, uno de los factores que históricamente más han contribuido en la reducción de la violencia en el fútbol.

Otros incidentes de relativa gravedad se dieron en 1924, cuando un policía quedó inconsciente al ser agredido durante la invasión del terreno de juego en Brighton. En 1936 seguidores del Wolverhampton Wanderers atacaron a los jugadores del Chelsea. En el año 1949, las iras de las aficiones se centraron en el equipo arbitral, que fue el blanco de un lanzamiento de objetos durante el partido que enfrentaba al

Millwall con el Exter City. Pero no fue hasta los años cincuenta, gracias a la cobertura realizada por los medios de comunicación de dichos episodios violentos, cuando estos tuvieron una mayor trascendencia social, en parte debido a la campaña de denuncias realizada por la prensa inglesa durante la temporada 1955/56.

El llamado football hooliganism, o vandalismo premeditado, es un fenómeno contemporáneo, mucho más próximo en el tiempo, que no empezó a manifestarse hasta la década de los 60. [...] El verdadero punto de inflexión del fenómeno hooligan se produjo en 1966, con la celebración en Gran Bretaña del Campeonato Mundial de Fútbol, coincidiendo con el inicio de la Era Moderna del fútbol en el Reino Unido. [...] Aunque se tome la fecha mundialista de 1966 como crucial en el devenir del gamberrismo organizado en el fútbol inglés, un año antes, en concreto el 6 de noviembre de 1965, en el encuentro que disputaban el Brentford y el Millwall en la capital británica, estalló una pequeña bomba de mano en las gradas. (Viñas, 2005:30-31)

Lo que hoy se conoce como *hooliganismo* nació en la década de los 60, pero la violencia surgió años antes en los estadios de fútbol (Giulianotti *et al.*, 1994). Como se ha mencionado, en el siglo XIX y hasta los años 50 la violencia de los aficionados se dirigía principalmente contra los árbitros y los jugadores rivales, pero con la aparición de los *teddy boys* comenzó la violencia entre aficionados y la creación de grupos juveniles organizados (Dunning *et al.*, 1984; 1988).

El *hooliganismo* se centraba en animar al equipo a viva voz, con los colores del club, pero sin el uso de banderas, pancartas o bengalas, a diferencia del modelo **ultra** italiano el cual destaca por ser mucho más colorista, donde priman espectaculares coreografías, grandes *tifos* o mosaicos con cartulinas, el uso de banderas, confeti, rollos de papel higiénico, pancartas y el uso de bengalas o nitrato (Viñas, 2005). Además, la actividad del hooligan se limitaba a los días de partido y los del ultra no (Adán Revilla, 2004), otro hecho diferencial con la versión italiana era que las peleas se centraban en el estadio, aunque luego pasaron a los alrededores por la presión policial (Dunning *et al.*, 1990). Así fue el nacimiento del movimiento ultra en Italia:

El país transalpino fue pionero en vertebrar sus propios núcleos de seguidores radicales ligados a sus respectivos clubes, una realidad emergente aparecida a partir de los tifosi y que se autodenominaron como ultras, diferenciándose del resto de espectadores «por la forma colorista y vivaz con que expresaban su pasión futbolística» (Roversi, 1992). Estas primeras agrupaciones ultras se aglutinaron alrededor de sus striscioni (pancartas). «Su contenido se hizo más agresivo y se valía de expresiones importadas de las esferas más diversas de la cultura popular» (Papa & Panico, 2000). La primera vez que visualizó la palabra ultra en un estadio de fútbol fue en 1971, cuando apareció insertada en una pancarta en la curva sur del estadio Marassi de Génova que pertenecía a los Ultras Tito Cucchiaroni, [...] el grupo de animación de la Sampdoria (Bruno, 1992). A finales de la década de los sesenta, y en evolución paralela a la creación de bandas hooligans británicas, se fundaron las primeras formaciones ultras italianas como la Fossa dei Leoni del A.C. Milan o los Boys S.A.N. del Inter de Milan en 1968. (Viñas, 2005:68)

El concepto de ultra representaba al aficionado militante que más pasión demostraba al club (Viñas, 2005). Según el sociólogo Antonio Roversi el ultra era depositario de la cultura futbolística local, sus tradiciones, y héroes populares y bagaje de anécdotas, mitos y recuerdos (Papa & Panico, 2000). En el caso italiano, hay que tener en cuenta un factor que fue determinante para su nacimiento y su posterior desarrollo, la irrupción de la política en los estadios. Según Roversi la entrada en escena de la política en el fútbol fue el detonante del fenómeno análogo movimiento inglés (Roversi, 1992).

La vinculación de las bandas ultra con la política por su propia génesis históricamente interclasista, basada en minúsculos núcleos de amigos que compartían elementos de convivencia externos al fútbol, como su adscripción ideológica a grupos políticos tanto de extrema izquierda como de extrema derecha, que ejercerá de nexo de unión. En la Italia de inicios de la década de los 70 [...] era habitual que los jóvenes militaran o simpatizaran con alguna de las siglas que configuraban el amplio mosaico político radical italiano de la época. (Viñas, 2005:69)

La evolución del movimiento ultra desde sus inicios ha ido a proporción del aumento de espectadores en los estadios de fútbol (Triani, 1990). El nuevo modelo de animación creado por los italianos se contraponía en parte al estilo británico (Adán Revilla, 1993). Los estadios se llenaban de demostraciones coloristas con pirotécnica, grandes banderas y mosaicos, traspasando la animación vocal inglesa (Viñas, 2005). Más allá del efecto estético, el movimiento ultra también tuvo su propia versión de las manifestaciones violentas.

El *hooliganismo* en las décadas de los 60 y 70 se consideró la “enfermedad inglesa” por parte de la prensa y los demás países, más allá del Reino Unido (Wen, 2014). Los ultras italianos pronto mostraron su propia versión del vandalismo organizado llamado *mal di stadio*, un término acuñado por el investigador Giorgio Triani en 1990. Un modelo de violencia con el mismo objetivo, pero más organizado, donde los componentes seguían sus propias normas, rituales y estética. Los primeros ultras defendían que su modelo estaba por encima del británico (Triani, 1990; Viñas, 2005). La investigadora Teresa Adán Revilla en 2004 resumió con exactitud las diferencias entre hooligans y los ultras, y de como se expandieron por Europa:

Dos modelos de afición juvenil: el modelo hooligan inglés (Alemania, Bélgica, Grecia, la Europa del este, etc.), y el modelo ultra italiano (España, Francia, Portugal, etc.). Ambos modelos difieren en el aspecto organizativo y espectacular, pero coinciden en ser agentes de socialización para una buena parte de la juventud europea. El modelo inglés se manifiesta como una especie de prolongación del tradicional esquema de comportamiento ‘rough working class’: el grupo hooligan se basa en un grupo de varones coetáneos unidos por una común procedencia territorial, que tiende a agregarse, sobre todo, en torno al enfrentamiento físico y a las muestras de apoyo al equipo durante el partido. La violencia es el principal instrumento de agregación y comunión, es el símbolo patente de la propia condición subalterna, a la que se responde con una actitud de rebeldía violenta y apolítica. El grupo hooligan manifiesta su naturaleza típicamente subcultural en la ausencia de formas evolucionadas de coordinación, de organización y



de promoción de las actividades del grupo. En las gradas, el modelo inglés se caracteriza por una serie de actividades que exaltan el sentimiento grupal (coros, bufandeos, etc.) pero que no implican un especial compromiso más allá del partido. Por el contrario, el grupo ultra italiano es históricamente interclasista, y encuentra su nexo en un común acercamiento cultural de tipo “militante”, mediado tanto por el ‘stile maschile’ que impregna el mundo del fútbol, como por el conflicto político que marca su nacimiento y que se transforma a menudo en una fuerte propensión al enfrentamiento callejero. Deudor de la esfera política, el grupo ultra utiliza el acto agresivo como una de las opciones de grupo (según la visión política de la “violencia como instrumento”) y tiende a dotarse de estructuras organizativas que se refieren tanto a las actividades internas (preparación de coreografías, banderas, etc.) como a las externas (inscripción de los socios, producción y venta de material, edición del fanzine, relaciones institucionales), actividades que implican económica y laboralmente a sus miembros. (Adán Revilla, 2004:88)

La investigadora también resumió los puntos en común de los modelos de animación radical británico e italiano, porque más allá de las diferencias estilísticas, la esencia y el nexo de los grupos radicales son el mismo (Adán Revilla, 2004):

1. La adhesión al modelo amigo – enemigo, algo ya destacado por Eric Dunning y Norbert Elias en sus primeras investigaciones.
2. El sentido agresivo y exasperado del territorio. También destacado por Giulianotti en 1994.
3. La búsqueda del estatus y de visibilidad social. Este concepto, fue lanzado por Peter Mash en 1978.
4. La cultura acumulativa que tiende a ensamblar elementos diversos procedentes de las subculturas juveniles.

5. La adopción de los valores viriles del arquetipo de guerrero. La vinculación entre masculinidad, violencia y seguidores radicales es una visión compartida por múltiples autores (Marsh *et al.*, 1978; Dunning *et al.*, 1984; Adán Revilla, 1993; Giulianotti *et al.*, 1994; Marchi, 1994; Zucal, 2006; Martín Cabello & García Manso, 2011).
6. Rechazo a cualquier forma de control por parte de los clubes o las fuerzas del orden. En otras palabras, tal y como relata el Dr. Carles Viñas en la entrevista del anexo, los jóvenes hinchas radicales buscaban transgredir con lo establecido.

Ha quedado patente que existen dos modelos de grupos radicales en el fútbol: los hooligans y los ultras. Ambos conceptos de animación tienen un lugar claro de procedencia, pero el fenómeno de los radicales es igual que el fútbol es global. Los demás países desarrollaron su propia versión influenciada por los modelos británicos e italianos. En el caso de España el influjo de los dos estilos es muy marcado, como se verá en el punto 12. *El hincha radical en España*.

Antes de proceder es importante enfatizar Todos los hinchas radicales, de cualquier índole política y de influencia británica o italiana, comparten la máxima del odio hacia el fútbol moderno planteado como negocio, rechazan a la policía como fuerza de represión del Estado. Sus miembros buscan la creación de identidad y el sentimiento de pertenencia al grupo (Parra & Viñas, 2017). A continuación, se profundizará en las diferentes y variadas subculturas juveniles que han formado parte de lo que hoy en día se conocen como ultras<sup>6</sup>.

### **11.2.1.      *Mods y rockers***

Hasta el momento se ha analizado la vinculación de la violencia con el fútbol, el origen de los grupos organizados desde los *teddy boys* hasta el nacimiento de los ultras. Ahora toca profundizar en las subculturas juveniles que formaban

---

<sup>6</sup> Para no crear confusión al lector, cabe recordar que el término *ultra* en la presente investigación es para definir a todos los hinchas radicales, no solo a aquellos cuya influencia fue el modelo italiano. Al principio de la tesis ya se remarca que debido a la popularización del término a nivel mediático y social para englobar el fenómeno nos obliga a utilizarlo de forma generalista.

parte de las hinchadas radicales en las gradas de los estadios europeos, y que fueron fundamentales para la construcción del fenómeno que todavía hoy perdura.

Posteriormente a los *teddy boys*, aparecieron dos modas y subculturas juveniles nuevas enfrentadas entre sí, las cuales rompieron con lo que estaba establecido y provocaron los primeros altercados entre grupos de jóvenes, los ***mods*** y los ***rockers***.

Mods and Rockers, two rival British youth gangs, on Easter weekend 1964, a long Bank Holiday, met up in various resort locations in England, and violence broke out. The riots on Brighton beach and elsewhere attracted the attention of the press in the United Kingdom and abroad. There seems to be little evidence that there was widespread documented physical animosity between the two groups before the riots that erupted in 1964. However, the Mods and the Rockers represented two very different approaches taken by disenfranchised British youth. (Subculture, 2018b: Web).

A raíz de la cita anterior, vemos que los *mods* nacieron en los años 60, vestían con un estilo moderno y atractivo, tenían preferencia por los trajes y las motocicletas *scooter* italianas. Solían escuchar jazz, música jamaicana y R&B afroamericano (Feldman, 2009). En cambio, los *rockers* que aparecieron en la misma época, también estaban asociados a las motos, pero en este caso a las *triumph* americanas de finales de los años 50. Además, eran amantes de la incipiente música rock'n'roll, mayoritariamente cantada por varones blancos, y de vestir con cuero negro, siguiendo el estilo de las bandas juveniles norteamericanas (Leavold, 2018).

La principal fuente de hostilidad entre ambas bandas juveniles era estilística. Es decir, los *mods* se veían como algo sofisticado, más acorde con los tiempos modernos. En cambio, los *rockers* veían a los *mods* como una especie de *snobs* (Subculture, 2018b). Las disputas fueron más allá de la forma de vestir, hubo grandes enfrentamientos entre las bandas. Uno de los más destacados fue el que ocurrió en 1964:

Whitsun 1964 has become famous as the peak of the Mods and Rockers riots, as large groups of teenagers committed mayhem on the rain-swept streets of southern resorts like Margate, Brighton, Clacton and Bournemouth. Extensively photographed and publicised at the time, these disturbances have entered pop folklore [...]. Yet, as ever when you're dealing with tabloid newspapers, things are not quite what they seemed. What was trumpeted as a vicious exercise in national degeneration was to some extent, pre-hyped by the press. It was also not as all-encompassing as the headlines suggested: although an estimated 1,000 youths were involved in the Brighton disturbances, there were only 76 arrests. In Margate, there were an estimated 400 youths involved, with 64 arrests. (Savage, 2014: Web)

La mayoría de los miembros de ambos grupos juveniles formaban parte de la amplia clase obrera y la incipiente clase media (Clitcher, 1973; Dunning *et al.*, 1984; Feldman, 2009; Leavold, 2018; Subcultures, 2018b). Por consiguiente, tanto *mods* como *rockers* compartían algunas aficiones con los demás jóvenes, entre esas *hobbies* se encontraba acudir a los partidos de fútbol del equipo de su ciudad. Los disturbios empezaron a incrementar en los estadios en los 60 (Giulianotti *et al.*, 1994; Wen, 2014), justo cuando estas subculturas aparecieron en las gradas. El hecho de que dos bandas rivales se encontrasen en un mismo espacio, sumado con la tensión del juego, generó los primeros disturbios entre aficionados, fue entonces cuando la prensa centró el foco de atención en estos primeros hooligans y en el emergente fenómeno social:

First of all, national concern about youth behavior shifted briefly to the involvement of black and white youths – the latter allegedly teddy boys – in the so-called race riots in Nottingham and Notting Hill in 1958. After that, it focused for a while on the seaside skirmishes of the mods and rockers. Then, towards middle of the 1960s, a more permanent focus began to be provided. More particularly, as football hooligan stories began to move more into the headlines, so stories about the continuing seaside antics of the mods and rockers began to fade from public view. At the same time, a new youth style, that of the skinheads, was beginning to emerge. (Dunning *et al.*, 1988:164)

En la cita se muestra como en los orígenes del *hooliganismo* se mezclaban *mods* y *rockers*, hasta que apareció una nueva subcultura juvenil, los *skinheads*. Con ellos llegaron las ideologías radicales a las gradas de los estadios, además de un aumento significativo de la violencia dentro y fuera de los recintos deportivos (Buford, 1990; Costa *et al.*, 1996), y alarmismo en los medios de comunicación.

### **11.2.2. Skinheads**

Los antecedentes del movimiento *skinhead* se encuentran en Jamaica. Esta isla caribeña se independizó en 1962. El nuevo Estado y la antigua metrópoli mantuvieron vínculos que favorecían el éxodo migratorio entre ambos territorios, así que se creó una gran comunidad jamaicana en la Gran Bretaña (Sherlock & Bennett, 1998; Viñas, 2012). La llegada de inmigrantes trajo una nueva cultura, entre los elementos más destacados está el movimiento juvenil *rude boy*. Paralelamente, irrumpió en Londres el estilo autóctono *teddy boy* (Rocha, 2008), que fue la primera moda genuina de Gran Bretaña y de Europa.

Los *rude boys* jamaicanos y los *teddy boys* británicos compartían una cultura de la violencia, y ambos estilos emergieron de realidades socioeconómicas caracterizadas por la crisis: por un lado, la devastación de las áreas rurales jamaicanas [...] y, por otro lado, la crisis financiera derivada de las deudas contraídas por Gran Bretaña durante la II Guerra Mundial. Fue en la síntesis de estos dos estilos –rudes y teddys– donde hay que buscar los orígenes del estilo *skinhead*. La recuperación de la economía británica en la década de los años 60 posibilitó la aparición de una cultura del ocio y de consumo asociada a la juventud. Londres se convirtió en el epicentro de los estilos juveniles que sucedieron a los *teddy boys* pioneros. [...]. La fragmentación de este último estilo (los *mods*) originó la aparición de los *hardmods*, que patrimonializaron los valores tradicionales de la clase obrera [...] Las relaciones y el intercambio de experiencias entre los jóvenes rudes negros establecidos en Gran Bretaña y de los blancos *hardmods* residentes en las áreas

suburbiales resultaron fundamentales en la configuración de un nuevo estilo: los *skinheads*. (Viñas, 2012:44)

Debido las necesidades de acotar no se profundizará más allá de la cita en los orígenes *rude boy* de los *skinheads* y, el foco de atención se centrará en este último fenómeno subcultural juvenil en Gran Bretaña.

Los *teddy boys* aparecieron tras la II Guerra Mundial, en parte porque la recesión que asolaba Europa potenció la insatisfacción de los jóvenes que manifestaban su desagrado mostrando su rebeldía rechazando el mundo adulto (Rocha, 2008; Viñas, 2012). La mejora económica, el aumento de oferta de tiempo lúdico para los jóvenes y la aparición de la cultura de masas propiciaron la aparición de estas bandas (Hall & Jefferson, 1976).

Tras los *teddy boys* aparecieron los *mods*, cuando estos se consolidaron vinieron los *hard mods*. Su origen se encuentra en la fragmentación del movimiento juvenil, donde una parte del movimiento pasó a ser *trendy mods* aficionado al *acid rock* y la psicodelia (Ruano, 2008). Aquellos que quisieron preservar la esencia del movimiento y defender los valores tradicionales obreros se hicieron llamar *hard mods* (Viñas, 2012), los cuales extremaron su estética; empezaron a utilizar botas Dr. Martens, camisas de cuadros, tirantes y pantalones Levi's (Roach, 1999), una estética muy parecida a la de los *skins* clásicos. Los *hard mods* no solo radicalizaron su apariencia externa, sino que también extremaron su comportamiento proclive a la violencia (Viñas, 2012), esa fue otra manera de diferenciarse con los otros *mods*. Los *hard mods* se encontraban en áreas deprimidas del sur de Londres, ahí fue donde conocieron el movimiento *rude boy*, en ese momento empezaron las interacciones entre jóvenes blancos y negros creando así las primeras bandas multirraciales, aunque dejaron de banda a pakistaníes e indios pese a estar integrados en la sociedad británica (Viñas, *op. cit.*).

La extracción de la clase obrera de los *hard mods* y la influencia de los inmigrantes jamaicanos *rude boys* creó una relación basada en un sentimiento de identidad juvenil común (Pedrini, 1996). Los *hards mods* aportaron un fuerte sentimiento de territorialidad y una firme masculinidad de la clase trabajadora de la época (Mungham & Pearson, 1976; Viñas, 2012), los *rude boys*

introdujeron su estilo de aire peligroso, además de la música, el estilo de ropa y el argot (Hebdige, 1974).

Las primeras bandas de *skinheads* de Gran Bretaña de las cuales hay constancia datan de 1967 en las zonas del este de Londres (Rangel, 2010), los jóvenes *skins* empezaron a movilizarse en 1968 contra los hippies y otros movimientos (Rangel, *op. cit.*), pero no fue hasta 1969 cuando hubo la génesis de los *skinheads*. Ese año se ha considerado el punto de partida del movimiento tanto por los que siguen este estilo como los investigadores, pese a que hubo grupos anteriores (Viñas, 2012). En 1969 entraron en juego los medios de comunicación, de hecho, el 3 de diciembre de ese mismo año el diario Daily Mirror publicó un artículo donde apareció por primera vez el término *skinhead* (Hewitt, 2003; Viñas, *op. cit.*).

El estilo de los *skinheads* representó una forma de resistencia contra las profundas transformaciones sociales y culturales que ocurrieron en Gran Bretaña, cuando se pasó de la industrialización a la post-industrialización. Los jóvenes de los estratos sociales más bajos se rebelaron contra estos cambios (Pedrini, 1996). Con la aparición del movimiento *punk* en los años 70 la estética *skin* se radicalizó; se empezaron a afeitar la cabeza al cero (Knight, 1982), vistieron pantalones más estrechos y acortados, dejando entrever las imponentes botas Dr. Martens y empezaron a usar bufandas con los colores de sus equipos de fútbol (Viñas, 2012), entre otros cambios.

Los *skinheads* están vinculados a la violencia desde sus inicios, sus objetivos podían ser otros cabezas rapadas o ciudadanos. En un principio su agresividad se centró contra los estudiantes (Marshall, 1991), ya que se les consideraba de clases sociales más altas, después fue el colectivo homosexual (Pedrini, 1996), los pakistaníes y los *hippies* (Marshall, *op. cit.*) entre otros. En los años 80 estos actos de violencia espontánea los protagonizaban, principalmente, grupos *skins* de ideología neonazi (Blood & Honour, 2002). Los actos violentos podían tomar muchas formas:

La violencia, que solía ser más retórica y ritual que física, fue habitual entre los jóvenes a finales de los años 60 y durante el inicio de la década de los 70. [...] Alrededor de la violencia se orchestaron distintas

campañas de alarma social ampliamente difundidas por la prensa británica que distorsionó los hechos. Estos provocaron efectos contraproducentes cuando los jóvenes de ambientes marginales se adscribieron al estilo atraídos por la violencia que proyectaba. Los skins adoraban esta imagen violenta que aparecía en los medios. [...] En los años 70 esta imagen agresiva se acentuó. Uno de los elementos que más incidieron fue el estreno el 13 de enero de 1972 del film *A Clockwork Orange* del director Stanley Kubrick, coincidiendo con el periodo de máximo difusión del estilo skin. Un alegato contra la violencia del sistema que los skins adoptaron como referente de culto obviando su mensaje original. [...] Actuando violentamente los skinheads reafirmaban de una forma extrema su fortaleza y masculinidad. En ese contexto este recurso fue un mecanismo para alcanzar un mayor estatus y reputación dentro del grupo (Viñas, 2012:128).

La introducción del movimiento *skinhead* en los estadios de fútbol se produjo por el revuelo que generó el Mundial de 1966 celebrado en Gran Bretaña. Fue una competición que tuvo un gran impacto mediático, hecho que, junto a la victoria de la selección inglesa en la final, propició que aumentase el seguimiento del fútbol en todo el país, especialmente entre los más jóvenes (Andrews & Loy, 1993).

Hasta el Mundial de 1966 los jóvenes iban a los estadios de fútbol bajo la tutela de sus padres, pero a partir de la expansión del fútbol empezaron a desplazarse solos. Así se formaron los primeros colectivos de jóvenes que acudía a otros estadios, rompiendo con la tradición de solo asistir a los partidos como local. Esto fue posible gracias al buen momento económico que vivía el país anglosajón (Marshall, 1991; Viñas, 2012). Los desplazamientos a otras localidades provocaron la aparición de los enfrentamientos entre aficionados rivales y los cuerpos policiales:

The first skinhead mobs went into action during the 1968-69 football season when Leeds United, Liverpool and Everton were the teams to beat. Nothing did more to spread the skinhead style than travelling mobs who would go into action before, during and after a game. By the start of



the following season even pre-season friendlies went off and trouble spanned all four divisions in England. (Marsh, 1978:23)

La expansión del fútbol en el Reino Unido convivió en la misma época con la difusión de la estética *skinhead*. Los jóvenes de dicha subcultura que viajaban por el país siguiendo a su equipo extendían su estética y comportamiento a otros jóvenes (Marsh, 1978). Además, el fútbol era el entretenimiento predilecto de la clase obrera, así que no es de extrañar que la conexión de los *skinheads* con el fútbol fuera tan fuerte. Los primeros grupos organizados aparecieron en 1968, aunque existían unos pocos en 1961 en clubs como el Everton, el Manchester United o el Liverpool, pero en el contexto social de finales de los sesenta con el desmantelamiento del sector económico industrial aparecieron muchos grupos más, especialmente en las regiones afectadas por la desindustrialización (Viñas, 2012):

El estadio de fútbol representa para el skin un lugar prototípico, ya que pertenece a ese selecto círculo de lugares especiales en donde lo que se es y lo que se hace resulta dotado de un significado especial, como si todos los detalles fueran allí a ampliarse y a cobrar un sentido más fuerte y denso (Costa *et al.*, 1996:167).

La violencia de los hooligans –los *skins* estaban dentro del grupo– cada vez fue más organizada. Los principales escenarios de los enfrentamientos eran las estaciones, los alrededores del estadio o las gradas (Viñas, 2012). Los campos de fútbol se convirtieron en un escaparate para el movimiento *skinhead*. Durante la temporada 1968/69 se produjeron los primeros enfrentamientos entre cabezas rapadas en los estadios (Marsh, 1978).

La politización del movimiento *skinhead* empezó en la década de los 70, justo cuando esta subcultura juvenil estaba viviendo su segundo punto álgido, gracias a la aparición del *punk*. Los *skins* originales se aliaron con los *teddy boys*, de tendencia nacionalista probritánicos, contra los *punks* y los nuevos *skins* de ideología anárquica y antimonárquica (Viñas, 2012). Anteriormente, los *skinheads* no tenían ninguna vinculación política, solo eran un reflejo de los jóvenes de clase obrera (Madrid & Murcia, 2008). El historiador Carles Viñas cuenta como se politizaron:

A finales de los años 70 la subcultura skin constató que un reducido número de jóvenes simpatizaba con organizaciones cercanas a la extrema derecha británica, como el National Front y el marcadamente neonazi British Movement. Esto supuso el inicio de la politización del estilo además de la difusión, por primera vez, del estereotipo skin asociado al nazismo. [...] Como afirma George Marshall, fue el National Front el primero en introducir la política en el estilo. Antes de 1976 pocos jóvenes se tomaban en serio este partido. Este cambio con la llegada a Londres de un contingente de refugiados asiáticos originarios de Malawi que huían del régimen dictatorial de Hastings Banda. Pese a ser un número reducido, la prensa vio la inmigración como una amenaza. [...]. Como respuesta al activismo de los cabezas rapadas de extrema derecha, muchos skinheads decidieron hacer frente a lo que consideraban una “bastardización del movimiento”. Durante ese periodo se gestaron organizaciones como la Anti Nazi League o la Red Action (Viñas, 2012:135-147).

Es importante matizar que las gradas jóvenes de los estadios han sido, principalmente en Europa, un lugar donde los partidos de ideología extremista han captado nuevos miembros. Así lo relata el Dr. Javier García Durán, miembro de la Comisión Nacional Contra la Violencia en Espectáculos Deportivos de España:

En toda Europa es bien conocida la infiltración de miembros de movimientos racistas y xenófobos entre las jóvenes hinchadas radicales en el fútbol. Si ya en 1983 nos llegaba la noticia de que en Alemania un líder neonazi había comenzado a reclutar nuevos miembros para su organización entre jóvenes aficionados al fútbol alemán a los que se pedía que se presentasen para la “lucha contra la apestosa chusma turca”, lo cierto es que estos años se ha generalizado este fenómeno en toda Europa. Después de infiltrarse una larga temporada en el seno de grupos de “hooligans”, Bill Buford (1990) ha descrito con toda claridad los mecanismos y estrategias que está siguiendo en Inglaterra el National Front [...] para reclutar “mano de obra” entre los hinchas futbolísticos. Ejemplos similares se dan en Austria, Francia, Italia,

Alemania, Holanda... en definitiva en prácticamente la totalidad de países europeos. Nuestro país (España) no es una excepción. (Durán González, 1992:22)

El tema de los *skinheads* y su vinculación con la violencia, el fútbol y las ideologías extremistas da para una investigación aparte. Debido a la densidad de antecedentes no podemos extenderlo más. Aquí se han recopilado los datos fundamentales para comprender el funcionamiento actual de los grupos ultras.

### 11.3. Casuals

Los **casuals** son la evolución del movimiento ultra. A finales de la década de los años 70 apareció un nuevo modelo de hinchas radical en Inglaterra, alejado de la estética *skinhead* y *rocker*. Desde 1977 hasta 1984 el Liverpool Football Club vivió una de sus etapas más gloriosas, ganando cuatro Copas de Europa - equivalentes a la actual Champions League-. El club consiguió muchos adeptos nuevos, así que cuando el equipo viajaba por toda Europa para competir, un gran número de hinchas radicales lo acompañaba. Los ultras del Liverpool desvalijaron tiendas deportivas en Suiza, Francia e Italia, actuando con total impunidad. Cuando estos hinchas radicales volvían a Inglaterra mostraban aquello que había robado en las gradas de su estadio, utilizaban esa ropa de marca obtenida ilícitamente como un distintivo respecto a los hinchas radicales de los otros equipos ingleses (Day, 2006a).

El modelo *casual* no solo triunfó por el destacado éxito del Liverpool FC, de hecho, una de las razones para que apareciera fueron las tragedias de Heysel<sup>7</sup> y Hillsborough<sup>8</sup>. El acontecimiento de estas catástrofes no solo transformó los

---

<sup>7</sup> La tragedia de Heysel ocurrió el 29 de mayo de 1985 durante la final de la Copa de Europa celebrada en Bélgica, que enfrentaba a la Juventus contra el Liverpool. Tras algunos encontronazos entre aficionados, hubo una avalancha que provocó la muerte de 39 personas, la mayoría de ellas aficionados juveninos. Además de las víctimas mortales, hubo más de 600 heridos. Esta tragedia provocó que la UEFA sancionara a los equipos ingleses a no jugar competiciones europeas durante cinco años [diez para el Liverpool], ya que hacía años que venía arrastrando el problema de la violencia en el fútbol (Galindo, 2016).

<sup>8</sup> La tragedia de Hillsborough ocurrió el 15 de abril de 1989 en Sheffield (Inglaterra), el suceso tuvo lugar en el partido de semifinales de la Copa Inglesa que enfrentaba al Liverpool contra el Nottingham Forest. 96 aficionados del Liverpool perdieron la vida por culpa de una avalancha. Las investigaciones

estadios, sino también las actitudes de las bandas del fútbol (Viñas, 2005). De hecho, a partir de ese momento la violencia se trasladó de las gradas a las calles próximas al recinto deportivo (Giulianotti *et al*, 1994; Viñas, *op. cit.*).

Rápidamente el modelo *casual* se extendió por Gran Bretaña en la década de los 80. En gran parte porque la ropa de marca ayudaba a los ultras a pasar más desapercibidos, y así, evadir el control policial que había ido aumentando durante los últimos años (Parra & Viñas, 2017). Además, esta nueva estética también les permitía ir donde se encontraba la afición rival sin ser detectados (Viñas, 2005), para poder atacarlos de improviso evitando que se pudieran preparar para la pelea.

El movimiento *casual* triunfó durante la primera etapa de los 80, aunque luego tuvo un declive con la aparición del *Acid House*, donde los jóvenes se decantaron por la música electrónica y las drogas psicodélicas. En los 90 hubo un repunte del movimiento casual gracias a las películas *Green Street Hooligans* y *The Football Factory*, los cuales mostraban la vida de los hooligans británicos y el movimiento *casual* (Taylor, 2013). El fenómeno sigue perdurando hasta nuestros días, aunque esté en declive.

Como se ha comentado, los ultras pasaron a vestir con ropas de marca. De hecho, cada grupo radical se decantó por unas determinadas marcas como Fred Perry, Stone Island, The North Face, Lacoste, Adidas o Burberry entre otras (Staff, 2015). El hecho de elegir unas marcas concretas hacía que los grupos *casual* se pudieran diferenciar entre sí (Viñas, 2005).

La estética *casual* es la más común entre los ultras europeos de hoy en día, ya que las subculturas juveniles han quedado en un segundo plano. Además, les proporciona anonimato y un aspecto más organizado, ya que todo el grupo viste de una determinada manera (Magee, 2017). De hecho, algunas de las hinchadas radicales más conocidas del mundo, como los ultras neofascistas *Irriducibili* de la Lazio de Italia, tienen sus propios códigos de vestimenta obligatorios para todos los miembros (D'Asaro, 2017). Estos códigos los

---

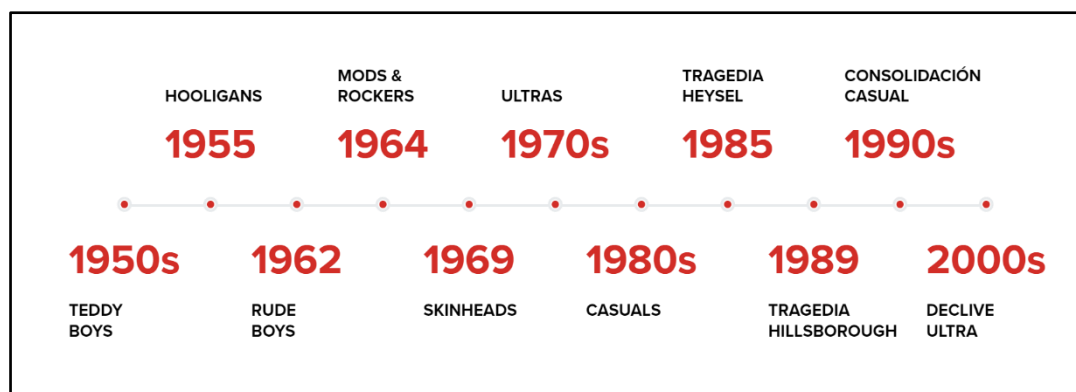
concluyeron que la causa del accidente no fueron enfrentamientos violentos, sino la masificación y el mal estado de las instalaciones. Pese a que los especialistas demostraron que los ultras no tuvieron nada que ver, el gobierno de Margaret Thatcher dictó la *Football Spectators Act* y el Informe Taylor, con el objetivo de acabar con el *hooliganismo* y mejorar las instalaciones deportivas (Sawer, 2017).

explican a través de sus *fanzines*, otro de los iconos clásicos del movimiento ultra, su primera herramienta de comunicación para dar información interna o deportiva a todos los miembros y simpatizantes.

### Apunte final sobre la historia de las hinchadas radicales

Previamente a ver el nacimiento y la evolución del movimiento ultra en España, se ha creído conveniente añadir una línea temporal con los datos vitales de la historia de las hinchadas radicales a nivel Europeo a modo de resumen. Recordemos que lo que hemos visto hasta aquí está centrado en lo ocurrido en Europa Occidental por dos motivos; el primero es porque es donde se encuentra el origen de este fenómeno social global, y el segundo es porque los estilos británicos e italianos fueron los que influenciaron a los ultras españoles en su génesis.

**Figura 5. Evolución de las hinchadas radicales en el fútbol europeo**



Fuente: Creación propia.

En los estudios sociales las fechas suelen ser bastante flexibles, ya que los fenómenos sociales no acostumbran a tener un origen y un final exactos. Los plazos de tiempo se utilizan para acotar la información en un contexto determinado. Las subculturas y las modas se generan con el paso de los años y a través de la influencia de múltiples factores. No obstante, en la figura 5 se recopila a grandes rasgos la evolución que tuvo el movimiento hooligan y ultra desde su origen con los *teddy boys* hasta su declive tras el asentamiento del estilo *casual*.

## 12. El hincha radical en España

Antes de entrar en materia, es importante remarcar que para la tesis se ha decidido utilizar el término ultra de forma genérica, debido a su extendido uso en los medios de comunicación y en la sociedad española (Viñas, 2005). Pero, como se verá a continuación, los grupos radicales españoles vinculados al fútbol han recibido influencias tanto del movimiento hooligan británico como del ultra italiano.

El caso español es peculiar, puesto que todas las hinchadas radicales tienen sus orígenes en las peñas de fútbol (Adán Revilla, 1998; Viñas, 2005). La tragedia de Heysel de 1985 supuso un retroceso de la violencia en el fútbol inglés, pero no en el resto de Europa, donde se dio el fenómeno a la inversa pese a que el Consejo de Europa creó el Convenio Europeo sobre la Violencia y Desórdenes de Espectadores en Eventos Deportivos. El movimiento ultra todavía era incipiente en gran parte de Europa por aquella época, pero el incidente de Heysel tuvo impacto en el movimiento español (Viñas, 2005). El gobierno de España ratificó el Convenio Europeo el 1 de septiembre de 1987, dos años después de que fuera creado, una vez los hinchas radicales españoles ya habían creado altercados.

En la década de los 80, y antes de la tragedia de Heysel, ya se constató la presencia de sectores juveniles en las gradas de los estadios cuyo comportamiento era transgresor. El movimiento ultra en España no es espontáneo, ni una copia de su homónimo italiano o una imitación de los grupos jóvenes de hooligans ingleses con los que también comparten rasgos. El movimiento empieza en la década de los 80 fruto de un cierto declive del compromiso político con los jóvenes junto a la celebración del Mundial de 1982 en España (Adán Revilla, 2004). El hecho de que la clase política dejase de lado a los jóvenes, mezclado con la celebración de la mayor competición futbolística en el país, hizo que los jóvenes españoles vieran en primera persona en el estadio o en televisión las actuaciones de los hooligans británicos y las vistosas coreografías de los ultras italianos. La espectacularidad que mostraban los hinchas radicales que viajaron a España

para apoyar a su selección atrajo a los jóvenes españoles, los cuales empezaron a imitar y adaptar el fenómeno.

Dentro de las tradicionales peñas de seguidores reconocidas oficialmente por los clubes y con unos integrantes en su mayoría de mediana edad, empezaron a formarse pequeños grupos de jóvenes, muchos de ellos por filiación parental, ya que eran hijos de integrantes de la peña. Otros jóvenes se asociaron a porque así tenían la opción de optar a entradas más económicas (Adán Revilla, 2004; Viñas, 2005). Viendo el creciente desinterés de los jóvenes por el fútbol los distintos equipos españoles bajaron los precios a finales de los 70 y durante los 80, hecho que hizo que la asistencia de los jóvenes aumentase notoriamente (Acosta & Rodríguez, 1989; Viñas, 2005).

Los jóvenes tras un tiempo en las peñas de corte tradicional se desvincularon de estas, a modo de rechazo de su estilo pasivo de animación en el estadio. Deseaban liberarse de la tutela parental para asistir a los estadios con amigos, sin control familiar propio del reciente periodo franquista (Viñas, 2005). Otro factor decisivo fue la amistad que se forjó entre los jóvenes que seguían a un mismo equipo, que solían conocerse en ámbitos cotidianos (Viñas, *op. cit.*), pero sus lazos se estrechaban en las gradas. Las ansias de liderazgo de algunos jóvenes y la cohesión grupal que se formó fueron determinantes para que aparecieran los primeros hinchas radicales en España. Los grupos pioneros se formaron en ciudades como Madrid, Barcelona, Bilbao, Gijón, Cádiz y Sevilla, con gente muy joven para la cual formar parte de grupos radicales era sentirse un “verdadero seguidor”, ya que animaban siempre al equipo sin importar el resultado, asistían a todos los desplazamientos y eran fieles al club hasta sus últimas consecuencias (Viñas, *op. cit.*). Estos jóvenes se situaban en el fondo de los estadios, siguiendo el estilo británico e italiano, para diferenciarse del resto de los seguidores que animaban de forma pasiva. Era una manera más de proclamarse como los verdaderos hinchas y desprestigiar a las antiguas peñas (Durán González, 1995).

Según los estudios del Dr. Carles Viñas los primeros grupos en plasmar este tipo de comportamientos transgresores y radicales, fueron los jóvenes integrantes de la Peña Rubén Cano del Atlético de Madrid, precedente directo

del Frente Atlético actual, uno de los grupos más activos dentro y fuera de los estadios, además de en las redes sociales, como se verá en los resultados. A finales de la década de los 70, importaron el movimiento de los hinchas radicales europeos a España. Empezaron a vestir con una estética paramilitar, de tendencia ultraderechista (camisas azules, chaquetas de cuero, botas, ropa militar, etc.). También adoptaron algunos cánticos que evidenciaron su relación con grupos de extrema derecha de la época como Fuerza Nueva (Super Hincha, 1995; Viñas, 2005). Los extremismos políticos, tanto de derechas como de izquierdas, siempre influyeron en mayor o en menor medida a los distintos grupos de hinchas radicales, pero la irrupción del movimiento *skinhead* en España en la década de los 80 fue determinante (Viñas, 2005). Generando así dos extremos completamente opuestos e irreconocibles que marcaron la evolución de este fenómeno social.

El Dr. Carles Viñas, especializado en movimientos ultras e historia contemporánea, divide el fenómeno de los hinchas radicales españoles en cinco etapas en su obra *Mundo Ultra*. A continuación, se presentarán de forma resumida, ya que son un elemento clave para entender cómo se introdujo, se expandió, se estabilizó y decreció el movimiento ultra en España.

La **primera etapa** se remonta al origen del fenómeno ultra en tierras españolas, finales de los años 70 hasta el detonante que fue la celebración del Campeonato del Mundo de fútbol. Como se ha explicado, los jóvenes españoles impactados por lo que vieron durante la competición, empezaron a imitar a los hooligans británicos y los ultras italianos. Tras la creación de los primeros grupos en el seno de las peñas de corte tradicional, el choque generacional acabó radicalizando a los jóvenes. Estos grupúsculos fueron expulsados de las peñas, así que se crearon algunos de los colectivos radicales más antiguos de España como, por ejemplo, los Ultras Sur que nacieron de la Peña Las Banderas, los Ultras Naciente de la Peña Naciente, el Frente Atlético de la Peña Fondo Sur o los Supporters Gol Sur de la Peña El Chupe. Los grupos más nuevos de ultras se constituyeron fuera las peñas.

Hay constancia de que las primeras agrupaciones de hinchas radicales en España aparecieron entre 1980 y 1985, buena muestra de ello es que en la



temporada 1981/1982 de La Liga ya hubo una pelea multitudinaria en la final de la Copa del Rey entre ultras del Real Madrid y del Sporting de Gijón. En la temporada siguiente Ultras Sur se estableció en el fondo de la grada del estadio del Real Madrid y protagonizó varias agresiones contra los hinchas rivales que desplazaban al Bernabéu. En esa misma época en Madrid, nacen los rivales de los Ultras Sur, el Frente Atlético, otro histórico del movimiento radical en España. El Frente Atlético debe su nombre a que muchos de sus integrantes originales habían formado parte de la organización falangista Frente de la Juventud. Así pues, pese a compartir ideología, Ultras Sur y Frente Atlético tienen una profunda enemistad debido a la territorialidad que se fue gestando con los años. En la década de los 80 se fueron generando distintos casos de violencia en el fútbol, no solo vinculada a estos dos grupos. Al contrario, muchos otros empezaron a utilizar el mismo sistema de agresión.

Otro foco donde creció el movimiento ultra fue Barcelona, concretamente en el interior de las aficiones del FC Barcelona y el RCD Espanyol. La aparición de los Boixos Nois y las Brigadas Blanquiazules supuso un nuevo paso en la evolución de la violencia en las gradas. Las Brigadas se fundaron en 1981 como los Ultras Sur, de hecho, estos dos grupos radicales están hermanados y comparten ideología y su odio hacia el Barça. Curiosamente, los Boixos Nois se fundaron el mismo año. Otro foco importante fue Sevilla, con la aparición de los Biris Norte del Sevilla FC y las Brigadas Amarillas del Cádiz. Estos últimos fueron los primeros en editar un *fanzine* de hinchas en el país, y también empezaron a financiarse con la venta de su propio material, algo inédito en España y que ha acabado siendo algo común entre todos los grupos.

En 1986/1987 se produjo el impulso definitivo para la creación de varios colectivos radicales como Ultras Levante, Supporters Gol Sur o Xuventudes Celestes, precedente de los Celtarras (Álvarez, 2018). La atención que los medios volcaron hacia los hechos violentos del fenómeno atrajo a jóvenes que querían transgredir. Esto ayudó a la creación de nuevas gradas de animación.

La **segunda etapa** en la evolución del movimiento ultra en España se inició también en la década de los 80, y supuso la multiplicación del número de grupos. El movimiento se expandió hasta alcanzar prácticamente a todos los

equipos que disputaban la Primera y la Segunda División de fútbol español, pero este crecimiento no quedó ahí, siguió aumentando hasta alcanzar categorías inferiores y otras disciplinas deportivas. Aparecieron grupos como Peña Mujika de la Real Sociedad (1981), Herri Norte del Athletic de Bilbao (1982), Ultras Violetas del Real Valladolid (1984), Ligallo Fondo Norte del Real Zaragoza (1986), Frente Bokerón del Málaga (1986) e Indar Gorri del Osasuna (1986), entre muchos otros.

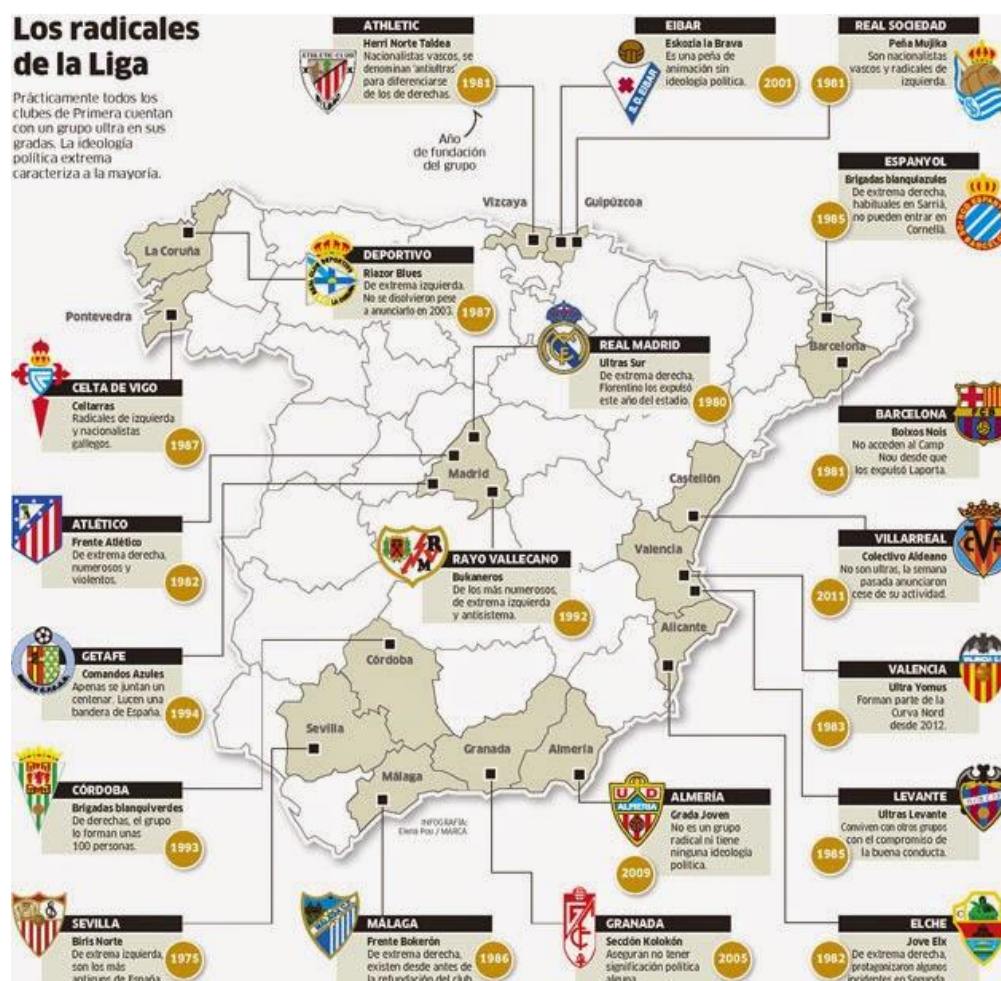
En esta segunda etapa se vivió la auténtica eclosión del fenómeno, los grupos radicales se mimetizaron y se retroalimentaron entre ellos copiándose el estilo, intentando encontrar el suyo propio, cogiendo elementos de los hooligans británicos y los ultras italianos. En esta etapa de la primera mitad de los 80, la policía empezó a ser consciente del fenómeno y comenzaron las prohibiciones. Esto forzó una prematura evolución del movimiento ultra. Debido a las restricciones de las banderas de mástil rígido y los grandes banderones típicos del modelo de animación italiano, los ultras empezaron a optar por los cánticos vocales y la exhibición de bufandas más típicas del *hooliganismo* británico. En ese momento lo que realmente tomó el protagonismo de forma masiva fue el *pyro*, las bengalas que por aquella época era algo inédito en los estadios de fútbol españoles. La evolución del movimiento y las restricciones policiales también provocaron el surgimiento de los *tifos*, otra importación del estilo italiano y de la cual se hablará en los siguientes apartados. En esta segunda etapa la violencia estuvo presente en todos los grupos de hinchas radicales. Fue una época de muchos enfrentamientos entre distintas hinchadas, hubo muchos altercados y agresiones fuera de los recintos deportivos motivados por temas territoriales, ideológicos o futbolísticos.

A mitades de los 80 hubo una pequeña crisis, pero se superó a través de un relevo generacional. Los equipos empezaron a tener consciencia del movimiento y tomaron algunas decisiones como expulsar a los más virulentos y reforzaron la seguridad en los estadios. Esto, en muchos casos, cohesionó a los hinchas radicales que se vieron atacados por el su propio club, cuando ellos se ven a sí mismos como los auténticos defensores del equipo. Pese a las medidas que se llevaron a cabo, los clubes se dieron cuenta de que necesitaban a los hinchas radicales porque eran los que más animaban al

equipo e intimidaban a los rivales. Así pues, decidieron pactar con los ultras. Estos colectivos no se habrían consolidado sin la colaboración de los clubes y las directivas. A cambio de la animación incondicional, la presión sobre los rivales y en los procesos electorales, las juntas directivas dieron a los ultras reconocimientos institucionales, entradas y, en muchos casos, financiación para los desplazamientos para seguir al equipo, además de un lugar en el estadio para guardar su material de animación (Durán González, 1996; Viñas, 2005). En otras palabras, les hicieron sentir que formaban parte del club.

Una vez vista la consolidación del movimiento ultra en España, es interesante observar un mapa realizado por MARCA en 2014 sobre la distribución de las hinchadas radicales en el territorio nacional. Habrá que matizar algunos aspectos que carecen en la figura, pero en general nos servirá para ver, a grandes rasgos, como quedó la distribución de hinchas a lo largo del país.

**Figura 6. Mapa de la distribución de los ultras en España**



Fuente: <https://www.marca.com/2014/12/01/futbol/1417395669.html>

El mapa refleja las principales agrupaciones ultras de Primera y Segunda División de La Liga, hay más en categorías inferiores que no están recopilados aquí. En la figura también faltan los Supporters Gol Sur del Real Betis Balompié (Sevilla), y si nos fijamos en Barcelona vemos que salen Boixos Nois y Brigadas Blanquiazules, esto se debe a que el mapa es antiguo. Estos grupos se vieron forzosamente obligados a evolucionar para seguir existiendo como ya se ha explicado en el objeto de estudio. El mapa pone en evidencia como los grandes núcleos urbanos son los que aglutinaron una mayor masa social, y a consecuencia, más ultras en sus estadios.

La **tercera etapa** transcurrió entre 1988 y 1992, una época donde radicales y directivas habían desarrollado una relación de dependencia, cada uno por sus propios intereses. La totalidad de los equipos que disputaban La Liga contaba con uno o más grupos de hinchas radicales. En estos años hubo la irrupción de la subcultura *skinhead* en España, la cual se acabó implementando en todos los fondos de los estadios, entonces fue cuando la violencia incrementó y acontecieron las primeras muertes en el fútbol español, provocando un alarmismo mediático que empeoró la problemática.

Desde los inicios de 1986, los casos de violencia en los estadios empezaron a proliferar. Este crecimiento fue debido, en parte, por la dilatada trayectoria de algunos grupos como Boixos Nois, Ultras Sur, Frente Atlético o Brigadas Blanquiazules, que habían conseguido formar grupos cohesionados, organizados y con una fuerte jerarquización, parecida a los mandos militares. Seguían unos parámetros bastante similares a los utilizados por los ultras italianos, aunque añadieron elementos típicos de los hooligans ingleses. En esta época también se acentuaron las ideologías extremistas opuestas entre los grupos, que pasó a ser otro elemento más de la identificación grupal. Esto es un hecho fundamental para entender ley del beduino<sup>9</sup> que impera entre los hinchas radicales. En ciertas ocasiones, dos aficiones “amigas” (comparten afinidad política o alguna rivalidad) se juntaban para ir a la caza de un rival común. Estas frágiles amistades entre grupos han evolucionado y cambiado a

---

<sup>9</sup> Ley de beduino: El amigo de mi amigo es mi amigo y el enemigo de mi amigo es mi enemigo (Viñas, 2005).

lo largo de los años. El auge de la política entre los grupos tuvo un impacto muy importante:

En un panorama donde la rivalidad sólo se valoraba mediante la fortaleza de los grupos, las disputas ciudadanas y su número de asociados, se sumó un nuevo elemento: la confrontación política. Mayoritariamente más simbólica e iconográfica que real, estrechamente vinculada por un lado a las vindicaciones de las nacionalidades históricas, y en el opuesto a la idea de la indivisibilidad territorial del Estado, próxima a posiciones ultraderechistas. (Viñas, 2005:86)

Hubo una evolución pseudoideológica en los distintos movimientos de hinchas radicales, aunque según el politólogo Xavier Casals no existe una vinculación férrea entre partidos políticos y los grupos ultras, sino una dinámica de empatía y sinergias comunes (Casals, 1995; Viñas 2005). El sociólogo Volker Rittner afirma que la simbología nazi cumple un papel provocativo, su función es romper tabúes y exaltar a los demás. Su uso tiene una finalidad de llamar la atención, más que una exaltación política exacerbada (Crabbe, 2000; Viñas, *op. cit.*). El grado de convicción política puede variar mucho en cada grupo. Riazor Blues son un buen ejemplo, en sus inicios era próximo a la ultraderecha, pero evolucionaron hasta pasarse a la extrema izquierda nacionalista gallega. Los Boixos Nois son otra muestra clara, empezaron con el incipiente independentismo catalán y pasaron a ser nacionalistas españoles (Viñas, *op. cit.*). Los virajes políticos y las evoluciones de carácter pseudoideológico fueron fruto de la irrupción de la subcultura juvenil *skinhead* en España. El punto álgido fue a finales de la década de los 80, cuando todos los grandes grupos de hinchas radicales contaban ya con decenas de cabezas rapadas entre sus filas (Viñas, 2005). Así define la irrupción del movimiento *skinhead* y el auge de las ideologías extremistas el experto en ultras Fabio Bruno:

La política y las rivalidades nacionales han terminado por prevalecer sobre otros aspectos más importantes; es inútil que los grupos españoles se declaren “apolíticos” cuando por ejemplo las banderas nazis o comunistas se cuentan por decenas. Muchos grupos parecen animar más al Che o Franco antes que el propio equipo, y también me

parece que el movimiento skinhead en España ha tenido un efecto sobre todo negativo (Bruno 1993:30-32).

Fue en esta etapa de finales de los 80 y principios de los 90 cuando la violencia física fue en aumento como se verá en el apartado 13.2.3. *Peleas, agresiones y asesinatos*, en parte debido al alarmismo creado por los medios de comunicación y por la desorientación institucional, al tratarse de un fenómeno en auge que todavía no se había podido controlar. No obstante, pese al auge de las agresiones, la violencia seguía siendo más metafórica que real. “Los encuentros entre ultras españoles están regidos por unos rituales en los que la amenaza, humillación y ofensa verbal parecen ser más importantes, porque son más empleadas y buscadas que el daño físico” (Adán Revilla, 1995).

En 1992 la muerte de un joven en el antiguo estadio del RCD Espanyol por el impacto de pirotecnia provocó una gran conmoción social, pese a que la bengala no fue lanzada por los ultras, la sociedad empezó a pedir medidas. Así pues, el Gobierno creó la Comisión Nacional contra la Violencia en los Espectáculos e implementó la Ley del Deporte, Ley 10/1990. La creación de la Comisión y las nuevas leyes provocaron la unificación de los grupos de hinchas radicales, ya que se sintieron amenazados por dichas medidas.

La **cuarta etapa** empezó con la legislación contra la violencia en el deporte que se instauró por el incremento de incidentes a finales de la década de los 80. Tras unos años donde la violencia era un elemento notorio, empezaron a surgir pequeños grupos que priorizaban el fútbol y la animación folklórica del equipo por encima de todo. Estas nuevas agrupaciones pretendían ser pacíficas, aunando la juventud con algunos elementos de las peñas de corte tradicional. Un ejemplo de estos grupos es la Penya Almogàvers del FC Barcelona (Viñas, 2005). Es un grupo que utiliza simbología cercana a los movimientos radicales, pero intentan ser pacíficos, pese a compartir gradas con Supporters Barça y exmiembros de Boixos Nois. Este grupo se incluyó en el estudio por ser muy activo en redes y el estadio, y por su explícita vocación política. Otros ejemplos son la Peña Universitaria Blanquiazul del RCD Espanyol y Orgullo Vikingo del Real Madrid (Viñas, 2005), aunque estas no consiguieron tanta presencia en

las gradas. De hecho, muchos equipos intentaron organizar gradas jóvenes para dar espacio y visibilidad a los nuevos grupos, pero no tuvieron éxito.

La **quinta etapa** tiene comienzo en la década de los 2000. En esta fase fue donde se estancó el movimiento ultra y cayó en una gran crisis en España. Los motivos de la debacle, según los investigadores, fueron varios: reestructuración de los estadios, nuevos sistemas de seguridad, circuitos cerrados de videovigilancia y más presencia policial (Viñas, 2005). Esto se sumó a la eliminación de las gradas de pie, las crisis dentro de las propias hinchadas, y que no había demasiado interés por la moda ultra en las nuevas generaciones. Muchos grupos no supieron cómo afrontar los cambios de una manera efectiva y disminuyeron en miembros, hasta casi desaparecer en algunos casos. En medio de esta profunda crisis del movimiento ultra hubo un elemento que ayudó a que se mantuviera vivo, Internet (Viñas, *op. cit.*). El hecho de que se popularizase su uso hizo que los hinchas radicales se dieran a conocer mundialmente estableciendo contactos con sus homólogos de otras regiones. Fue una manera de compartir a gran escala experiencias, material y de crear vínculos de alianza entre los distintos grupos. Poco a poco, todas las hinchadas empezaron a tener su propia web, un sitio donde cualquier ciudadano podía acceder y ver fotografías, cánticos, noticias, crónicas de partidos y demás. Internet también supuso una nueva fuente de ingresos, ya que podían vender el material a cualquier persona interesada. En estas webs también aparecieron los primeros foros donde los ultras comentaban sus actividades o realizaban comentarios, en muchos casos altamente peyorativos, contra sus rivales (Viñas, 2005).

En Internet imperaba la impunidad absoluta convirtiéndose en la nueva arma de expansión de los ultras (Augusto, 2000). Con el paso de los años, los hinchas radicales han ido abandonando las webs y los foros paulatinamente, para instalarse en las redes sociales, han evolucionado y se han adaptado a las nuevas tendencias y tecnologías igual que el resto de la sociedad. De hecho, como se ha visto, todos los grupos radicales de La Liga disponen de perfiles en Facebook y Twitter.

El antropólogo Carles Freixas dividió el fenómeno ultra en España en cuatro etapas principales. Esta división la presentó ante el Colegio de Periodistas en 2003 en unas jornadas sobre seguridad y prevención de la violencia en los estadios organizada por el FC Barcelona. Esta cronología de Freixas se ha extraído del libro *Mundo Ultra* de Carles Viñas, ofreciendo así una visión un poco distinta de la evolución cronológica del fenómeno ultra en España.

Como se verá a continuación, las fechas propuestas por el antropólogo C. Freixas son un poco dispares con las que establece el Dr. Viñas, pero es simplemente una diferenciación en la clasificación entre ambos investigadores. En esencia y contenido todas las etapas cuentan la misma evolución del fenómeno de los hinchas radicales. Es normal que en estudios sociales las barreras temporales sean un tanto borrosas, porque el movimiento ultra surgió de forma espontánea y lenta, sus cambios se generaron paulatinamente. Hay unas fechas estimadas y unos acontecimientos clave, pero no existe una única génesis de este fenómeno social. Las etapas de Carles Freixas son las siguientes:

- **Primera etapa → Latencia [1975-1982]:** Se desarrolla desde 1975 con los primeros atisbos del movimiento ultra en España hasta 1982 con la celebración del Mundial en España. En esta primera fase los grupos salen de las peñas de corte tradicional para constituirse como grupos de hinchas radicales influenciados por los modelos de animación británicos e italianos.
- **Segunda etapa → Emergencia [1982-1989]:** Desde la expansión del movimiento ultra por todo el Estado a partir de 1982. En esta fase la violencia y los incidentes aumentaron de manera exponencial hasta la creación de la Comisión Antiviolenca en 1988 que supuso la primera gran medida en España contra los hinchas radicales. En esta etapa fue cuando se empezaron a tomar las primeras medidas legales.
- **Tercera etapa → Apogeo [1990-1999]:** Pese a la creciente presión policial y gubernamental el fenómeno de los hinchas radicales vivió su época dorada en la década de los 90. De hecho, como afirma la



investigadora Teresa Adán Revilla, la presencia policial y la seguridad en los estadios y los desplazamientos hizo que aumentase el número de ultras de cada grupo (Adán Revilla, 1998). En esta etapa entra el movimiento *skinhead* en España que se hizo con la hegemonía simbólica y estética de los hinchas radicales.

- **Cuarta etapa → Crisis [2000-2004]:** Esta etapa final engloba el enfriamiento del fenómeno ultra hasta su reducción y estancamiento. Tras distintos incidentes, sumado al alarmismo exacerbado de los medios de comunicación junto a la presión social, policial y gubernamental llevaron a los hinchas radicales casi a la extinción, pese a que hubo una renovación general del estilo y un relevo generacional.

Vemos que la mayoría de las investigaciones centradas en el ámbito ultra español terminan a principios de la década de los 2000. Así pues, debemos hacer un apunte final sobre el **estado actual de la situación** de las hinchadas radicales. El fenómeno ha sobrevivido hasta nuestros días, pero a un nivel muy inferior si se compara con la década de los noventa. Hoy en día el movimiento ultra español está estancado y sumido en una crisis, pese a que la mayoría de los grupos sigue en las gradas de los estadios, y los que han sido expulsados siguen accediendo por otras vías.

Internet, y posteriormente los foros y las redes sociales, permitieron revitalizar y prolongar el fenómeno social de los ultras. No obstante, las nuevas generaciones prestaron menos atención hacia el movimiento ultra, así que actualmente el fenómeno social en España está estancado y en declive, aunque todavía se resiste a desaparecer. En otras partes del mundo, como Europa del Este, los ultras están todavía muy presentes porque el fenómeno llegó más tarde a su territorio. Cabe decir, que las redes sociales han hecho que más seguidores de a pie den apoyo o, al menos, sigan a los ultras en Internet, siendo partícipes activos o pasivos de su contenido.

### 13. Violencia en las gradas

Innegablemente el fenómeno del *hooliganismo* está arraigado a la violencia (Spaij, 2008). Los hinchas radicales, mayoritariamente varones jóvenes, manifiestan su masculinidad y crean su identidad colectiva a través de las distintas formas que puede tener la violencia. El estatus se consigue a través de la notoriedad y esta por la violencia (Bayona Anzar, 2000).

En este apartado se analizarán los conceptos de violencia relacionados con los ultras de La Liga. Al principio del marco teórico hemos visto que el concepto de violencia está abierto a distintas interpretaciones. La violencia es un fenómeno social que ha sido ampliamente estudiado desde una perspectiva sociológica y filosófica, así que para esta investigación se ha creído conveniente acotar el término a dos categorías muy distintas que a su vez están estrechamente relacionadas.

La primera categoría es la violencia metafórica; son aquellos actos y elementos que tienen una carga agresiva, pero que no suponen un ataque físico hacia nadie. Se puede definir como una violencia más psicológica y creativa, ya que se expresa a través de los cánticos, de los *tifos* y los fanzines en el caso del fútbol. Este tipo de violencia no física es la que suelen usar más los ultras (Taylor, 1971; Giulianotti *et al*, 1994; Adán Revilla, 1998; Viñas, 2005). Se trata de que el grupo queda por encima de los demás fanfarroneando. Es un tipo de violencia bastante aceptada en el entorno futbolístico.

La segunda categoría es la violencia física: son todos aquellos actos violentos y agresivos que sí han tenido un impacto real. Es decir, agresiones entre grupos, destrozos de mobiliario urbano, robos, enfrentamientos con los cuerpos policiales o, incluso, asesinatos. Este tipo de violencia es menos frecuente, pero cuando ocurre es mucho más impactante y crea mucha más alarma social generando un gran revuelo mediático.

En las redes sociales se muestra más una violencia metafórica que física, aunque cabe destacar que hay ciertos contenidos, como se verá más adelante, que enseñan de forma clara situaciones de violencia física que se han vivido en las calles o en los estadios con los ultras como protagonistas.

### 13.1. Violencia metafórica

Aquí analizaremos todas las características comunes de los hinchas radicales, indistintamente de su procedencia e ideología, relacionadas con la violencia metafórica. Todos los ultras comparten unas particularidades concretas (Bayona Aznar, 2000), aunque las similitudes pueden variar sutilmente entre países según el estilo que haya influenciado más a los ultras autóctonos.

Entendemos violencia metafórica como aquella que no se constituye a través de agresiones físicas. El *aggro* y la masculinidad se expresa a través de consignas, cánticos, pancartas, actividades o fanzines que, en algunos casos, pueden provocar incidentes violentos. Estos actos tienen un componente más de ingenio que de fuerza, pero no por ello son menos peligroso, ya que hay muchas maneras de fomentar el discurso del odio.

En este apartado también se hablará de los *corteos*, que se asemejan a una especie de desfile militar y a los *tifos*, que son los mosaicos realizados por los ultras con el objetivo de animar al equipo e intimidar al rival. Además, cada hinchada compite por ser la que hace los mosaicos más espectaculares, es otra de las formas tradicionales del movimiento ultra para conseguir respeto y reconocimiento ante otros radicales, sus propios aficionados y el club de fútbol al que apoyan (Copa90, 2017b).

Según Bernardo Bayona Aznar, que formó parte del grupo parlamentario del Partido Socialista Obrero Español en el Senado y presidió la Comisión sobre la Violencia en los Espectáculos Deportivos, desde la tragedia de Heysel hay más presencia policial en los estadios separando a los grupos ultras, propiciando que aumente el carácter simbólico de la violencia a través de guerras de banderas, cánticos, insultos, etcétera. En la violencia metafórica los medios de comunicación, los hinchas, las directivas de los equipos y los ultras participan al unísono en la producción de textos retóricos a partir de la narrativa que rige el espectáculo (Bayona Aznar, 2000).

### 13.1.1. Corteos

La palabra *corteo* proviene del italiano, y significa cortejo o procesión. Los corteos son un elemento común en todos los grupos ultras. Cada hinchada radical tiene su punto de encuentro, allí es donde se reúnen antes de cada partido (Salas, 2004). Desde ese sitio van todos juntos hacia el estadio como si de una desfilada militar se tratase. Durante el trayecto hacia el estadio, los radicales suele utilizar pirotécnica, banderas y cánticos para empezar a animar el ambiente antes del partido que se vaya a disputar (Martínez Miguélez, 2015). Los corteos también sirven a los ultras como manifestación para reivindicarse y/o protestar contra algunas decisiones de la directiva, de los comités de competición o la UEFA (Marsi, 2015).

La mayoría de los corteos están pactados con los cuerpos policiales, ya que su presencia evita que haya altercados si se cruzan las aficiones rivales, aunque no siempre es así. Como se ha comentado anteriormente, según las investigaciones de la Dra. Teresa Adán Revilla, cuando en España aumentó la presencia policial en los espectáculos deportivos, también aumentó el número de ultras, posiblemente por la sensación de seguridad (Adán Revilla, 1998). La disminución del riesgo y el sentimiento de pertenencia hicieron aumentar la masa de miembros de muchas hinchadas radicales.

**Figura 7. Convocatoria y corteo de Supporters Barça con Boixos Nois**



Fuente: Cuenta oficial de Facebook de Supporters Barça <https://www.facebook.com/SupportersBarcaSB2012>

### 13.1.2. *Tifos, Pyro y Fanzines*

Hay tres elementos que también comparten todos los ultras, independientemente de su ideología o procedencia. Las prácticas que aquí se representan son elementos comunes entre este movimiento subcultural.

El primero son los *tifos*, una palabra que proviene del italiano y que sirve para designar la hinchada de un equipo y sus componentes, los cuales se les conocen como los *tifosi* en el país transalpino. Aunque el mote se ha popularizado entre los ultras para denominar los mosaicos que crean en los estadios para los momentos previos al partido. Los mosaicos están realizados con materiales como banderas de plástico, cartulinas, confeti, telas, banderas y bufandas (Varley, 2018).

Normalmente este tipo de mosaicos de proporciones dantescas se suelen utilizar en derbis o partidos muy importantes, no se utilizan en cada partido debido al trabajo que conllevan y a su coste económico. La temática de los mosaicos suelen ser motivos locales, cinematográficos, reivindicativos o épicos (Copa90, 2017a). Además, los *tifos* cuentan con la complicidad del club, que permiten a los ultras acceder antes al recinto para los preparativos (Salas, 2004). En la figura 8 se puede ver un controvertido *tifo* de los ultras de Legia de Varsovia antes de un partido de la Champions League en contra de la UEFA, acusando a los directivos de ser unos cerdos corruptos. Este mosaico fue motivo de sanción.

**Figura 8. Tifo del Legia de Varsovia contra la UEFA**



Fuente: Sports Illustrated <https://www.si.com/extra-mustard/2017/08/17/legia-warsaw-fans-tifo-uefa-pig>

Los *tifos* son planificados por la plana mayor de los grupos radicales, lo que vendría a ser sus dirigentes. Son los hinchas veteranos los que organizan el material y se coordinan con el club. Las bases del grupo son los encargados de ayudar a montar el *tifo* en el estadio y de ejecutarlo en el momento correcto según las órdenes de los más veteranos (Viñas, 2005).

Como se puede apreciar en la figura 8, el *tifo* va acompañado de otro de los elementos esenciales para el movimiento ultra, el *pyro*. Básicamente son bengalas, pirotecnia y/o nitrato que se usan como elementos coloridos de decoración, los cuales también sirve para intimidar al rival por el ambiente que generan. Incluso se ha llegado a utilizar como arma en peleas entre hinchas radicales o en contra de la policía (Foro MDM, 2018a).

En España el 15 de marzo de 1992 una bengala causó una víctima mortal. Un niño de 13 años perdió la vida en el antiguo estadio de Sarriá del RCD Espanyol. Cabe destacar, que fue un accidente, ya que un aficionado accedió al estadio con bengalas de socorro marítimo para animar al equipo, pero al errar el disparo provocó la tragedia (Pato, 2017). Este momento fue muy impactante en el fútbol español, a raíz de esto se prohibió el *pyro* en los estadios (Viñas, 2005).

En 2015 otra bengala impactó en un niño en un partido de la Champions League que enfrentaba al Atlético de Madrid contra el Benfica, por fortuna, todo quedó en un susto (Moñino, 2015). La UEFA multó con 11.000 euros al Atleti por la bengala, ya que los hechos ocurrieron en su estadio y ellos estaban al cargo de la seguridad, y con 20.000 euros para el Benfica por el uso de pirotecnia (RTVE, 2015). Actualmente, este tipo de material sigue estando prohibido dentro de los estadios en competiciones europeas.

Por último, tenemos los fanzines, que son unos pequeños libretos autoeditados por los ultras que sirven para comunicar sus mensajes y su ideario. Se introdujeron en Inglaterra en la década de los 90 (Giulianotti *et al.*, 1994). En los fanzines se muestran las letras de los cánticos, las consignas, entrevistas con gente del equipo al que siguen, y en algunos casos, también tienen contenido político (Salas, 2004). También se utilizan para transmitir códigos de conducta y vestimenta a los ultras que están en la grada (D'Asaro, 2017).

### **13.1.3. Coreografía, Cánticos y Consignas**

Las coreografías son los movimientos organizados que realizan los ultras durante el despliegue de los *tifos*. Algunos mosaicos van estructurados, son una imagen que evoluciona y para que salga bien la transformación de la imagen el ultra más veterano da las directrices pertinentes a los demás hinchas radicales (Copa90, 2017b).

Los cánticos y las consignas son otros elementos básicos en las hinchadas radicales. Cada grada tiene sus cánticos propios para animar al equipo o provocar a los rivales (Efe, 2018b). La mayoría de los grupos ultras comparten los mismos ritmos, algunos vienen del folklore popular (Viñas, 2005) y otra de canciones comerciales. Lo único que cambia, son las letras de los cánticos, cada hinchada las adapta a su cultura e historia (Granado Palma, 2015). Un ejemplo es el cántico de las Brigadas Amarillas, los hinchas radicales del Cádiz, que utilizan la melodía de *Yellow Submarine* de los Beatles para uno de sus cánticos: “Mis colores, amarillos son, eh, amarillos son, eh, amarillos son. Forza Cádiz... Alé alé, alé.” (Granado Palma, 2015).

Cabe decir que algunos cánticos tienen una carga notoria de ideología extremista (Salas, 2004). Las consignas se podrían definir como los gritos de guerra de la hinchada. Un claro ejemplo de consigna que puede incitar a la violencia es de los Symmachiarrii, los ultras del Real Oviedo: “¡Puta Gijón, puta sucursal!” (Efe, 2018b).

Los cánticos y las consignas son otra de las formas que puede adoptar la violencia metafórica, ya que no es una agresión física, pero pueden contener elementos típicos del discurso del odio.

### **13.1.4. Simbología del hincha radical**

Los símbolos son un elemento u objeto material, que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea o de una cierta condición (RAE, 2014). Hay símbolos que son comunes entre los ultras de distintos países e ideología, igual que lo es la estética, los materiales que

usan o sus patrones a la hora de actuar. Algunos símbolos frecuentes son la corona de laurel que significa victoria y gloria, los megáfonos -elemento muy usado por los radicales en la animación-, las H de *hooligan* o un balón antiguo, porque una de sus consignas principales entre los ultras es el odio al fútbol moderno porque está ideado como negocio (Ultras World, 2017). La figura 9 muestra una imagen que engloba varios de los elementos citados.

**Figura 9. Elementos icónicos de la simbología ultra**



Fuente: Foto del perfil de Twitter de Mundo Ultra  
<https://twitter.com/mundoultraf>

Además de los símbolos compartidos por todas las hinchadas radicales, también hay otros que contienen una fuerte carga ideológica y estos solo son usados por los grupos que comparten ideología.

Por ejemplo, las hinchadas de extrema derecha utilizan como iconos la esvástica, la calavera de las SS conocida como *totenkopf*, la cruz celta, el *parteiadler* o águila imperial, banderas preconstitucionales y el número

88 (Rabona, 2017). El número 8 corresponde a la letra H en el alfabeto, y juntas se usan como contracción del grito *¡Heil Hitler!* (Salas, 2004). Estos símbolos que se han visto en muchas gradas europeas (Rabona, 2017). En España Brigadas Blanquiazules, Frente Atlético o Ultras Sur han sido algunos de los grupos neofascistas que han utilizado esta iconografía.

Los hinchas radicales de extrema izquierda utilizan símbolos como la estrella roja, la imagen del Che Guevara (Viñas, 2005), la hoz y el martillo o la *Jolly Roger*, también conocida como la bandera pirata (Parra & Viñas, 2017). En la figura 10 se puede apreciar como el Frente Atlético, de ideología neonazi, utiliza la calavera *totenkopf* y los Indar Gorri, próximos al movimiento de la izquierda *abertzale* usan la tradicional estrella roja.



Cabe añadir que un elemento importante dentro del movimiento radical en las gradas son las pegatinas, las cuales son clave para marcar el territorio, más allá de los grafitis, y una manera distinta de mostrar su simbología. Los elementos iconográficos que se han mencionado en este apartado suelen estar plasmados en las pegatinas que utilizan los ultras en toda Europa, de hecho, cada vez que hay un desplazamiento suelen pegarlas por toda la ciudad del equipo rival. Es un método de marcar el territorio enemigo según la retórica ultra.

**Figura 10. Ejemplo de la simbología ultra politizada**



Fuente: Blog Mundo Casual <http://mundo-casual.blogspot.com/2017/03/grupos-ultras-de-espana.html>

### 13.2. Violencia física

En este apartado se analizarán todos aquellos actos por parte de los ultras que han tenido un impacto tangible en la sociedad. Es decir, aquellos acontecimientos que han dejado una huella física como las agresiones, los destrozos de mobiliario, los robos o los asesinatos. Los partidarios de la teoría de que el «*hooliganismo* pertenece al pasado» solo pueden asumir estos incidentes sesgando su interpretación (Dunning, 2003).

La violencia física va desde los asesinatos hasta el vandalismo, engloba un amplio espectro de actos que dejan, en mayor o menor medida, su huella en la sociedad. Cabe recordar, que no toda violencia debe implicar golpes y

agresiones directas (Movimiento contra la Intolerancia, 2016), un mensaje de odio pintado en una pared también puede considerarse un ataque hacia una persona, colectivo u establecimiento. En este caso existe una delgada línea entre la violencia física y la metafórica que viene condicionado por el tipo de lenguaje y mensaje.

En los siguientes subapartados el foco de atención se centrará en los destrozos del mobiliario urbano que realizan los hinchas radicales durante los altercados, estos pueden ocurrir dentro (Lemaitre, 2018) o fuera del estadio (Warburton, 2018). También se analizarán los robos de material, que es uno de los elementos más comunes entre hinchas radicales. El hecho de robar una bandera o cualquier prenda de los rivales da honor al grupo, y si ocurre al revés es una deshonra según sus códigos (Zucal, 2015).

Y, por último, se analizarán las peleas y los asesinatos. Aquellas agresiones que han tenido un impacto físico directamente contra algún colectivo o individuo. Como se ha comentado anteriormente, en España, hay más violencia metafórica que física (Giulianotti *et al*, 1994; Adán Revilla, 1998; Bayona Aznar, 2000; Viñas, 2005), pero todavía ocurren algunos incidentes físicos (Movimiento contra la Intolerancia, 2016), y no todos ellos salen a la luz. En resto de Europa la situación es bastante similar, salvo en la zona Este, donde los movimientos radicales están en su momento más álgido (Bennetts, 2016). Aunque como se verá, el formato de las peleas ha cambiado bastante en los últimos años.

### **13.2.1. Destrozos del mobiliario urbano**

Desde los inicios de lo que hoy se conoce como subcultura ultra los destrozos de mobiliario urbano han estado presentes. Con la aparición de los *teddy boys* empezaron los incidentes fuera del estadio, especialmente en las estaciones de metro que utilizaban para desplazarse y seguir a su equipo. Las áreas metropolitanas del metro eran un lugar común de las peleas entre hinchas radicales hasta los años 90 (Dunning *et al.*, 1988). Los destrozos dentro de los recintos deportivos también han estado presentes desde los inicios. Los ultras han causado estragos en los estadios de sus rivales y en los suyos propios,

arrancando asientos, reventando tuberías, provocando incendios, y demás actos de vandalismo (Zinshtein, 2016).

Los desplazamientos de los hinchas radicales siempre han sido peligrosos, porque ven su estadio y ciudad como una propiedad, así que cualquier incursión de aficionados rivales es visto como un agravio, hecho que provoca peleas y a su vez, destrozos de mobiliario urbano (Zucal, 2016). Las acciones de los radicales contra el orden público son una muestra de su poder, además de otra manera de expresar que ellos tienen sus propias reglas, que van a contracorriente del orden social establecido (Dunning *et al*, 1988). Los *corteos* previos a los partidos también han sido uno de los principales contextos donde se han generado disturbios y destrozos de mobiliario urbano.

La evolución del *hooliganismo* al *casualismo*, recordemos que este movimiento surgió cuando los hinchas radicales ingleses aprovechaban los partidos en competición Europea para saquear tiendas de moda y utilizar la ropa como trofeo y camuflaje, provocó que los destrozos de mobiliario urbano, los robos y los enfrentamientos se multiplicaran prácticamente en toda Europa. (Day, 2006a).

Los incidentes suelen ocurrir tras una gran victoria o derrota, aunque a veces son actos premeditados, es decir ya existía una intención previa de atacar a los rivales y a su ciudad (Renfrow *et al.*, 2016). También la presencia de los medios de comunicación o de los cuerpos policiales puede provocar altercados que acaban con destrozos de mobiliario urbano. Los ultras aprovechan la disposición de las autoridades y las cámaras para reafirmarse como grupo.

### **13.2.2. Robos de material**

Las hinchadas radicales sienten devoción por sus banderas, pancartas, pegatinas, bufandas y camisetas. Estos materiales son su carta de presentación frente a su equipo, a los demás aficionados del club y, especialmente, ante las hinchadas rivales (Zucal, 2015). Así pues, el robo de material es una de las mayores ofensas que se pueden cometer entre grupos ultras (Ultras World, 2016).

La práctica de desvalijarse entre hinchadas radicales empezó a finales de los 70 y ha perdurado hasta hoy en día (Pentayus, 2015a). Actualmente los distintos grupos ultras siguen sustrayéndose material, para después mostrar fotografías en las redes sociales con los objetos robados, con la finalidad de humillar a los rivales, además de ser una demostración de virilidad y superioridad grupal (Zucal, 2015). Representa un trofeo de guerra en la retórica bélica que se ha construido en el ideario ultra. Un matiz importante es que siempre presentan el material saqueado boca abajo, esto es su manera de acentuar la degradación de los hinchas rivales que han sufrido el robo.

**Figura 11. Frente Bokerón con material robado**



Fuente: Perfil de Twitter Ultras Account <https://twitter.com/ultrasaccount/status/974009006552469504?lang=es>

En la figura 11 se puede ver un ejemplo de dicha práctica, en este caso se trata del Frente Bokerón, los radicales del Málaga C.F., posando con material robado a los ultras Gate 13 del Panathinaikos y de la Curva Sud de la Roma. Las banderas de los rivales están sostenidas del revés. Es importante matizar que este tipo de robos no se denuncian ante las autoridades, existe una ley del silencio y unos códigos de honor en el mundo ultra que no se deben quebrantar. Sí un grupo sufre un robo, lo que tiende a hacer, es vengarse rigiéndose por la máxima de la ley de Talión, “diente por diente y ojo por ojo”.

Además de los robos entre grupos radicales, también ha habido saqueos a tiendas, como hacían los *casuals* a finales de los 80 y la década de los 90 (Day, 2006a). Y existen casos documentados de robos a viandantes que no estaban relacionados con el fútbol, y que fueron asaltados simplemente por cruzarse por la calle con los ultras (Salas, 2004). A veces, dichos ataques, estaban motivados por ideas políticas. Es decir, se han perpetrado agresiones y hurtos, normalmente por parte de los radicales de ultraderecha, a gente por su ideología, condición y/o raza (Movimiento contra la Intolerancia, 2016).

### **13.2.3. Peleas, agresiones y asesinatos**

Las peleas han formado parte de la subcultura de los hinchas radicales desde sus orígenes, indistintamente si siguen el estilo de los hooligans ingleses, el de los ultras italianos o el de las barras bravas latinoamericanas (Zucal, 2015). El *aggro* se ha utilizado en el seno de los grupos radicales por tres motivos principales: la muestra de virilidad, la creación de identidad y la cohesión del colectivo (Marsh, 1978).

Como se ha comentado anteriormente, los primeros incidentes en los estadios de fútbol eran de los aficionados locales contra los árbitros y los jugadores visitantes, ya que no había tradición de seguir a los equipos a los estadios ajenos (Dunning *et al.*, 1984; 1988; 1990). A medida que los aficionados empezaron a desplazarse para ver a sus equipos en otras ciudades a finales de la década de los 60, comenzaron los enfrentamientos entre hinchadas. En un principio fueron en las estaciones de metro donde se encontraban los grupos, y posteriormente por las calles colindantes al recinto deportivo y en el propio estadio (Viñas, 2005). Recordemos que los hinchas radicales consideran su ciudad y el estadio de su equipo como su territorio legítimo que deben defender (Giulianotti *et al.*, 1994; 1999).

En este apartado es importante mencionar la violencia ultra no vinculada al fútbol. En Europa ha habido un auge de la extrema derecha debido, en gran parte, a los discursos populistas en contra de la inmigración (Camazón & Sánchez, 2017). Este incremento también ha afectado al número de agresiones de tipo xenófobo y racista. Es necesario comentarlo porque, como se ha

explicado en apartados anteriores, hay grupos ultras en España vinculados a partidos o colectivos de extrema derecha como los Suburbios Firm del Atlético de Madrid con Hogar Social Madrid (Hidalgo & Álvarez, 2017), o Ultras Sur con Democracia Nacional (Salas, 2014). Así que, algunas agresiones que ocurren lejos de los estadios de fútbol pueden tener vinculación con los hinchas radicales por motivos ideológicos. El Informe Raxen de 2016 recopilado por el Movimiento contra la Intolerancia registró 110 casos en España, de los cuales 46 tenían implicación directa de los ultras vinculados al fútbol. Además, se constata que los neonazis fueron más proclives a conductas violentas, ya que, de las 110 agresiones, 10 fueron de colectivos de extrema izquierda y 100 de extrema derecha. Solo 3 de los 10 casos vinculados a los grupos izquierdistas, tuvieron relación con el fútbol.

Desde finales de los 60 ha habido una infinidad de peleas, desafortunadamente en algunas de estas reyertas han ocurrido asesinatos. La Liga Fútbol Profesional y las categorías inferiores no han estado exentas de casos graves de violencia, que han acabado con algún fallecido. Esto son los acontecimientos más nefastos del fútbol español recopilados por la Fiscalía, y que se han recuperado para la tesis a través de un artículo de prensa del diario El Mundo (2014):

- 2 de noviembre de 1982: José Gómez Rodríguez, vicedcónsul de Suecia en Benidorm, fallece en Barcelona tras la agresión sufrida por los jugadores en un partido de aficionados en Pallejá.
- 6 de mayo de 1984: Manuel Luque Castillejo, policía nacional, fallece como consecuencia de los golpes recibidos al intervenir en una discusión en un partido de alevines en Córdoba.
- 18 de agosto de 1990: Florentino Dueñas, árbitro de regional, pierde la vida por los disparos efectuados por un policía jubilado durante el partido Motril B y Calahonda (regional preferente).
- 14 de enero de 1991: Frederic Rouquier, joven francés seguidor del RCD Espanyol, muere como consecuencia de las heridas por arma blanca propinadas por un grupo de *skinheads* de los Boixos Nois, en Barcelona después del encuentro Espanyol - Sporting de Gijón (Primera

División). Además, fue herido de gravedad su amigo José María Arboleas Martínez, vinculado a las Brigadas Blanquiazules.

- 11 de abril de 1993: Guillem Agulló, joven antifascista e independentista, vinculado a Boixos Nois, que murió apuñalado por un grupo de ultras de extrema derecha con lazos con Ultra Yomus, los hinchas radicales del Valencia. Este asesinato no estaba en el artículo original de El Mundo y fue añadido por el equipo de investigación.
- 12 de marzo de 1994: Emiliano López Prada, estudiante de Derecho, fallece al apuñalarle en un bar de La Coruña por un ultra tras celebrar un gol del Barcelona, cuando veían el partido que enfrentaba a los blaugranas con el Atlético de Madrid (Primera División).
- 9 de diciembre de 1998: Aitor Zabaleta Cortázar, de 28 años, seguidor de la Real Sociedad fallece un día después de ser apuñalado por un miembro del grupo Bastión (Frente Atlético) en las inmediaciones del estadio Vicente Calderón al que tenía previsto acudir para presenciar el partido entre su equipo y el At. de Madrid (Primera División).
- 8 de octubre de 2003: Manuel Ríos Suárez, de 31 años, seguidor del Deportivo de La Coruña, fallece por los golpes recibidos al término del encuentro de Copa del Rey entre su equipo y el Compostela, en Santiago, cuando trataba de proteger de los hinchas radicales de su equipo a un niño que llevaba la camiseta del Compostela.
- 9 de abril de 2012: Iñigo Cabacas Liceranzu, de 28 años, seguidor del Athletic Club de Bilbao, fallece días después de recibir un pelotazo de goma policial en los incidentes al término del partido de su equipo frente al Schalke 04, disputado el día 5 de abril.
- 30 de noviembre de 2014: Francisco Javier Romero Taboada, “Jimmy”, de 43 años, seguidor del Deportivo de la Coruña y miembro de los Riazor Blues, fallece tras una multitudinaria pelea y ser arrojado al río Manzanares por los ultras del Frente Atlético.

Como se puede apreciar la mayoría fueron perpetrados por ultras, pero no todos. Algunos se debieron al descontrol del propio juego o a un aficionado

aislado, especialmente en los primeros casos, cuando el movimiento ultra estaba empezando en España. Posteriormente, las agresiones y los asesinatos sí que fueron vinculándose a los hinchas radicales. El último homicidio relacionado con el fútbol español tuvo lugar en 2014 según los registros consultados durante el desarrollo de la investigación.

Hay muchos más casos de agresiones ultras que han tenido como protagonistas los hinchas radicales, pero aquí solo se han recopilado aquellas que han acabado con un asesinato y que están explícitamente relacionados con el fútbol, más que con motivos ideológicos. Ha habido muchas agresiones fuera de los campos de fútbol contra otros colectivos, pero que no están vinculados con el fútbol, la conexión es que los agresores pertenecen a grupos ultras. Como, por ejemplo, el asesinato de Carlos Palomino perpetrado por un ultra neonazi, el cual será mencionado más adelante porque varias hinchadas radicales de extrema izquierda les rindieron homenaje en algún momento de la temporada.

A medida que la problemática hooligan incrementó en el Reino Unido, a partir de los años 70 y durante toda la década de los 80, el gobierno de Margaret Thatcher aprobó la *Football Spectators Act*, una ley que perseguía a los más radicales e implementaba un sistema de identificación para entrar en los estadios, además se crearon cuerpos policiales especiales contra hooligans. Estos cuerpos de seguridad podían retener a los hinchas radicales ingleses de forma preventiva antes de los partidos (Capilla Vega, 2015). Posteriormente, se presentó el Informe Taylor publicado en 1990 y realizado por Lord Taylor de Gosforth tras la tragedia de Hillsborough. Este informe sirvió para modificar la estructura de los recintos deportivos eliminando las polémicas vallas de seguridad, quitando las graderías de pie, instalando circuitos cerrados de videovigilancia y restringiendo la venta de bebidas alcohólicas (Taylor, 1990).

Gracias a las presiones políticas, sociales y policiales los hooligans británicos acabaron desplazados de los estadios, así que los altercados se generaban de forma pactada, vía telefónica u on-line, entre rivales y en sitios apartados para no tener problemas con la justicia (Day, 2006b). Esta dinámica se fue expandiendo por toda Europa, ya que todos los países endurecieron sus leyes



contra la problemática de los hinchas radicales que estaba en auge durante la década de los 80 y los 90.

Las peleas pactadas han perdurado hasta nuestros días. El movimiento ultra, actualmente, está en auge en Europa del Este, especialmente en Rusia y Polonia donde se encuentran los grupos más violentos, entrenados y respetados dentro del mundo ultra –de tendencia ideológica de extrema derecha– por todos los altercados que han protagonizado tanto en sus países como en los demás (Ultras World 2016; 2017).

Los grupos de ultras de Polonia y Rusia, debido a las presiones de los equipos, la UEFA y los gobiernos, llevaron a otro nivel las peleas pactadas. Ahora suelen practicar las *forest fights* o *drakas*, peleas entre hinchas rivales que se suelen llevar a cabo en campos o montes alejados (Parkin, 2018), y que consiste en peleas entre dos grupos de un tamaño similar, por ejemplo 5 luchadores por equipo, sin armas, cada equipo vestido de un color determinado con protección bucal y guantes. Es similar a las artes marciales que se ven en la competición de la UFC, pero sin unas reglas tan estrictas. El político ruso Igor Lebedev llegó a insinuar que este tipo de peleas deberían legalizarse y convertirse en un deporte (Hunt, 2017).

Algunas de estas peleas pactadas se han ido de las manos, por eso se creó una especie de “pacto de honor” entre las hinchadas radicales (Vice Sports, 2016). Estas son las normas estipuladas por los ultras búlgaros que se han popularizado dentro de todo el movimiento a nivel europeo:

1. Las armas están totalmente prohibidas en las peleas con otros fans.
2. Los ataques de “muchos contra uno” están prohibidos. Las peleas deben ser entre grandes grupos.
3. Si un ultra queda noqueado, el combate se ha acabado.
4. Las mujeres, los niños y los fans ordinarios que no estén implicados no serán atacados.
5. No se podrá atacar a otros ultras mientras estén trabajando, en casa o en presencia de su familia.

6. No se podrán organizar peleas los días de fiesta nacional o durante los partidos de la selección búlgara.
7. No se podrá robar nada a los fans rivales, a menos que se trate de material estrictamente relacionado con el fútbol (bufandas, banderas, camisetas, pegatinas...).
8. La policía no será avisada en ningún caso a menos que un ultra viole las normas del “pacto de honor”.
9. Si un ultra viola las normas del “pacto de honor”, el líder de su grupo asumirá la responsabilidad y será castigado.
10. La representación de armas en material relacionado con el fútbol (bufandas, banderas, etcétera) deberá detenerse.
11. El material relacionado con el fútbol deberá promover el combate limpio y sin armas.
12. Los grafitis de otros grupos que haya alrededor del estadio deberán ser respetados.

Este tipo de prácticas, las *forest fights* o *drakas*, ya se han internacionalizado y han llegado a España. Hay constancia de peleas pactadas entre los miembros de Ultras Sur del Real Madrid contra componentes de la Cosa Nostra del Málaga C.F., un subgrupo del Frente Bokerón (Foro MDM, 2018b), o las Juventudes Verdiblancas del Racing de Santander y la RSF Firm de la Real Sociedad (Foro MDM, 2018c).

Debido a la dificultad de rastrear estas peleas, ya que son pactadas y se dan lugar en sitios apartados, es complicado que las autoridades tomen cartas en el asunto. Además, estos enfrentamientos solo salen a la luz si los ultras publican o filtran vídeos a través de Internet y las redes sociales.

## 14. Violencia en Internet y las redes sociales

La violencia es un elemento que ha estado siempre en la sociedad (Clastres, 1994). Internet es un reflejo de la vida social, especialmente, de las generaciones jóvenes (Castells, 2000). Así pues, la violencia también está presente en Internet y, por ende, en las redes sociales. Dicha violencia, se puede plasmar a través del contenido o de los comentarios de los usuarios mediante textos escritos, fotografías o vídeos.

En Internet podemos encontrar miles de páginas web con contenido racista, discurso del odio, negación del Holocausto, imágenes de crímenes, etcétera. Elementos que están condenados en el código penal de muchos países, pero que en el anonimato de Internet encuentran su lugar de difusión ejerciendo un abuso de la libertad de expresión (Cohen-Almagor, 2014), el cual rara vez es condenado.

La libertad que ofrece Internet sumado a la seguridad que ofrece el anonimato, ha provocado que muchas personas hayan extremado sus visiones ideológicas y sus posiciones (Glaser *et al.*, 2002). Además, la falta de contrastación de la información obtenida en las redes y las *fakes news* ayudan a generar un ecosistema virtual que puede ser hostil y desconcertante para los usuarios menos integrados. La sensación de seguridad que ofrece estar tras una pantalla ha provocado un aumento del acoso y los comportamientos antisociales dentro de las plataformas virtuales (Cheung, 2009).

La violencia en Internet no entiende de edades ni filtros, según datos publicados por UNICEF en 2019 dos alumnos en cada clase sufren acoso en España. Dichos sucesos pueden empezar en el aula o en las redes sociales, pero de lo que no hay duda es de que se retroalimentan, entrando en un círculo vicioso difícil de combatir. Según el informe al menos 1 de cada 5 niños y 1 de cada 7 niñas está implicado en episodios de ciberbullying. El 6,9% de los jóvenes de entre 12 y 16 años considera que ha sufrido ciberacoso en algún momento (UNICEF, 2019). Esto no es un caso aislado, en el mundo adulto también existe la violencia cibernética, aunque puede tomar otras formas. No obstante, no está tan controlado al tratarse de personas mayores de edad con lo cual acaba habiendo más impunidad, ya que no existe ningún mecanismo

efectivo de control, a no ser que se trate de casos severos que trasciendan la pantalla y acaben en el sistema judicial.

Internet, desde sus inicios, ha sido una herramienta clave para las hinchadas radicales, ya sea para difundir su mensaje, vender su material (Salas, 2004) o para organizar peleas. Como se ha comentado anteriormente, hay constancia de que ya en 1997 los ultras del Ajax y del Feyenoord concertaron una pelea a través de Internet (Bayona Aznar, 2000). De hecho, como se está analizando a lo largo de la tesis, todos los grupos de hinchas radicales españoles de La Liga Santander ya sean de equipos grandes o pequeños utilizan Internet, en mayor o menor medida, como herramienta de comunicación y difusión. Utilizan las herramientas de las plataformas sociales virtuales para sacar un provecho, ya sea atrayendo a nuevos miembros, consiguiendo un beneficio económico o dándose a conocer más allá de su estadio.

Como afirma el Dr. Carles Viñas en la entrevista que se le realizó para la investigación, Internet supuso un punto de inflexión en los movimientos radicales. Les permitió expandirse y compartir experiencias con otras hinchadas nacionales e internacionales. Estos grupos, en ciertas ocasiones, pueden provocar y protagonizar encuentros violentos vía Internet, ya sea insultando a los jugadores o a los rivales, utilizando simbología o imágenes que pueden ser ofensivas o llegando al punto, como se ha mencionado, de acabar concertando una pelea donde la violencia metafórica o simbólica pasa a ser física.

#### **14.1. El discurso del odio**

La violencia generada en el núcleo de los grupos ultras es más simbólica que física (Taylor, 1971; Giulianotti *et al*, 1994; Adán Revilla, 1998; Viñas, 2005). Una de las mayores expresiones de este tipo de violencia es el discurso del odio, en este caso, aplicado al equipo rival, otros aficionados, colectivos sociales, deportistas, directivas o a los propios órganos organizadores de la competición como La Liga, la UEFA o la FIFA.

La investigación que se ha llevado a cabo trata sobre el papel que desempeñan los hinchas radicales de la Liga Santander en las redes sociales, y una parte importante de este estudio es el lenguaje. Analizaremos el discurso y la proximidad que pueda tener con el odio a través de los posts en Facebook y las publicaciones en Twitter.

Antes de proseguir es importante entender que es el discurso del odio. Una definición ajustada es la realizada por el Dr. Raphael Cohen-Almagor, experto en ética, ciencias políticas, derecho y dialéctica de la Universidad de Hull:

Hate speech is defined as a bias-motivated, hostile, malicious speech aimed at a person or a group of at a person or a group of people because of some of their actual or perceived innate characteristics. It expresses discriminatory, intimidating, disapproving, antagonistic and/or prejudicial attitudes toward those characteristics which include sex, race, religion, ethnicity, colour, national origin, disability or sexual orientation (Cohen-Almagor, 2014:2).

La amplia impunidad que hay en Internet viene dada por ser un espacio virtual que no está sujeto a una normativa concreta, pese a que haya plataformas como la ICT Corporate Social Responsibility, la Responsibility of Internet Service Providers (ISPs) o la Web Hosting Services, Internet es un espacio autorregulado. El anonimato que ofrecen las plataformas virtuales son una de las mayores causas de que el mensaje de odio pueda propagarse, ya sea legitimando el discurso violento o incitando al mismo odio (Cohen-Almagor, *op. cit.*). El lenguaje no inflige violencia física, pero puede herir psicológicamente y puede acabar provocando daños a los afectados.

En los resultados se verá que los principales mensajes de odio aparecieron en los Derbis, o cuando se tocaban temas vinculados a la política, ya fueran el conflicto entre Cataluña y España o la eterna batalla entre la extrema derecha y la extrema izquierda. También podemos avanzar que, independientemente de la ideología y la procedencia, los grupos ultras españoles de Primera División focalizaron gran parte de sus mensajes de odio en contra de Javier Tebas, presidente de La Liga, y como oposición de la modernización y mercantilización del fútbol, de la cual culpan a los grandes clubes y a las instituciones que

regulan este deporte. Los medios de comunicación también recibieron duras críticas y mensajes amenazantes por su papel en torno al fútbol y la competición.

#### **14.2. El anonimato y el mensaje viral**

Según el catedrático en psiquiatría y psicología el Dr. Adolf Tobeña por la Universidad Autónoma de Barcelona el anonimato favorece la propensión a mentir, engatusar o actuar de manera egoísta. Hecho que se contrapone a que la gente se comporta mejor cuando sospecha que es observada, o cuando el cerebro computa automáticamente que puede haber vigilancia y la impunidad no está garantizada (Tobeña, 2017).

Las investigaciones del Dr. Tobeña se pueden aplicar a Internet, ya que el anonimato es un elemento usual en el mundo virtual, por ejemplo, ninguno de los grupos ultras de la Liga Santander está personificado en las redes sociales. En otras palabras, todas las hinchadas radicales españolas están presentes en las plataformas sociales, pero no muestran quien las administran y, en su gran mayoría, en las fotos que publican los ultras aparecen con la cara pixelada como se ha podido ver en la figura 11, y como se demostrará en varias ocasiones en los resultados.

Así pues, el anonimato facilita que haya un comportamiento más agresivo por parte de los usuarios (Joinson *et al.*, 2007), y más en este caso, porque los aficionados al fútbol ya de por sí suelen ser propensos a la discusión (Zucal, 2015). En psicología esto se conoce como “comportamientos anómicos” (Nester, 1989), que son aquellos que ocurren cuando una persona se encuentra fuera de la estructura de un grupo, como cuando está delante de una pantalla. En otras palabras, la idea de anonimato es que “libera” al individuo de consideraciones como la buena educación, y que puede conducir a sentimientos violentos, arrogantes u ofensivos en contra de otros individuos o colectivos (Nester, *op. cit.*; Fernández Peña *et al.*, 2019).

Otro elemento para tener en cuenta en la investigación es el mensaje viral muy popularizado con la expansión de las redes sociales y la llegada de los

*smartphones*. La comunicación viral es como el popular “boca-a-oreja”, un proceso de influencia personal que puede generar más influjo que los medios de comunicación. Con la llegada de Internet esta influencia personal consiguió una nueva dimensión (Ramos Serrano, 2007). Un archivo o mensaje, en gran parte de origen desconocido, que por su contenido acaba impactando a un gran número de usuarios, ya que estos lo comparten con sus allegados y así sucesivamente. El término de *viralidad* fue acuñado Douglas Rushkoff, investigador de la Universidad de Nueva York, en su obra *Media Virus: hiddens agendas in popular culture* de 1994, coincidiendo con el principio de la expansión de Internet.

La *viralidad* puede ser para bien o para mal, todo depende del contenido y el uso que se le dé a aquello que está siendo difundido. Hay mensajes que pueden provocar infoxicación, alimentar *fake news* o expandir un mensaje de odio. No obstante, también hay mensajes virales de tono humorístico o de campañas solidarias que buscan un efecto positivo a nivel social.

Un claro ejemplo de la dualidad que puede tener un contenido viral pueden ser los retos, los hay como el *Ice bucket Challenge* que consistía en tirarse un cubo de agua fría para reivindicar más investigación contra la enfermedad ELA (Rodríguez, 2016). Y, por el contrario, existen retos como el *Blue Whale* que animaba a jóvenes a realizar 50 peligrosas pruebas y subirlas a las redes sociales (Blasco, 2017). La viralidad es un fenómeno amplio y con muchos matices.

En la presente investigación se analiza el alcance del contenido de los ultras españoles para ver qué papel juegan en las redes sociales. A lo largo de una temporada se ha estudiado si sus mensajes se han viralizado y que tipo contenido es el que ha generado más *engagement* entre los afines y los miembros de las hinchadas radicales.

## 15. Legislación sobre la violencia en el deporte e Internet

En la evolución del movimiento ultra hay un elemento clave, las autoridades. Desde los poderes fácticos hasta los ejecutivos pasando por los judiciales. Los gobiernos, tanto de los países europeos como los latinoamericanos, que han tenido incidentes con hinchadas radicales han desarrollado leyes y normativas para intentar frenar los posibles altercados. Estas normativas son apoyadas por los cuerpos policiales y, en última instancia, por el poder jurídico. A continuación, se realizará un breve repaso a la legislación sobre la violencia en el deporte centrando la atención en el caso europeo, y más concretamente, en el español. También veremos cómo se aplica la legislación en los casos de violencia en Internet y las redes sociales, ya que la investigación se ha desarrollado en el entorno virtual.

### Legislación sobre la violencia en el deporte

Tras la tragedia de Hillsborough y varios altercados graves más vinculados con los hooligans británicos, Margaret Thatcher aprobó la controvertida *Football Spectators Act* después de analizar el Informe Taylor. Esta nueva reglamentación supuso un cambio a nivel global en el fútbol. Más allá del Reino Unido también se tomaron medidas, recordemos que a finales de los 80 el movimiento de los hinchas radicales estaba en auge en toda Europa.

En 1985, después del inicio de la oleada de violencia vinculada con el fútbol y tras la tragedia de Heysel, el Consejo de Europa creó el “Convenio Internacional sobre la violencia, seguridad e irrupciones de espectadores con motivo de manifestaciones deportivas y, especialmente, partidos de fútbol”, ratificado por España en 1987. Fue una buena iniciativa, pero a efectos prácticos no evitó otros graves incidentes como el de Hillsborough. Previo al Convenio, existía la Carta Europea para el Deporte de 1975 (Morillas Cueva, 2008).

La *Fédération Internationale de Football Association* también creó códigos éticos y disciplinarios que se aplican al juego, a los equipos, jugadores y aficionados. Una normativa que puede acarrear sanciones como la prohibición



de acceso a los estadios de fútbol o la clausura de un recinto deportivo (FIFA, 2017; 2018b). Estos códigos están vigentes para las seis confederaciones que componen la FIFA, entre ellas, la *Union des Associations Européennes de Football* (UEFA) a la cual está sujeta la Liga Profesional de Fútbol de España.

Centrémonos en la legislación española; la aprobación de la Ley del Deporte 10/1990, de 15 de octubre, supuso el primer paso para tratar el fenómeno de la violencia en el ámbito deportivo. Esta ley sentó las bases del desarrollo reglamentario a favor de la lucha contra la violencia en el deporte, ya que trata sobre las políticas integrales de seguridad para grandes eventos y acontecimientos deportivos. Esta ley acercó posiciones entre las fuerzas de seguridad, los organizadores y los responsables públicos (Fernández Martínez, 2014).

Tras la Ley 10/1990 se aprobó el Real Decreto 75/1992, de 31 de enero, sobre la Comisión Nacional contra la Violencia en los Espectáculos Deportivos. Dicho órgano nació con el fin de erradicar el comportamiento violento tanto dentro como fuera de los estadios de fútbol. Se establecieron unos parámetros a seguir para la organización de eventos deportivos y se estudió la seguridad en los recintos deportivos (Fernández Martínez, *op. cit.*). Actualmente, la Comisión realiza informes anuales sobre el estado de la cuestión. Después vino el Real Decreto 769/1993, de 21 de mayo, con el que se aprobó el Reglamento para la Prevención de la Violencia en los Espectáculos Deportivos. Este nuevo decreto hizo que la Comisión Nacional contra la Violencia en los Espectáculos Deportivos, el Ministerio del Interior y los Cuerpos de Seguridad del Estado unieran fuerzas para coordinarse con los clubes de fútbol y sus recintos.

El Real Decreto 75/1992 fue derogado y substituido por el Real Decreto 748/2008, de 9 de mayo, por el que se regula la Comisión Estatal Contra la Violencia, el Racismo, la Xenofobia y la Intolerancia en el Deporte. Posteriormente, el Real Decreto 769/1993 también fue derogado y substituido por el Real Decreto 203/2010, de 26 de febrero, por el que se aprobó el Reglamento de Prevención de la Violencia, el Racismo, la Xenofobia y la Intolerancia en el Deporte. Estas derogaciones se produjeron a después de la aprobación de la Ley 19/2007, de 11 de julio, Contra la Violencia, el Racismo,

la Xenofobia e Intolerancia en el Deporte. La ley que cambió todo el panorama y de la que se hablará a continuación.

Otro elemento para tener en cuenta es el *Compromiso Contra la Violencia en el Deporte*, un documento firmado por el Ministerio del Interior de España, el Consejo Superior de Deportes, la Real Federación Española de Fútbol, la Liga Nacional de Fútbol Profesional y la Asociación de Futbolistas Españoles el 24 de julio de 2002 (Morillas Cueva, 2008; Fernández Martínez, 2014). Este documento estableció las líneas de trabajo y los planes del Gobierno para poder luchar contra el racismo y la violencia en el fútbol español.

Debido a la necesidad de integrar todas las normativas citadas anteriormente surgió la Ley 19/2007, de 11 de julio, Contra la Violencia, el Racismo, la Xenofobia y la Intolerancia en el Deporte. Esta es la ley más importante sobre el fútbol y los comportamientos violentos tanto dentro como fuera de los recintos deportivos, la cual tiene en consideración a los jugadores, los equipos, el cuerpo técnico y los aficionados. Esta ley permitió perseguir legalmente con más dureza los daños y las agresiones, atribuir responsabilidades civiles y la adopción de medidas de seguridad (Fernández Martínez, 2014). Aparte de esta ley estatal hay normativas autonómicas para regular la violencia en el deporte.

Además de la normativa vinculada con el deporte en España, en esta investigación es importante tener en cuenta los delitos de odio. Así los define el gobierno español:

Los delitos de odio son actos delictivos cometidos por una motivación basada en prejuicios. Este móvil distingue a los delitos de odio de otros delitos. El delito de odio no es un delito en particular. Puede ser un acto de intimidación, amenazas, daños a bienes, agresión, asesinato o cualquier otro delito penal. El término “delito de odio” o “delito basado en prejuicios” describe un tipo de delito, más que un delito específico dentro del código penal. Una persona puede cometer un delito de odio en un país donde no exista una sanción penal específica por motivo basado en prejuicios. El término describe un concepto, más que una definición legal (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2009: Web).

A nivel europeo hay diversas normativas, órganos legales y legislaciones que luchan en común contra los delitos de odio como el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia, la Declaración de Viena o el Convenio sobre la ciber delincuencia (Movimiento contra la Intolerancia, 2016). En España, los delitos de odio están recogidos en el artículo 510 del código penal. En dicho artículo se menciona desde la creación y difusión de mensajes que inciten al odio hasta las agresiones por motivo de credo, raza, condición y/o sexo. Es importante mencionar que el art. 510 también hace referencia a las webs y redes sociales que infringen el delito de odio.

En los casos en los que, a través de un portal de acceso a Internet o servicio de la sociedad de la información, se difundan exclusiva o preponderantemente los contenidos a que se refiere el apartado anterior, se ordenará el bloqueo del acceso o la interrupción de la prestación del mismo (Art. 510 del Código Penal Español).

En los resultados se verá hasta qué punto el movimiento ultra español, vinculado a las hinchadas de fútbol, puede estar propagando el discurso del odio. Recordemos que este tipo de alocuciones forman parte del delito de odio según el código penal y, por tanto, pueden conllevar una sanción grave (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2009).

### **Legislación sobre la violencia en Internet**

En el subapartado anterior hemos visto como el Código Penal de España hace referencia a Internet, pues la evolución de la comunicación ha obligado al sistema judicial a cambiar al mismo ritmo que la sociedad. Ahora profundizaremos en la legislación referente a Internet, aunque ya podemos avanzar que es un tema complejo debido a la extraterritorialidad que abarca la red. Es decir, el hecho de que no tenga barreras geográficas ni una sede central dificulta la legislación, ya que cada país se rige por unos códigos distintos y crear normativas globales es, prácticamente, imposible. Las diferencias legislativas pueden afectar a temas importantes como la

cibercriminalidad, la protección de datos o el secreto de las comunicaciones (Cabo & García, 2016).

La Unión Europea a través de la Decisión marco relativa a la lucha contra determinadas formas y manifestaciones del racismo y la xenofobia mediante el Derecho penal -también conocida como Decisión Marco 2008/913/JAI- establece las directrices básicas que deben seguir todos los países que forman parte de la Unión, entre ellos España, a la hora de combatir el discurso del odio. Las principales reglas que queremos destacar son tres por su vinculación con Internet (Unión Europea, 2008):

- Incitación pública a la violencia o al odio, dirigidos contra un grupo de personas o contra un miembro de dicho grupo, definido en relación con la raza, el color, la religión o creencia, la ascendencia o el origen nacional o étnico.
- El delito anterior realizado con la difusión, por cualquier medio, de escritos, imágenes u otros soportes.
- Apología pública, negación o trivialización flagrante de los crímenes de genocidio, crímenes contra la humanidad y crímenes de guerra tal como se define en el Estatuto de la Corte Penal Internacional.

Las tres reglas se infringen a menudo en Internet y las plataformas virtuales. Por ejemplo, en los resultados se verá que hubo difusión de simbología de extremista e incitación pública al odio y la violencia, además de una remarcada difusión de estos a través de los medios digitales en múltiples ocasiones. Aunque al hacerse en grupos relativamente reducidos y en un entorno concreto no fueron penalizados, porque el control en las redes sociales depende mucho de las denuncias de los propios usuarios.

Si nos fijamos en la legislación española vemos que la última reforma del Código Penal (L.O. 1/2015, de 30 de marzo) unificó los diferentes delitos vinculados al discurso del odio en el artículo 510.

- 1 a 4 años de prisión y multa de 6 a 12 meses:

- Incitación directa o indirecta al odio, a la hostilidad, a la discriminación y a la violencia, contra grupos o individuos por motivos racistas, antisemitas u otros relativos a su ideología, religión, origen, sexo, orientación sexual, enfermedad o discapacidad.
  - Producción y difusión de materiales, con la misma motivación que en el apartado a).
  - Negación o enaltecimiento de los delitos de genocidio, de crímenes en contra de la humanidad o contra las personas o bienes protegidos en caso de conflicto armado que hubieran sido cometidos contra los grupos señalados, cuando ello promueva o favorezca un clima de violencia, hostilidad u odio contra los mismos.
- Penas de prisión de 6 meses a 2 años y multa de 6 a 12 meses (y prisión de 1 a 4 años cuando se promueva un clima de violencia, odio o discriminación):
    - Realización de actos, o producción o difusión de materiales, que supongan humillación o menosprecio contra alguno de los grupos señalados o de sus miembros por motivos discriminatorios.
    - El enaltecimiento o justificación pública de los delitos cometidos contra los grupos señalados.

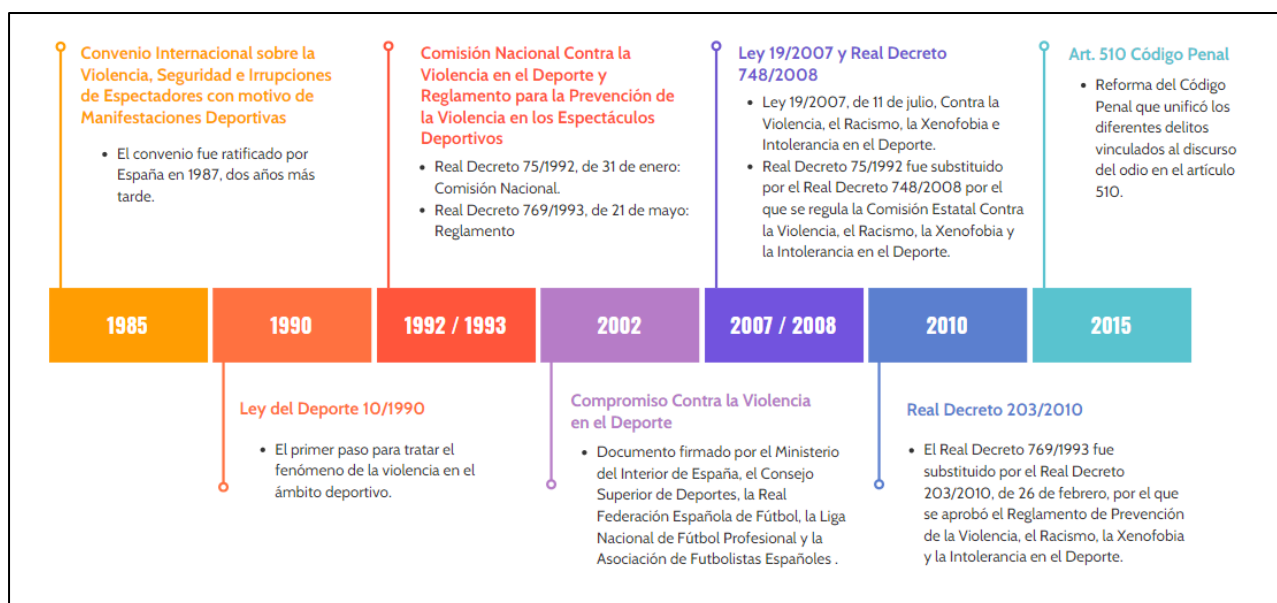
Además, el artículo 510 tiene en cuenta la agravante de sí cualquiera de las conductas descritas se ha realizado mediante las nuevas tecnologías, es decir, a través de Internet y las redes sociales, la condena sea más dura. El mayor alcance de receptores que ofrecen las plataformas virtuales hace que haya más conductas punibles. Las condenas pueden implicarla retirada de los contenidos, y el bloqueo del acceso o la interrupción de la prestación del servicio (Dolz, 2015; Cabo & García, 2016).

Como hemos podido ver la legislación que más condiciona a las redes sociales en esta investigación es la de los delitos de odio que es la que está vinculada directamente con la violencia. Además, las normativas específicamente creadas para Internet se centran básicamente en la protección de datos y los

derechos de autor tanto a nivel europeo como español. No obstante, debido a la creciente ola de xenofobia en redes sociales generada por la crisis de los refugiados de 2015 la Unión Europea decidió tomar cartas en el asunto creando un Código de Conducta en mayo de 2016 sobre la incitación ilegal del odio en Internet (Cabo & García, 2016). Más allá de los países europeos también firmaron Facebook, Twitter, Youtube y Microsoft, comprometiéndose así a revisar las solicitudes de retirada de contenidos ilegales de incitación al odio en el plazo de 24 horas y estableciendo procedimientos claros de revisión para las publicaciones denunciadas. Además, las grandes empresas tecnológicas se comprometieron a revisar su normativa de autorregulación teniendo en cuenta las legislaciones nacionales y europeas vigentes en materia de delitos de odio, racismo y xenofobia. Todas las plataformas sociales virtuales firmantes también accedieron a promover campañas para combatir los mensajes de odio en Internet.

En este apartado hemos resumido concisamente la legislación referente a la violencia en Internet y las redes sociales. Al no existir una normativa concreta ha sido necesario recopilar información de las diferentes leyes europeas y españolas que afectan directamente a la materia de la investigación. En un futuro esperamos que se desarrollen legislaciones concretas porque la sociedad está evolucionando hacia un concepto fuertemente virtualizado.

**Figura 12. Cronograma de la legislación española sobre la violencia**



Fuente: Creación propia.

A modo de conclusión de los apartados sobre la legislación española se ha realizado la figura 12 donde se recopilan las principales leyes y reales decretos sobre violencia, especialmente, aquellas vinculadas al deporte y a los delitos de odio. Estas son las normativas legales que más han afectado y cambiado las gradas de los estadios y el estilo ultra nacional.

## Capítulo III. Método y análisis



## 16. Metodología

Antes de comenzar a explicar cómo se ha desarrollado la investigación, es importante tener claro que es la metodología y para qué sirve en el ámbito académico:

La metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso [...] Es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica. (Cortés & Iglesias, 2004:8)

En apartados anteriores se han mostrado algunas pinceladas de la metodología de la presente tesis, se han mencionado herramientas de software y los sistemas de análisis de redes sociales. En este nuevo punto se profundizará en las técnicas y los métodos utilizados para la recolección, extracción, análisis y presentación del *big data* sobre los hinchas radicales de La Liga Santander.

En los siguientes puntos del Capítulo III se explicarán los procedimientos y los parámetros establecidos para la investigación. Así como, se matizarán algunos conceptos claves, los cuales son fundamentales para entender el estudio.

A continuación, se explicará cómo ha sido la construcción de la *data set* a través de los softwares de Digital Methods, Netvizz y TCAT, y también cómo se han interpretado los datos y representado utilizando otras dos herramientas digitales, IBM SPSS Statistics y Tableau. En el subapartado 16.3.1 *Análisis cuantitativo* se analizará el funcionamiento de estos programas y su utilidad dentro de la investigación.

### 16.1. Conceptos clave

Antes de presentar el diseño metodológico en profundidad, y tras haber visto el marco teórico, toca puntualizar algunos conceptos fundamentales para esta

investigación. Este apartado tiene la intención de facilitar la comprensión al lector de los resultados y el conjunto de la tesis.

- **Engagement:** Este concepto mide la participación de los públicos y su grado de implicación en relación con las publicaciones de terceros, una organización, empresa o individuo (Fernández Peña *et al.*, 2014; Pardo Gila, 2017). Es un elemento fundamental que permite estudiar la relación y el compromiso entre los usuarios y las organizaciones y/o marcas en las redes sociales (Brodie *et al.*, 2013; Pardo Gila, *op. cit.*). En este caso analizaremos el *engagement* generado a través de las plataformas sociales de Facebook y Twitter. Para calcular el *engagement* es necesario sumar los tres grados de interacción de las redes sociales: likes/reacciones, shares/retweets y comentarios (Christakis & Fowler, 2010; Pardo Gila, *op. cit.*). En el caso de Twitter también se suman las menciones.
- **Glocalización:** Los conceptos de global y local siempre se han presentado como antagónicos, pero con la llegada de Internet, y concretamente, de las redes sociales esto cambió. Las barreras geográficas y culturales se disolvieron (Martel, 2014). Recordemos que las nuevas plataformas virtuales supusieron un punto de inflexión en el movimiento de las hinchadas radicales, porque ayudaron a tender puentes entre grupos, tal y como explica el Dr. Carles Viñas en la entrevista del anexo. El concepto *glocalización* suma de lo global y lo local. Es decir, a *glocalización*, es la adaptación de lo global en torno a las particularidades de lo local permitiendo su integración (Pardo Gila, 2017). Recordemos que los grupos radicales del fútbol han destacado por ser muy territoriales y localistas (Giulianotti *et al.*, 1994; 1999), pero con la llegada de Internet se expandieron. Así pues, tienen su comunidad local en las redes sociales, que a su vez está inmerso en la globalidad implícita en Internet. En la investigación se verá hasta qué punto los grupos ultras españoles expanden su contenido y a quién va dirigido, también el impacto que pueden tener a nivel global.

- **Aggro:** Este concepto ya se ha mencionado anteriormente en la investigación, pero aquí profundizaremos en el término. Se entiende por *aggro* el comportamiento social agresivo, también conocido como *aggravation*, es un término anglosajón que desde los años 60 define los actos violentos cometidos por jóvenes tanto en los estadios de fútbol como en otros espacios. Inicialmente los jóvenes usaban el término *aggro* para describir los episodios de violencia que protagonizaban. No fue hasta que estos hechos llamaron la atención de periodistas y académicos que se adecuó al lenguaje convencional (Viñas, 2012). En la investigación se verá si el *aggro* sigue presente en los grupos ultras, y qué tipo de violencia es la que más persiste en el seno de las hinchadas radicales.

## 16.2. Grupos de muestra

**Tabla 5. Data set de la investigación**

<b>ULTRAS</b>	
<b>Alavés</b>	Iraultza 1921
<b>Athletic de Bilbao</b>	Herri Norte Taldea
<b>Atlético de Madrid</b>	Frente Atlético Suburbios Firm
<b>Celta de Vigo</b>	Celtarras
<b>Deportivo</b>	Riazor Blues
<b>Eibar</b>	Eskozia La Brava
<b>Espanyol</b>	Curva RCDE (Brigadas Blanquiazules están incluidas dentro)
<b>Barça</b>	Grada d'Animació FCB Supporters Barça (vinculados con Boixos Nois) Penya Almogàvers
<b>Getafe</b>	Comandos Azules
<b>Girona</b>	Gerunda Sud
<b>Las Palmas</b>	Ultra Naciente
<b>Leganés</b>	Ghetto 28
<b>Levante</b>	Ultras Levante
<b>Málaga</b>	Frente Bokerón
<b>Real Betis</b>	Supporters Gol Sur Real Betis Hooligans
<b>Real Madrid</b>	Ultras Sur
<b>Real Sociedad</b>	Real 1909 Fans
<b>Sevilla</b>	Biris Norte
<b>Valencia</b>	Curva Nord Ultra Yomus
<b>Villarreal</b>	Colectivo Aldeano
<b>FOROS</b>	
MDM	
Ultras España	
Mundo Ultra Fútbol	

Fuente: Creación propia

Siguiendo los parámetros del Proyecto Retos, *Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación*, en el que se enmarca esta tesis, se estipuló que la muestra son todos los grupos

ultras de los equipos que disputaron La Liga Santander en la temporada 2017/2018 y los foros más destacados de hinchas radicales de España.

Antes de proseguir es importante recordar que la Peña Almogàvers del FC Barcelona no está ideado como un grupo ultra tradicional, es más bien una peña como su nombre indica, aunque a veces utilizan simbología vinculada a las hinchadas radicales, y también hacen *tifos*, pancartas, banderas, bufandas, pegatinas y demás. Este grupo está incluido en la muestra debido a su gran posicionamiento político, no esconden su ideología independentista y antifascista. Es decir, por su clara vinculación entre política y fútbol no podía quedar excluido de la muestra.

Por lo que respecta a los foros, los cuales no están vinculadas a ningún equipo o hinchada en particular, se han incluido por su importante papel en el desarrollo del entorno ultra en Internet, ya que fueron sus primeras plataformas virtuales, las cuales se han trasladado a las redes sociales.

En total son 26 grupos radicales repartidos entre 20 equipos, además de los tres foros ultras con más impacto en España. La muestra se recopiló desde el inicio de La Liga el 18 de agosto de 2017 hasta el que finalizó el 20 de mayo de 2018. Los partidos considerados de alto riesgo como los derbis o El Clásico se recopilaban aparte debido a su importancia para la investigación.

En el siguiente subapartado se verá el procedimiento realizado para la recopilación de los datos, ya que se siguieron distintas técnicas para Facebook y Twitter debido a las características específicas de cada plataforma y de los softwares usados para la extracción del *big data*.

### **Criterios de la *data set***

Como se ha comentado, los criterios seguidos para seleccionar la muestra han sido los mismos que en el Proyecto Retos: todos los grupos radicales que forman parte de las gradas de los equipos que disputaron una temporada en La Liga Santander, en este caso la de 2017/2018. Se han seleccionado todas las hinchadas indistintamente de si son de equipos grandes o pequeños. Hay grupos ultras históricos en España como Frente Atlético y Ultras Sur entre

otros, pero hemos querido ir más allá y conseguir una visión global de este fenómeno. De hecho, grupos como los Boixos Nois no están en la muestra porque, en teoría, estaban extintos y fuera del Camp Nou, aunque ya se ha mencionado que siguen vinculados a Supporters Barça, así que indirectamente sí que están en la muestra. De hecho, en la figura 7 hay fotografías de ambos grupos radicales durante un corteo. Lo mismo ocurre con las Brigadas Blanquiazules y La Curva RCDE.

A través de la delimitación de la *data set* se quiso determinar el uso de las redes sociales por parte de los grupos ultras en España, indistintamente de su tamaño o ideología. El hecho de recopilar datos de hinchadas distintas a través de sus cuentas en Facebook y Twitter nos permitió ver sus patrones de comportamiento en la red y ver hasta qué punto se diferencian los grupos según su estilo, ideología, tamaño o región.

### **Unidades de contenido del análisis**

El conjunto de análisis está dividido en dos partes. La primera es **Facebook** que está compuesto por **3.868 unidades** de contenido; grupos ultras de la Liga Santander (n= 2.160) y los foros (n= 1.708). Y, la segunda es **Twitter** con **3.763 unidades** de análisis; ultras (n= 3.541) y foros (n= 222). En el caso de Twitter, al principio, no se podían diferenciar que cantidad de tweets provenía de cada hinchada, seguidor o foro debido a las limitaciones del software de TCAT, ya que se dedica a recopilar muestras aleatorias en tiempo real. Pese a esto, de forma manual se han identificado y catalogado los todos los tweets de la muestra.

Las 3.868 unidades de Facebook generaron 823.418 me gusta/reacciones, 100.827 comentarios y 332.123 comparticiones. En total, 1.256.368 interacciones en Facebook (*engagement*). Las 3.763 unidades de Twitter produjeron 468.444 menciones, 2.293.991 *likes*, 65.675 *replies*/contestaciones y 1.041.009 *retweets*. Esto son 3.869.120 interacciones en Twitter. En total se analizaron **7.631 unidades**, sumando los posts y los tweets de la muestra. Los cuales obtuvieron un *engagement* final de **5.125.488 interacciones**.

### 16.3. Métodos y técnicas de análisis

Los resultados de la investigación han sido extraídos a partir de los programas de computación desarrollados por *Digital Methods* (Rogers, 2013). A través de los softwares Netvizz y TCAT se han recopilado más de cinco millones de datos masivos, los cuales habría sido imposible obtener por los métodos clásicos. Estas nuevas plataformas permiten aprovechar las posibilidades que ofrecen las redes sociales virtuales, ayudan a recopilar datos que a través de análisis específicos muestran el comportamiento de los usuarios en la red (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013; Pardo Gila, 2017).

Como se ha mencionado anteriormente, la plataforma de Netvizz se aplica a Facebook y la de TCAT a Twitter. Ambos softwares fueron desarrollados por Digital Methods, en gran medida por el experto digital Bernhard Rieder, que además es profesor asociado a la Universidad de Ámsterdam (Rieder, 2013).

Netvizz es una aplicación que se instalaba a través de Facebook, a la cual se accedía desde la red social virtual. Este software accedía a los datos almacenados en la interfaz a través de las APIs, recordemos que este es el sistema que regula el acceso a la información por parte de terceros de acuerdo con las políticas y términos de privacidad (Rieder 2013; Pardo Gila, 2017), esta aplicación también respetaba el grado de privacidad que cada usuario pone en su perfil y/o página. Netvizz estaba ideado para realizar un análisis diacrónico de los contenidos publicados, conductas y patrones sociales, relación entre los posts y los usuarios de Facebook. También permite analizar fenómenos o eventos sociales (Pardo Gila, 2017), en este caso el comportamiento de los ultras en las plataformas virtuales. Esta herramienta fue clausurada por Facebook tras los diversos escándalos relacionados con la privacidad, pese a que era un software con una finalidad académica. Afortunadamente, no afectó a la presente tesis doctoral.

El software de TCAT se aplica a Twitter. Esta herramienta digital es externa y no se tiene que instalar, se accede a través de una web donde desde allí se establece los parámetros de aquello que se quiere recopilar. El *big data* se extrae a tiempo real, así que no hay opción de sacarlo a posterior, cosa que en Facebook sí que se podía realizar. TCAT, por tanto, requiere una previsión de

aquello que se quiere investigar. Este software permite, a través de las APIs, extraer tweets a tiempo real, además de identificar el ID de los usuarios, la cantidad de *likes*, el origen del tweet, la cantidad de menciones, la frecuencia de uso de un determinado hashtag, muestras aleatorias del contenido, entre otras opciones que permiten hacer un profundo análisis del comportamiento de los usuarios en Twitter (Boora & Rieder, 2014). Es una herramienta muy completa, que cuenta con una limitación que va más allá de las políticas de privacidad. Debido a que el software recopila datos masivos en tiempo real, solo extrae un 1% del global todo aquello que está ocurriendo en Twitter, aunque esto ya supone millones de tweets. TCAT recopila todo aquello que está siendo publicado según los parámetros preestablecidos, no sigue a una cuenta específica, captura tweets aleatoriamente según las palabras clave que se hayan utilizado al programar el software, así que si hay interés en saber qué ha hecho un perfil concreto, hay que realizar cribas exhaustivas para limpiar los datos, muchas veces de forma manual.

En el siguiente capítulo se presentarán los resultados de la investigación, estos están divididos en dos grandes bloques: los actores -las cuentas de los ultras y los foros- y el contenido, es decir aquello que han publicado las hinchadas radicales a través de sus perfiles de Facebook y Twitter.

El **primer bloque** está enfocado al análisis de los datos masivos para identificar la presencia tienen estos hinchas radicales en las plataformas sociales virtuales, y que actividades llevan a cabo. Esta parte será un análisis fundamentalmente cuantitativo nutrido por las métricas de Facebook (número de posts, *likes*/reacciones, *shares* y los comentarios) que se han recopilado a través Netvizz. En el caso de Twitter se seguirán unos parámetros similares (número de tweets, menciones, *likes* -también conocido como “favoritos”-, *retweets* y *replies*) gracias al *data set* recopilado con TCAT.

El propósito principal para este primer bloque es identificar aquellos actores que han tenido más actividad en las redes sociales, ver que hinchadas radicales han generado más **engagement**, cuáles consiguieron un mayor número de interacciones y participaciones con el resto de los actores – jugadores, seguidores, directivos del equipo y federaciones-. También se



analizarán otros elementos técnicos que nos mostrarán cuáles son los patrones más comunes entre los hinchas radicales a la hora de publicar algo en las plataformas sociales virtuales.

En este primer bloque también se analizarán otros elementos de aspecto más técnico como pueden ser el formato del contenido más usado en Facebook y Twitter por parte de los grupos ultras o la naturaleza de dichos contenidos.

Las particularidades de cada **formato** que se analizarán se clasificarán de la siguiente manera:

- **Textos:** Aquellos contenidos que solo se basan en la escritura. No son el formato de contenido más común en Facebook, pero en Twitter es muy relevante por cómo está ideada la propia plataforma.
- **Fotografías:** El contenido gráfico utilizado por los hinchas radicales en las redes sociales. Veremos que imágenes utilizan y si estas van acompañadas de otros elementos como enlaces, o textos. Ya se puede avanzar que, en su mayoría, las fotografías van acompañadas de algún mensaje de texto, pero la prioridad se encuentra en la imagen.
- **Vídeos:** El producto audiovisual ha ido ganando terreno en Internet, ahora en las redes sociales podemos encontrar prácticamente más vídeos que imágenes, según la plataforma. Los vídeos también pueden estar acompañados de texto y links.
- **Links:** Esta categoría es para recopilar aquellos enlaces que utilizan los grupos ultras. Se verá a qué contenido hacen referencia y a qué web van redirigidos. Publicaciones centradas en enlaces.

En el primer bloque también se analizará la **naturaleza** de las publicaciones. Averiguaremos que posts y/o tweets utilizan contenido nativo y cuáles no. Esta categorización permite ver hasta qué punto los hinchas radicales aprovechan las potencialidades de las redes sociales, y si suelen crear su propio contenido o, por el contrario, utilizan fotos, textos, o vídeos creados por otros, ya sean aficionados del equipo, el propio club deportivo u otro actor. El análisis de la

naturaleza de los posts/tweets también permitirá comparar si el contenido nativo de los ultras genera más *engagement* o no que los elementos externos que hayan aprovechado para nutrir sus redes sociales.

- **Nativos:** Contenidos alojados y almacenados directamente en la red social (Pardo Gila, 2017).
- **No Nativos:** Contenidos externos a la red social. Son aquellos que redireccionan a otras páginas web –u otros perfiles dentro de una plataforma–, mayoritariamente a través de un enlace. Lo que se conoce como *content hosted externally* (Pardo Gila, *op. cit.*).

Las clasificaciones de formato y naturaleza, así como el estudio del *engagement*, se han basado en investigaciones previas vinculadas a redes sociales y deporte (Fernández Peña, 2011; Pardo Gila, 2017). En la presente tesis doctoral se tomaron como referencia y base dichos estudios para estructurar la metodología de la forma más idónea y efectiva posible.

Los datos extraídos a partir de Netvizz y TCAT, se estudiaron a través IBM SPSS Statistics 25, un programa ideado para el análisis estadístico. La representación de los datos se realizó principalmente con Tableau. Ambos softwares están ideados para mostrar los resultados en distintos formatos gráficos.

El **segundo bloque** pondrá el foco de atención en el mensaje de aquello que ha sido publicado en Facebook y Twitter por parte de los ultras y los foros. Además del análisis cuantitativo y estadístico, se ahonda en el lenguaje, el discurso y el estilo del contenido que utilizaron los hinchas radicales durante La Liga 2017/2018. El principal objetivo fue desgranar el tipo de mensaje y el grado de violencia que residen en las redes, y que vinculación tenían con los incidentes que ocurrieron en los estadios y sus alrededores. En este bloque se aplicaron técnicas de análisis de contenido:

El análisis de contenido nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Es un procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana. En general, puede analizarse con detalle y profundidad el contenido de cualquier

comunicación: en código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc. Independientemente de cuál fuera el número de personas implicadas en la comunicación (una persona, diálogo, grupo restringido, comunicación de masas...), pudiendo emplear cualquier instrumento de compendio de datos como, por ejemplo, agendas, diarios, cartas, cuestionarios, encuestas, test proyectivos, libros, anuncios, entrevistas, radio, televisión. (Holsti 1968:596)

Los parámetros establecidos para el análisis de contenido fueron de elaboración propia, aunque se idearon siguiendo los que fueron formalizados en el Proyecto Retos: *Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación* del Centro de Estudios Olímpicos de la Universitat Autònoma de Barcelona para el Ministerio de Economía y Competitividad.

En el segundo bloque nos centraremos en la **tipología** del contenido. Más allá de las métricas sobre la *engagement*, el formato y la naturaleza de las publicaciones, analizaremos en profundidad el contenido dentro de los posts y los tweets. El análisis de contenido de las muestras tomadas nos permitirá ver el tipo de mensaje, el tono, a quién va dirigido y las temáticas principales en las publicaciones de los ultras y los foros vinculados a ellos.

Tanto en Facebook como en Twitter fue necesario crear una catalogación propia sobre la tipología del contenido. Esta clasificación se realizó a partir de los antecedentes investigados y del marco teórico construido para la presente tesis. Las plataformas de Digital Methods solo proporcionaban una catalogación técnica a través de codificaciones de los propios softwares, que fueron muy útiles para el primer bloque de análisis cuantitativo de los datos masivos, pero no para el segundo el cual necesitaba un trabajo más específico.

**Tabla 6. Definición de la variable por la tipología del contenido**

<b>Tipología del contenido en Facebook y Twitter</b>	
<b>Político</b>	En el marco teórico se ha explicado la vinculación entre las distintas hinchadas radicales con las ideologías extremistas. Esta categoría está ideada para ver qué cantidad de posts o tweets tiene contenido político. Más allá de la política explícita, también se añadirán las publicaciones que hagan referencia a acciones políticas hacia el club u otros actores.
<b>Comercial</b>	Los grupos ultras suelen vender <i>merchandising</i> u ofrecen desplazamientos a los aficionados para ver el equipo. Se añadirán todas las publicaciones que impliquen una transacción económica o comercial.
<b>Promocional</b>	Se engloban los contenidos donde los grupos ultras se dan a conocer, por ejemplo, a través de mostrar sus corteos, <i>tifos</i> , cánticos y demás. Aquí se incluyen los posts/tweets donde los ultras se ven como los defensores del club. También se engloba en esta categoría aquellas publicaciones que ofrecen la oportunidad a los demás fans para unirse al grupo o dan información de sus actos.
<b>Deportivo</b>	Contenidos que exclusivamente se centran en el fútbol y en la idolatría hacia un deportista. También se englobarán las menciones a otros deportes, ya que hay clubes que tiene varias secciones deportivas como el Barça, el Real Madrid o el Real Betis, entre otros.
<b>Histórico</b>	Algunos grupos radicales utilizan las redes sociales para recordar acontecimientos, suyos o del equipo, del pasado. Una de las insignias de los ultras es el reclamo del fútbol de antaño.
<b>Violento</b>	A través de las publicaciones, se clasificarán los posts que contengan elementos de violencia, ya sea física y o metafórica, vinculada o no a los ultras. Pueden expresarse de forma gráfica, textual o audiovisual. Se recopilarán insultos, imágenes violentas, amenazas, vídeos de ataques o peleas entre otros. Esta catalogación permitirá averiguar el grado de violencia que pueden ejercer o fomentar los grupos radicales en Facebook y Twitter. También se verá si los demás aficionados, que no se consideran ultras, aprovechan la impunidad de las redes sociales para mostrar un comportamiento violento.

Fuente: Creación propia

La categorización permitió ver si todas las hinchadas radicales siguen un mismo patrón de comportamiento en las redes sociales virtuales. En el marco teórico se ha podido apreciar que el origen, la estética y los comportamientos de los ultras siguen unos mismos parámetros globales indistintamente del país o la vinculación política. No obstante, cada región ha desarrollado su propia versión del fenómeno en función de si recibió más influencia del modelo británico o italiano. Hay elementos comunes, como los *tifos*, corteos, el uso de pirotécnica, pancartas, banderas, cierta simbología, cánticos, pegatinas, bufandas y/o el estilo de vestir. En los resultados se verá si estos patrones de comportamiento que hay en la calle se repiten en Facebook y Twitter.

Es importante remarcar que tanto el bloque de los actores como el de los contenidos, se complementan y deben entenderse como un conjunto, ya que el análisis de ambas partes aporta dos puntos de vista distintos de un mismo fenómeno social. En los siguientes subapartados, 16.3.1. y 16.3.2., se explicará detalladamente los procedimientos y las herramientas que se utilizaron para la investigación.

Cabe decir que los resultados se presentarán mes a mes, diferenciando el contenido de Facebook y de Twitter, y que habrá un apartado distinto para cada derbi y/o partido de alto riesgo. En todos ellos, también se analizaron los comentarios más destacados de cada post y los tweets, de esta manera se identificaron los grados de violencia de los hinchas radicales y los demás actores implicados en el entorno futbolístico.

### **16.3.1. Análisis cuantitativo**

Los objetos de estudio se han abordado a través de las metodologías basadas en los Digital Methods. Estas herramientas han sido utilizadas en diversos campos de estudio vinculados que han llevado su trabajo a través de las redes sociales virtuales (Rieder *et al.*, 2015; Fernández Peña *et al.* 2017; Pardo Gila, 2017). A partir del big data extraído de las plataformas sociales virtuales se han analizado distintos fenómenos sociales y culturales. Estas herramientas complementan los métodos tradicionales de investigación con las

potencialidades de las redes sociales y los procesos informáticos (Coromina, 2016; Pardo Gila: *op.cit.*).

En este apartado se describirán los softwares de análisis cuantitativo utilizados para recopilar, depurar y analizar el *big data* relacionado con los ultras de La Liga. En este punto de la tesis también es importante hablar de programas utilizados para la representación gráfica de los resultados obtenidos a través de la investigación. Estas son las herramientas de análisis y visualización de datos que se han empleado para Facebook y Twitter:

- **Netvizz:** Software desarrollado por Digital Methods, que permitía recopilar y extraer datos masivos de las páginas de Facebook. Exportaba el big data obtenido en formato .tab que es fácilmente convertible a Excel a través de programas de apoyo como Sublime Text. Los datos mostraban información de los perfiles de Facebook según lo permitían las políticas de privacidad de la plataforma, y dentro de los límites de sus funcionalidades. La herramienta ya no está disponible.
- **TCAT:** Software desarrollado por Digital Methods que permite recopilar y extraer datos masivos de Twitter. Esta herramienta requiere una planificación de los *queries* –palabras clave– y del objeto de estudio, ya que se debe programar para que realice la captura de forma adecuada. La recopilación de datos se hace a tiempo real. Aquello que no está planificado no se captura. Este software además de proporcionar mucha información (tweets, hashtags, ID de los perfiles y demás), también permite exportar los resultados directamente en formato Excel.
- **IBM SPSS Statistics:** *Statistical Packages for the Social Sciences* (SPSS) es un software que se aplicó a esta investigación gracias a la estancia realizada en la Universidad de Alabama, en Estados Unidos. Esta herramienta es muy usada en las investigaciones sociales que implican estadísticas (Billings *et al.*, 2002; IBM, 2011; Denham, 2017). Este programa está ideado para trabajar con grandes bases de datos, y permite analizar porcentajes, distintos módulos de base y frecuencias,

entre muchas otras posibilidades. Este software ha permitido ver de forma empírica que grupos ultras son más activos en las redes sociales. Este programa se ha usado para complementar el análisis cuantitativo realizado a partir de Netvizz y TCAT.

- **Tableau:** Software de uso académico y profesional para la representación y visualización interactiva de los datos masivos. Este programa permite hacer diferentes tablas, gráficos, mapas y demás figuras. Mezcla el lenguaje descriptivo y el visual obtenido a través de las distintas bases de datos almacenadas en el dispositivo electrónico con el que se trabaja. Este programa se ha usado para representar de forma gráfica y atractiva los resultados obtenidos.

Estos son los cuatro principales softwares utilizados para la investigación. Los procesos seguidos con estas herramientas se describirán a continuación.

### **Extracción del *big data***

La extracción de los datos masivos se ha realizado a través de las APIs de Facebook y Twitter, mediante los softwares de Netvizz y TCAT respectivamente, tal y como se ha mencionado anteriormente. En este apartado profundizaremos en los procedimientos que se han seguido para rastrear, recopilar y descargar el *big data* de dichas plataformas virtuales. Para el uso de Netvizz era necesario tener un perfil creado, ya que este software se utilizaba como si fuera una aplicación más de Facebook (Pardo Gila, 2017). En cambio, para utilizar TCAT no hace falta tener un perfil oficial en Twitter, ya que es un software que funciona aparte y no desde dentro de la propia red social.

Netvizz se instalaba igual que las demás aplicaciones o juegos que se utilizan a través de Facebook. Una vez la instalación finalizaba aparecía una interfaz con diversas opciones, se podían extraer datos de las páginas conectadas a través de los “me gusta” (*page like network*), los posts y la actividad que estos generaban en la página (*page posts*), las imágenes publicadas en el álbum del *timeline* de la página (*page timeline images*), la búsqueda general (*search*) y estadísticas a partir de los enlaces publicados en Facebook (*link stats*). Así era

en el momento de la redacción de la investigación, Netvizz fue perdiendo opciones de uso paulatinamente hasta ser eliminada.

**Figura 13. Interfaz de Netvizz**



Fuente: Captura de pantalla de la interfaz de Netvizz (v1.6).

Para la investigación nos centramos en el apartado de *page posts*, ya que ofrecía un amplio espectro de información sobre el contenido publicado por una determinada página. Cada página de Facebook tiene un número ID, el cual era necesario para poder extraer sus datos. Una vez se identificaba el código numérico se podía proseguir con el proceso. Tras escribir el ID se tenían que establecer dos parámetros. El primero era *date scope*, es decir, delimitar dos fechas (siempre a posterior de que hayan pasado el fenómeno a investigar) o una cantidad de posts determinada. El segundo, *data to get*, se fracciona en tres opciones: estadísticas únicas de la página (*post statistics only*), estadísticas junto con los 200 comentarios más exitosos (*posts statistics and 200 top ranked comments per post*) o todos los datos que incluían todos los comentarios y métricas (*full data*).



**Figura 14. Interfaz de Netvizz: Page Data Module**

**Netvizz v1.6**  
Page Data Module

On February 5 2018 Facebook has removed API access for a number of elements on public pages. This includes fans per country and all user information, which means user-post bipartite graphs can no longer be generated and users can no longer be distinguished in comment files.

This module gets posts (specify either last n or a date range) on a page and creates these files:

- A tabular file (tsv) that lists a series of metrics for each post;
- A tabular file (tsv) that lists basic stats per day for the period covered by the selected posts, including reactions per post;
- A tabular file (tsv) that contains the text of user comments (no user information);

**Attention:** processing time depends a lot on page size and may take up to an hour or more. The script may run out of memory or access credits for very large pages (> 1M comments/likes). Consider grabbing stats only or working with smaller date blocks. On the first run, *always* select "post statistics only" to get an idea of the size of the page.

**Attention:** the Facebook API's [//feed and /post endpoints](#) may retrieve incomplete sets of posts, according to the [documentation](#), "a maximum of 600 ranked, published posts per year". This affects all software gathering data through the API. [According to Facebook](#), these endpoints now show the same posts the logged user would see on the page surface. Which posts are retrieved may depend on whether you like the page or not. For a research perspective on missing posts, check out [this paper](#).

See the api reference documentation for the [page/feed endpoint](#).

Check the [FAQ](#) for how to deal with problems.

---

page id:  (find page ids [here](#) or through Netvizz' [search module](#))

date scope:  last  posts (max. 999)  
 posts between  and

data to get:  post statistics only (post metrics, stats per day)  
 post statistics and 200 top ranked comments per post  
 full data (full comment files, can fail for larger pages)

get [post by page only](#) or [posts by page and users](#)

Fuente: Captura de pantalla de la interfaz de Netvizz (v1.6).

En el caso de esta tesis doctoral se identificaron todas los ID de las páginas de los ultras y foros de La Liga. Tras la obtención de los códigos numéricos, el proceso fue extraer los datos mes a mes. En el *date scope* se seleccionaba desde el primer día del mes hasta el último como, por ejemplo, del 1 de enero hasta el 31 de enero de 2018. La extracción se realizó de todo el mes completo salvo en agosto 2017 y mayo 2018, ya que la competición empezó a mitades de agosto y finalizó a mitades de mayo, y el objeto de estudio se centra exclusivamente en la temporada completa de La Liga 2017/2018. Tras la delimitación del mes se extrajo todo el contenido, *full data*, ya que esta opción permitía ver todos los comentarios realizados por los ultras y nos proporcionó la información sobre la actividad en Facebook que desempeñan las hinchadas radicales. Cabe decir que este proceso se hizo con cada grupo y foro por separado de forma mensual. El período de extracción fue lento debido a que se tuvo que diversificar en el tiempo, pero siguiendo estas directrices se logró recopilar 3.868 posts de Facebook de páginas ultras, además de otros datos que se verán en los resultados.

Tras realizar todo el proceso los archivos se descargaban en formato *txt*, los cuales se podían abrir fácilmente con Excel. Una vez traspasados los datos, se veía que cada publicación realizada por los ultras ocupaba una fila de la tabla. En las columnas se encontraban las diferentes categorías y métricas de cada unidad de análisis extraídas por Facebook como, por ejemplo, tipo de post, texto, enlace, fotografía y fecha de publicación entre otras.

Netvizz tenía algunas limitaciones como toda herramienta de investigación. La primera es que el software estaba desarrollado, mantenido y controlado por terceros. La segunda es que Facebook tiene control sobre las APIs y la privacidad, con lo cual es la propia red social quién decide que cantidad y que tipo de información cede para la investigación. Desde el inicio de la investigación, la aplicación sufrió cambios debido a la renovación de las políticas de privacidad que realizó Facebook en abril de 2018 (Torresi, 2018) hasta desaparecer en 2019. Afortunadamente, estos cambios no afectaron al contenido ni al *big data* necesario para la investigación.

Los procedimientos en Twitter fueron distintos, ya que TCAT tiene unas características completamente diferentes. Como se ha mencionado anteriormente, este software no requiere tener un perfil registrado en la red social porque funciona de forma independiente. Debido a que los datos se capturan a tiempo real es necesario planificar con antelación aquello que se quiere recopilar. Es decir, un día previo (o varios) a que empiece el acontecimiento hay que dejarlo todo preparado. Las fechas no son un problema porque en la segunda fase de trabajo con TCAT se pueden delimitar las horas, días, meses o años que se quieran investigar de todo lo recopilado según las necesidades que tenga el equipo de investigación.

## Figura 15. Interfaz de TCAT

DMI-TCAT query manager » github » issues » FAQ » analysis

You currently have 20 query bins and are tracking 84 out of 400 possible phrases.

Your latest rate limit hit was on 2018-10-24 20:56:00

A newer version of TCAT is available. You can get the latest code via git pull. Please read the [documentation](#) for instructions on upgrading, or click [here](#) to schedule an automatic upgrade. [ commit #bb75a0... - These functions are no longer used ]

Your database is out-of-date and needs to be upgraded to fix bugs. Follow the [documentation](#) and run the command-line script common/upgrade.php from your shell.

### New query bin

Bin type: keyword track (cannot be changed later on)

Bin name:

Phrases to track:

Here you can specify a list of [tracking criteria](#) consisting of single or multiple keyword queries, hashtags, and specific phrases. Each query should be separated by a comma. If you want to track a literal phrase, encapsulate it in single quotes ('').

DMI-TCAT allows for three types of 'track' queries:

1. a single word/hashtag. Consider that Twitter does not do partial matching on words, i.e. [twitter] will get tweets with [twitter], [#twitter] but not [twitteraddiction]
2. two or more words; works like an AND operator, i.e. [global warming] will find tweets that have both [global] and [warming] in any position in the tweet, e.g. "life is global but not warming"
3. exact phrases: [global warming] will get only tweets with the exact phrase. Beware, however that due to how the streaming API works, tweets are captured in the same way as in 2, but tweets that do not match the exact phrase are thrown away. This means that you will request many more tweets from the Twitter API than you will see in your query bin - thus increasing the possibility that you will hit a [rate limit](#). E.g. if you specify a query like [are we] all tweets matching both [are] and [we] are retrieved, while DMI-TCAT only retains those with the exact phrase [are we].

You can track a maximum of 400 queries at the same time (for all query bins combined) and the total volume should never exceed 1% of global Twitter volume, at any specific moment in time.  
Example bin: globalwarming,global warming,'climate change'

Optional notes:

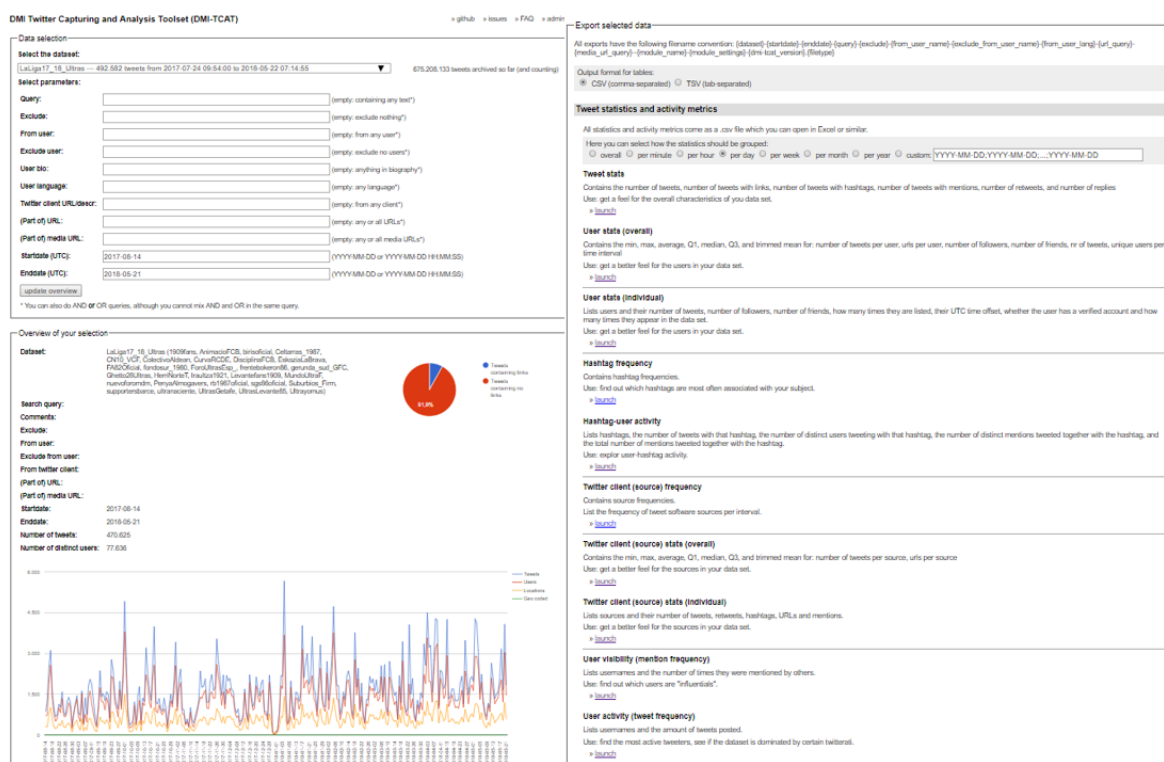
### Query manager

querybin	active	type	queries	comments	no. tweets	Periods in which the query bin was active				
LaLiga1819_Clasico_29Oct18	1	track	ElClásico 2018-10-25 16:23:00 - now ForçaBarça 2018-10-25 16:23:00 - now HalaMadrid 2018-10-25 16:23:00 - now RMClasico 2018-10-25 16:23:00 - now WeColorFootball 2018-10-25 16:23:00 - now	<a href="#">(modify)</a>	25 096	2018-10-25 16:23:00 - now	<a href="#">modify phrases</a>	<a href="#">stop</a>	<a href="#">delete</a>	<a href="#">rename</a>

Fuente: Captura de pantalla de la interfaz de TCAT.

El procedimiento inicial es sencillo, si nos fijamos en la figura 15 en el primer recuadro blanco, titulado *Bin name*, sirve para ponerle un nombre a aquello que se rastreará. El segundo recuadro blanco, *phrases to track*, es el más importante porque aquí se ponen los *querys* que hay que rastrear. En este espacio hay que poner las palabras clave, hashtags y/o perfiles que se quieran rastrear. En el caso de esta tesis doctoral se han utilizado el nombre de las cuentas de las hinchadas radicales de La Liga. Gracias al Proyecto Retos, en el que se enmarca esta investigación, también se recopilaban datos de los jugadores, los equipos y los sucesos de cada jornada. Aunque en la tesis nos centramos en la actividad y las interacciones generadas por los ultras.

## Figura 16. Interfaz de TCAT: Extracción y análisis de datos



Fuente: Captura de pantalla de la interfaz de TCAT.

Tras realizar la captura de los datos masivos ya se puede empezar a trabajar con ellos. Ahí entra en juego la segunda parte de la interfaz de TCAT representada en la figura 16. En este punto es donde el funcionamiento de la herramienta de Digital Methods se vuelve más compleja debido a las múltiples posibilidades que ofrece.

Antes de extraer el *big data* hay que dar unas directrices al software, ya sea especificando el *query* que queremos analizar; un usuario específico, estableciendo parámetros de lenguaje, bio del perfil, etc. El elemento más importante en este caso fue extraer los datos a partir de fechas delimitadas. Se eligió este método porque es el mismo que se aplicó en Facebook con Netvizz. Las muestras se recopilaban desde mitades de agosto 2017, cuando se inició La Liga, hasta mitades de mayo 2018 cuando finalizó la competición. Es decir, tanto en Netvizz como en TCAT se han utilizado los mismos parámetros sobre el objeto de estudio, ya que el funcionamiento técnico de los softwares así lo ha permitido.

Una vez se delimitaron las fechas y se marcaron los *querys* de los cuales había que extraer la información, los ultras y los foros de los hinchas radicales, se abrió un amplio espectro de posibilidades. TCAT permite analizar los datos desde cuatro perspectivas distintas, y a su vez, cada una de estas cuatro opciones está compuesta por diversos elementos:

- **Tweet statistics and activity metrics:** Esta opción se centra en las métricas sobre el *big data* recopilado, dando información sobre la cantidad de tweets emitidos, el volumen de usuarios, el uso de hashtags, la frecuencia de las menciones, la visibilidad de las cuentas, etcétera. También ofrece datos estadísticos que son muy útiles para la representación gráfica de los resultados.
- **Tweet exports:** La segunda opción que ofrece TCAT se basa en la extracción de los tweets publicados por las cuentas o palabras clave que han sido seleccionadas para el estudio. Esta opción permite descargar todos los tweets emitidos o una muestra aleatoria de 1000 publicaciones. También permite exportar tablas con el ID de los usuarios, de los hashtags usados y de las menciones. Requiere hacer limpieza de los datos obtenidos.
- **Networks:** La tercera posibilidad que tiene TCAT es la extracción *de big data* específicamente para la representación gráfica. La aplicación permite la descarga de datos para la creación de grafos a través de los *status*, los hashtags y las menciones recopiladas en la muestra.
- **Experimental:** La última opción que ofrece este software de Digital Methods es la parte más dispar, si se compara con las otras tres alternativas. Este punto está ideado para la investigación experimental, por ejemplo, se puede realizar interfaces en cascada, asociación de perfiles, diagramas de relaciones entre distintos campos o estudiar las interacciones realizadas a partir de las URLs publicadas en Twitter por los perfiles que completan la muestra.

Para esta tesis doctoral se han utilizado, básicamente, las opciones de *Tweet statistics and activity metrics* y *Tweet exports*. Estas funciones han permitido descubrir cuáles son las cuentas con más actividad, el tipo de mensaje, y el uso de hashtags entre otros elementos. También ha facilitado la descarga de los 3.763 tweets que formaban parte de la muestra original, y que fueron limpiados, catalogados y analizados para obtener los resultados.

### **Depuración y revisión del *big data***

El *big data* se recopiló desde el 18 de agosto de 2017 hasta el 20 de mayo de 2018, desde el inicio hasta el final de la temporada de La Liga. Tras descargar los datos mes a mes, y una vez acabada la competición, se procedió a la revisión de los más de 4 gigabytes que componen los 3.868 posts de Facebook y los 3.763 tweets de la muestra.

Cabe matizar que se centró el foco de atención, principalmente, en aquellos tweets publicados por las cuentas oficiales de los hinchas radicales, aunque también se analizaron muestras aleatorias recopiladas a través de palabras clave durante los derbis. Así pues, en los resultados se verá el grado de violencia de los ultras y de los demás fans, los cuales también pueden apoyar al equipo y a los propios grupos radicales.

Se han realizado bases de datos para cada una de las redes sociales, con el objetivo de tener diferenciado el comportamiento de los ultras entre ambas plataformas virtuales, ya que se analizaron por separado porque dichas redes sociales funcionan de forma distinta. Estas bases de datos han servido para unificar toda la información extraída de las redes sociales a través de distintos archivos. Este proceso de juntar todos los datos facilitó y agilizó la revisión y la interpretación del *big data*. Unificar la información permite establecer unos parámetros más entendibles para la interpretación de los resultados.

Tras descargar los datos de Netvizz en formato *txt*, estos se pasaron a través de Sublime Text, un programa editor de textos que permite mantener todos los caracteres originales. Tras este proceso, los datos se traspasaron a un Excel.

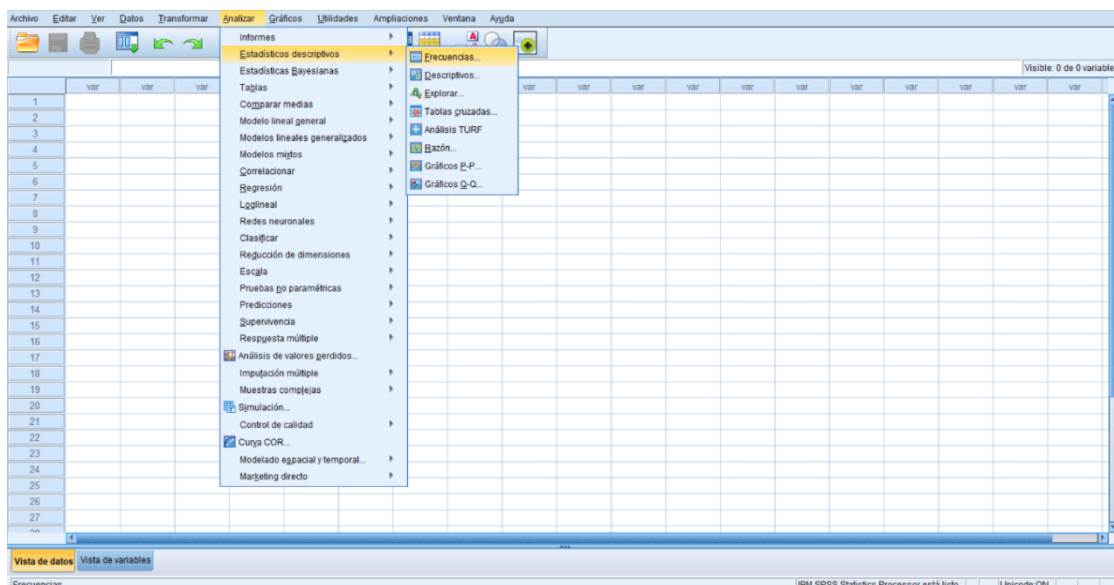
TCAT ya da la información recopilada en formato Excel, con lo cual, no hubo que hacer ningún procedimiento extra.

Una vez unificados los datos, se eliminaron aquellos datos que eran ruido y no aportaban nada a la investigación, también se crearon nuevas categorías de catalogación para facilitar el estudio. Los datos se estructuraron según los meses. Este trabajo de ordenar, depurar y clasificar toda la información sirvió, en parte, para propiciar una mejor representación gráfica de los resultados, y facilitar la extracción de las conclusiones.

### **Análisis del *big data***

Una vez depurados los datos capturados a través de Netvizz y TCAT, el siguiente paso se ideó para profundizar en el análisis estadístico de la investigación. Todo el *big data* se volcó desde los archivos Excel a las tablas de IBM SPSS Statistics. Este software ideado para el análisis de ciencias sociales aportó un enfoque empírico a los resultados. La herramienta dispone de muchas opciones, desde la creación de escalas hasta la comparación de medias, pasando por redes neuronales y gráficos. Dentro de las muchas posibilidades que ofrece se seleccionó una función muy específica para aplicarla en la presente investigación, las frecuencias.

**Figura 17. Interfaz de IBM SPSS Statistics**



Fuente: Captura de pantalla de la interfaz de IBM SPSS Statistics (v25).

Esta función de la estadística descriptiva permite descubrir los porcentajes de actividad de aquello que se está investigando. Es decir, esta herramienta permitió ver que grupos ultras de La Liga son más activos y que diferencias de uso de redes sociales hay entre las distintas hinchadas, además de mostrar que tipo de contenido y formato son los más usados. Gracias a este software se pudo ver si había vinculación entre la dimensión del equipo y/o las hinchadas y su actividad en las redes sociales. La herramienta también permitió averiguar si los grupos históricamente más agresivos, como los Ultras Sur o el Frente Atlético, seguían siendo los que tienen más peso en el panorama nacional y si eso se expresaba a través de las plataformas sociales virtuales de Facebook y Twitter.

Llegados a este punto es importante avanzar que en los resultados veremos que los grupos *Penya Almogàvers* y *Grada Animació*, ambos del FC Barcelona, utilizan contenido publicado en redes sociales por deportistas. Esto es un hecho significativo para el desarrollo del análisis del *engagement*. En Facebook, no existe ningún problema porque cuando un contenido es compartido, los “likes/reacciones”, los comentarios y los shares empiezan a contar desde zero en el perfil que ha decidido compartir el contenido de otra cuenta. En cambio, en Twitter si un grupo ultra retweetea el contenido de un deportista comparte con el susodicho el número de retweets, *likes* y comentarios. Este hecho provoca que el *engagement* de los grupos radicales se dispare de manera desproporcionada generando así un falso *engagement*. Tras una severa revisión literaria y distintos análisis con el equipo de investigación, llegamos a la conclusión de que sacar de la muestra los tweets de los deportistas e instituciones que los ultras utilizan no tiene sentido, puesto que el objetivo es mostrar la actividad que desarrollan en las redes sociales y el contenido que usan indistintamente de su procedencia.

Además, durante la revisión metodológica vimos que era imprescindible mantener absolutamente todo el contenido usado por los ultras gracias a la **regla de los tres grados de influencia** desarrollada por Nicholas Christakis y James Fowler durante el auge de las redes sociales. Esta regla habla sobre los niveles de influencia que ejerce un actor concreto en una plataforma social

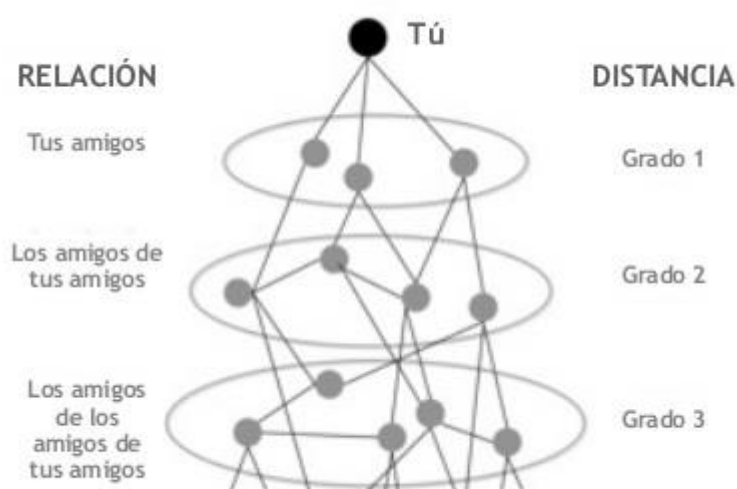


virtual tras haber publicado un contenido. Este es el resumen realizado por los académicos:

Lo que hacemos y decimos tiende a reverberar en nuestra red, teniendo un impacto en nuestros amigos (un grado), en los amigos de nuestros amigos (dos grados), e incluso sobre los amigos de los amigos de nuestros amigos. Nuestra influencia se disipa gradualmente y deja de tener un efecto apreciable luego de la frontera social que yace en los tres grados de separación (Christakis & Fowler, 2010:34-35).

A través de los nodos y sus conexiones se expande la influencia de un actor en las redes sociales. Un ejemplo práctico podría ser un deportista publicando un tweet, el cual es retweeteado por los ultras, y este tweet llega a los seguidores de los hinchas radicales, los cuales no tendrían por qué estar siguiendo en redes sociales al deportista. Es decir, la ley de los tres grados de influencia permite explicar cómo los mensajes en redes sociales llegan más allá del círculo de amistades, seguidores y/o contactos que tenga el actor que publica el contenido originalmente. La figura 18 es una representación gráfica de la teoría desarrollada por Christakis y Fowler.

**Figura 18. Representación de la regla de los tres grados de influencia**



Fuente: <http://migueldefresno.com/2012/11/la-regla-de-los-tres-grados-de-influencia.html>

Así pues, viendo las interconexiones que existen entre una publicación y los diferentes actores que participan en las redes sociales, no se podía obviar ningún contenido de la muestra, ya que optamos por una visión holística. En esta investigación, y concretamente en los casos puntuales de Peña Almagàvers y Grada Animació, los actores que participaban eran deportistas, ultras y los demás fans que siguen a estos grupos, ya sea apoyando su papel en el estadio o criticándolo. En los demás casos, como se verá en los resultados, fueron los ultras quienes crearon su contenido para las redes sociales, dejando a un lado el contenido publicado por deportistas y/o instituciones vinculadas con el equipo al que siguen.

Como resumen técnico de la metodología tenemos que Netvizz, TCAT e IBM SPSS Statistics son los tres softwares que se utilizaron para aplicar la teoría a la práctica de la investigación. Estas tres herramientas permitieron capturar, recopilar, depurar y analizar todo el *big data* relacionado con los hinchas radicales durante la temporada 2017/2018 de La Liga Santander en Facebook y Twitter.

### **Representación gráfica del *big data***

Tras ver la captura, la depuración y el análisis de los datos masivos que siguió la investigación tocaba el último paso que es la presentación visual de los resultados a través de tablas, grafos y gráficos. Las diferentes composiciones visuales implementadas en la investigación facilitan la exposición del análisis y de las conclusiones.

La representación gráfica de los resultados se realizó a través de Tableau. Una vez, todos los datos masivos habían sido analizados en las hojas de cálculo se volcaron en los softwares para crear las pertinentes figuras. En todas las gráficas y tablas se mantuvieron unos mismos criterios y parámetros, para que las métricas y los indicadores mostrasen una visión amplia del fenómeno ultra español aplicado a las redes sociales.

El programa informático de Excel se utilizó para la creación de tablas, ya que todos los datos habían sido volcados ahí previamente. No obstante, las tablas

estadísticas se realizaron con el apoyo del software IBM SPSS Statistics. Para la representación de gráficos y figuras, se precisó Tableau. Esta herramienta de uso profesional permite crear gráficos circulares, de barras, espaciales, diagramas y/o mapas entre varias opciones. Además, permite filtrar y analizar métricas de la estadística descriptiva. Tableau fue especialmente útil para mostrar la actividad de los ultras, comparar el *engagement* que estos han generado en las redes sociales y mostrar las tipologías de contenido más frecuentes entre los hinchas radicales.

Además, también se utilizó el software de Gephi para la creación de un mapa conceptual que muestra los vínculos entre las distintas hinchadas radicales. Y que permite ver los lazos que existen entre los distintos grupos más allá de su ubicación geográfica o su rivalidad histórica.

En algunos casos se ha utilizado el programa de InDesign, desarrollado por Adobe Systems para la composición digital de páginas. Este software normalmente se utiliza para la maquetación, la diagramación y el diseño gráfico, para modificar las figuras para que encajen en el texto.

### **16.3.2. Análisis cualitativo**

Una vez vistos todos los procedimientos necesarios que se llevaron a cabo para el análisis cuantitativo, ahora se desarrollarán las herramientas cualitativas que se aplicaron a este estudio. Las ciencias sociales permiten aplicar un amplio espectro de métodos para conseguir distintos puntos de vistas de un mismo fenómeno. El análisis cualitativo engloba diferentes técnicas como, por ejemplo, los métodos hermenéuticos, los fenomenológicos y/o los etnográficos (Martínez, 2006) pero para la tesis se ha elegido otra técnica cualitativa, la entrevista semiestructurada.

La principal técnica fueron las entrevistas a expertos en movimientos ultras, redes sociales, comunicación y deporte. A través de distintas conversaciones semiestructuradas se obtuvo una visión global de los distintos elementos que se investigan en la presente tesis doctoral como el comportamiento social en eventos deportivos, la gestión de redes virtuales o el discurso del odio.

La entrevista, en la investigación cualitativa, adopta una forma de diálogo coloquial o de conversación semiestructurada (Martínez, 2006) que complementa al resto de métodos aplicados en una investigación. El propósito de la entrevista de investigación cualitativa es obtener descripciones del mundo vivido, o estudiado, por el entrevistado con el fin de lograr interpretaciones fidedignas del significado que tienen los fenómenos investigados (Martínez, *op. cit.*). Este tipo de entrevista, pese a contemplar una cierta libertad en el transcurso de la conversación, requieren una cierta preparación del entrevistador. Se seleccionaron los puntos o temas a tratar, el orden de la conversación, después de hacer una revisión de la literatura del tema de la investigación y de la trayectoria del entrevistado.

A través de las entrevistas realizadas se pretendió profundizar en la historia de los movimientos ultra, su *modus operandi* y sus características. También se habló de una parte más técnica, es decir, sobre la importancia de las redes sociales, el deporte en la sociedad y como la comunicación juega un papel importante en el ámbito deportivo de primer nivel. La siguiente tabla muestra las distintas personas que fueron entrevistadas para la tesis doctoral. Las transcripciones de entrevistas están adjuntas en el anexo.

**Tabla 7. Expertos entrevistados para la investigación**

Entrevistado	Cargo y especialidad	Fecha
<b>Esteban Ibarra</b>	Presidente del Movimiento Contra la Intolerancia. La plataforma que preside ha identificado y denunciado cientos de agresiones ultras. Ibarra fue uno de los impulsores de la Ley 19/2007.	12/12/2017
<b>Carles Viñas</b>	Doctor en Historia Contemporánea y profesor Universidad de Barcelona. Especializado en el movimiento ultra a nivel nacional e internacional.	6/4/2018
<b>Andrew C. Billings</b>	Director del Programa en Comunicación del Deporte y <i>Ronald Reagan Chair of Broadcasting</i> en el Departamento de Periodismo y <i>Creative Media</i> de la Universidad de Alabama. Su especialidad es la vinculación entre deporte y comunicación	1/11/2018
<b>Raúl Sánchez</b>	Raúl Sánchez es exfutbolista. Sufrió una agresión durante un partido de veteranos que le provocó una lesión medular. A través de su experiencia y su fundación, <i>26 de abril Play Again</i> , trata de concienciar de los riesgos de la violencia en el deporte.	13/11/2019

Fuente: Creación propia

Además de las entrevistas semiestructuradas, también se realizaron varios ejercicios de observación de los distintos foros, redes y webs ultras. Junto con la asistencia a distintos partidos de La Liga, además de un desplazamiento a la final de la Copa del Rey de 2018 entre el FC Barcelona contra el Sevilla FC que se celebró el 21 de abril de 2018 en el estadio Wanda Metropolitano del Atlético de Madrid, y que acabó con un resultado de 5 a 0 a favor del equipo culé. En este desplazamiento, se compartió espacio con los Supporters Barça y algunos antiguos miembros de los Boixos Nois. La observación aportó apoyo en los resultados y en las conclusiones.

### **Nota previa a los resultados**

Toda investigación, especialmente en el campo social-comunicativo, es un ente vivo que evoluciona y cambia desde sus orígenes hasta su culminación. Desde que se comenzó la tesis han cambiado algunos aspectos, pues como se ha mencionado en varias ocasiones hasta este punto, una de las mayores limitaciones es que las cuentas de los ultras en redes sociales a menudo son eliminadas o suspendidas, ya sea por denuncias, decisión propia, o por las medidas tomadas por parte de los administradores de la red social.

Si se revisa la *Tabla 3. Ultras de La Liga Santander en la temporada 2017/18 en Twitter* se verá que los grupos Herri Norte del Athletic de Bilbao y Supporters Barça del FC Barcelona contaban, al inicio de la investigación, con un perfil en Twitter, pero cuando se empezó a analizar los resultados nos percatamos de que ambos perfiles habían sido eliminados.

Tras los incidentes que enfrentaron a los ultras de Herri Norte Taldea contra los radicales del Spartak de Moscú, la Fratria, se eliminó la cuenta de Twitter de los vascos. La multitudinaria pelea fue por motivos ideológicos; ya que los vascos son de extrema izquierda mientras que los rusos son de tendencia neonazi (Rodrigálvarez, 2018). Los incidentes ocurrieron en Bilbao el 22 de febrero de 2018, donde hubo batallas campales enmarcadas por un trasfondo político en la previa del partido de la Europa League que iban a disputar el

Athletic de Bilbao y el Spartak de Moscú. La cuenta de Herri Norte Taldea fue eliminada poco después de los incidentes debido a la cantidad de menciones y comentarios que había hacia el grupo, y tras las detenciones realizadas por la Ertzaintza<sup>10</sup> (Rodrigálvarez, *op. cit.*).

La cuenta de Supporters Barça fue eliminada a finales de 2018 por decisión propia de los ultras, al desaparecer de un día para otro, nos pusimos en contacto con el grupo a través de Facebook para averiguar qué había ocurrido, su respuesta fue que simplemente la habían eliminado y que se centrarían en sus perfiles de Facebook e Instagram. Así mismo, el foro MDM eliminó también su cuenta de Twitter a finales de 2019 por diferentes polémicas relacionadas con el contenido que publicaba la cuenta sobre confrontaciones entre hinchadas radicales.

Debido a que las cuentas han sido eliminadas es imposible recuperar los datos totales para medir la parte técnica -*engagement*, formato y naturaleza- de los tweets que realizaron, ya que la recopilación de dichos tweets publicados por los ultras se hace a tiempo real. Como se ha mencionado anteriormente, TCAT solo recupera un 1% del global publicado siguiendo las directrices de palabras clave, el software no extrae la información de unos perfiles concretos, a diferencia de Netvizz. Hay datos que se podrán recopilar debido a que forman parte de la muestra global y se recuperaron aleatoriamente en la captación de *big data* a tiempo real. La recopilación manual posterior de datos no sé pudo realizar porque Twitter no permite acceder al *back-up* de las cuentas eliminadas.

El método de captura y almacenamiento de TCAT tiene sus limitaciones, pero era la mejor herramienta que había para extraer datos de Twitter. La parte positiva es que, a través de los tweets aleatorios capturados a tiempo real, sí que se pudo extraer parte de la información. Además, manualmente se recopilaron todos los tweets de los grupos ultras, cuya cuenta no había sido eliminada, que formaban parte del objeto de estudio y que no estaban en el 1% capturado de TCAT, supliendo así las flaquezas del software.

---

<sup>10</sup> Policía autonómica del País Vasco.

Cabe matizar que Herri Norte Taldea tiene cuenta de Facebook, aunque apenas tuvo actividad, igual que ocurría en su perfil de Twitter. Respecto a Herri Norte Taldea el por qué se ha eliminado la cuenta de Twitter sí que da información de los hábitos y el estilo de los ultras. En este caso, es importante destacar que pese a que la actividad fuese muy baja en Twitter era más frecuente que en Facebook. Además, cuando hay altercados o movimientos sociales, como se ha visto en el marco teórico, la gente suele utilizar Twitter gracias a su inmediatez; además de que permite mencionar e interactuar de forma mucho más directa con los actores implicados. En cambio, los usuarios de Facebook tienen que ir a un post expresamente para comentar, y ese esfuerzo extra suele reducir las interacciones. De hecho, cuando hubo los incidentes con los rusos, no hubo actividad en Facebook por parte de Herri Norte Taldea, así que si los usuarios si querían comentar lo ocurrido tenía que ir a publicaciones antiguas.

En cuanto a los Supporters Barça pese a que borraron su perfil de Twitter sin ningún motivo aparente, se pudieron estudiar sin demasiadas dificultades, ya que son muy activos en Facebook. De hecho, los ultras culés compartían casi el mismo contenido en ambas redes sociales. Y, más allá de Facebook, se han recopilado algunos de sus tweets en las capturas aleatorias a tiempo real debido a que publicaban bastante. En las primeras tablas de la tesis se veía el enlace de la cuenta de Twitter de Supporters Barça, de hecho, se ha mantenido igual, para mostrar como en un breve periodo de tiempo los ultras aparecen y desaparecen de las redes sociales, ya sea por motivos propios o ajenos.

En cuanto al foro MDM no hubo problemas porque todos los tweets se pudieron recopilar previamente al cierre. De hecho, el análisis había sido finalizado antes de la suspensión del perfil de Twitter.

# Capítulo IV. Resultados



En el penúltimo capítulo de la tesis doctoral se muestran los resultados que se obtuvieron a lo largo de la investigación. La exposición de los datos extraídos y su respectivo análisis se realizará en tres subapartados principalmente. El primero será *17. Los datos en cifras de la temporada 2017/2018 de La Liga*, en el cual se enseñarán los resultados obtenidos de forma mensual, y se podrá ver la actividad mes a mes de cada grupo de hinchas radicales. También se hará hincapié en la evolución del *engagement* y del tipo contenido más frecuente.

En el segundo subapartado, *18. Partidos de Alto Riesgo, Derbis y Clásicos*, se analizarán específicamente los resultados de los partidos considerados de alto riesgo como los derbis ciudadanos, el Clásico o el enfrentamiento entre el Atlético de Madrid y el Deportivo de la Coruña, debido a los graves altercados entre los ultras de ambos equipos. Aquí se mostrarán los datos tanto del partido disputado en la primera vuelta de La Liga como en la segunda.

Por último, el tercer subapartado, *19. Los ultras en las redes sociales*, se centra en desgranar y analizar en profundidad aquellos grupos de hinchas radicales que han sido más activos en las redes sociales durante la temporada 2017/2018. Estudiando qué contenido ha sido el más usado, el *engagement* que han generado y analizando cuáles han sido sus métodos más utilizados para publicar y difundir su contenido. El punto 19 sirve como compendio de los patrones identificados, un resumen de los hechos más destacables de la investigación.

Los tres subapartados que se acaban de mencionar mostrarán datos tanto de Twitter como de Facebook. Los resultados de cada red social estarán diferenciados bajo pequeños títulos en cada una de las subsecciones que componen los bloques. No tendría sentido mezclar las dos plataformas virtuales porque cada una tiene sus especificidades. No obstante, se intentó aplicar los mismos parámetros de investigación adaptándolos a las características de Facebook y Twitter, y a las capacidades de los softwares utilizados para la captura de *big data*.

Debido a la cantidad de datos masivos recopilados a lo largo de la investigación, los resultados se expondrán siguiendo una narración deductiva, que irá de lo más genérico a lo más específico. Analizamos en conjunto el uso de las redes sociales por parte de los grupos ultras españoles, hasta llegar a ver como gestionan cada uno de sus perfiles individuales en las plataformas virtuales.

En definitiva, los resultados muestran al lector el uso, el contenido, la actividad y el lenguaje de los ultras en Facebook y Twitter durante una temporada regular de La Liga, a través de los parámetros de formato, naturaleza y tipología establecidos en el apartado *16.3. Métodos y técnicas de análisis*.

## 17. Los datos en cifras de la temporada 2017/2018 de La Liga

En este apartado se muestran los primeros resultados de la tesis doctoral. El foco de atención se centrará en la temporada regular de La Liga Santander de la temporada 2017/2018 que empezó el 18 de agosto de 2017 y finalizó el 20 de mayo de 2018. A continuación, se expondrá mes a mes las cifras obtenidas a través de Netvizz y TCAT. Cabe mencionar que los meses de agosto y mayo no se recopilaban enteros, ya que durante dos semanas de cada uno de los meses no hubo competición.

Los datos de Facebook y Twitter se presentarán por separado para poder demostrar empíricamente cuál de las dos plataformas sociales virtuales es la más usada por los ultras. Ya podemos avanzar que es un fenómeno complejo, ya que tiene diversos puntos de vista, en Facebook hubo más actividad debido a la fuerte presencia de los foros, los cuales fueron extremadamente activos en esta plataforma social, pero la gran acumulación de *engagement* la encontramos en Twitter, en la red virtual de *microblogging* es donde los ultras suelen expresarse con más asiduidad. En otras palabras, los hinchas radicales son más propensos a utilizar Twitter, porque es una de las redes sociales más usada por los fans del mundo deporte en general, gracias a sus facilidades comunicativas que permite comentar una competición deportiva de forma directa con otros usuarios mientras se está desarrollando el juego a tiempo real (Billings & Brown, 2013). De hecho, esto es un ejemplo claro sobre que la frecuencia de publicación y el compromiso de los seguidores no siempre va de la mano. Además, hay que matizar que en Twitter participaron todos los grupos ultras, en Facebook no.

Las tablas de los resultados muestran como hay una conducta totalmente distinta en las redes sociales por parte de hinchas radicales y foros. Los ultras dominan Twitter y los foros Facebook. Hay que recordar que durante el período de recopilación de datos masivos se extrajeron 3.868 posts de Facebook y 3.763 tweets de Twitter.

Los mayores picos de actividad, y dónde se centrará más el foco de atención, será en los días previos a los partidos, durante el desarrollo de estos y el día posterior. Más allá de estudiar el *engagement*, la naturaleza y los formatos más usados por los ultras, se intentará desgranar el tipo de contenido que más utilizan y el grado de violencia, como se manifiesta y se disemina por las redes sociales, además de identificar contra quién va dirigida.

Empezaremos los resultados analizando Facebook y, a continuación, se expondrá el correspondiente estudio de Twitter. Debido al volumen recopilado de *big data*, la representación de los resultados se dividió por meses, y posteriormente, por partidos de alto riesgo y derbis. En la división por meses analizamos la información de todos los grupos ultras de la Liga Santander de la temporada 2017/2018, y en los derbis y partidos de alto riesgo, se estudiarán casos concretos y con otras características.

Cada mes contará con una tabla y una gráfica por cada red social analizada, es decir, en total hay cuatro elementos a analizar. En las tablas se mostrará el *engagement*, el formato y la naturaleza de las publicaciones hechas por parte de los ultras y los foros en las redes sociales. Los gráficos se utilizarán para mostrar qué tipo de contenido usado por los hinchas radicales a través de estos canales de comunicación.

En los objetivos se ha explicado que el foco de interés de la tesis doctoral está en la violencia. Así que a lo largo de los resultados también se van a exhibir algunas capturas de pantalla para ejemplificar el contenido violento. Las demás categorías de contenido también fueron estudiadas, pero no se realizó tanto hincapié en el apoyo gráfico, ya que las publicaciones que contienen violencia son el elemento principal de la investigación.

## 17.1. Agosto 2017

### FACEBOOK

**Tabla 8. Agosto: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook**

Facebook – Ultras – Agosto 2017											
REFERENCIA		ENGAGEMENT				FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Posts	Likes + Rea.	Comen.	Shares	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	18	3733	45	718	4496	16	1	0	1	16	2
Herri Norte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frente Atlético	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suburbios Firm	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Celtarras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Riazor Blues	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eskozia La Brava	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva RCDE	3	1035	13	120	1168	2	1	0	0	3	0
Brigadas Blan.	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grada Animació FCB	6	1383	46	133	1562	2	0	3	1	5	1
Penya Almogàvers	10	3779	97	274	4150	10	0	0	0	10	0
Supporters Barça	26	5420	180	569	6169	22	1	2	1	25	1
Comandos Azules	2	59	1	26	86	1	1	0	0	2	0
Gerunda Sud	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras Naciente	8	1483	41	214	1738	8	0	0	0	8	0
Ghetto 28	3	162	1	88	251	3	0	0	0	2	1
Ultras Levante	3	30	6	1	37	2	1	0	0	2	1
Frente Bokerón	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supp. Gol Sur	14	1422	16	446	1884	10	3	0	1	10	4
Betis Hooligans	6	3235	92	1373	4700	3	2	0	1	5	1
Ultras Sur	8	437	0	104	541	7	1	0	0	7	1
Real 1909 Fans	6	423	1	16	440	6	0	0	0	6	0
Biris Norte	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva Nord	22	2455	97	6	2558	6	0	16	0	22	0
Ultra Yomus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>25056</b>	<b>636</b>	<b>4471</b>	<b>30163</b>	<b>98</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>123</b>	<b>12</b>
Facebook – Foros – Agosto 2017											
MDM	66	20812	3731	10068	34611	33	25	0	8	53	13
Ultras España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundo Ultra	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>20812</b>	<b>3731</b>	<b>10068</b>	<b>34611</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>53</b>	<b>13</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con Netvizz

En el mes de agosto de 2017 se inició una nueva temporada de La Liga, durante el transcurso del mes se disputaron las jornadas 1 y 2. A diferencia del

resto de meses, con la excepción de mayo de 2018, los datos extraídos son solo de las dos últimas semanas y media del mes, que es cuando se disputaron los partidos.

Cabe recordar que las cuentas de Twitter del foro MDM y del grupo ultra Celtarras no estaban activas, ambas empezaron su actividad en noviembre de 2017, así pues, en los meses previos no habrá datos sobre su actividad en Twitter, no obstante, sus perfiles en Facebook sí que estaban activos.

En el mes de agosto de 2017 los 19 grupos ultras con páginas públicas tuvieron poca actividad desde que comenzó la captura de la muestra a mitades de mes coincidiendo con el inicio de la competición de liga. Hay tan solo cuatro grupos que publicasen más de 10 posts. Los más activos fueron Supporters Barça con 26, la Curva Nord con 22 e Iraultza 1921 con 18, las demás hinchadas radicales publicaron entre ninguno y 14 posts, una frecuencia relativamente baja.

La actividad en Facebook en agosto no fue alta, probablemente por la época del año era, unas fechas donde mucha gente todavía está de vacaciones y donde la competición todavía no ha generado tensiones. Pese a esto, se puede ver que el *engagement* que generaron los ultras fue de 30.163 interacciones a través de 135 publicaciones. Una media de 223 por post, que realmente no se reparte equitativamente, ya que no hay una correlación exacta entre grupos ultras, periodicidad de las publicaciones y *engagement*. Hay casos que demuestran que ciertos grupos con pocas publicaciones pueden conseguir mucho impacto en las redes sociales, debido a que su grupo en las gradas del estadio es numeroso o tiene mucha historia. Un ejemplo claro es la página de Real Betis Hooligans que con tan solo 6 posts consiguieron generar un *engagement* de 4.700, este perfil superó en interacciones a los todos los grupos más activos salvo a Supporters Barça.

La tabla 8 también muestra otro ejemplo de que, a veces, no hace falta tener mucha actividad para conseguir impacto en las redes. La Curva RCDE –dentro de la cual hay Brigadas Blanquiazules– consiguió 1.168 interacciones con solo 3 publicaciones. Si estas cifras se ponen en perspectiva y se comparan con el resto de la tabla se verá que el *engagement* de la Curva RCDE está por

encima de la media con relación al número de posts publicado por el resto de las hinchadas radicales. Este hecho sirve para explicar que los grupos históricos, más antiguos, y situados en las grandes ciudades como Barcelona, Madrid, Valencia o Sevilla suelen tener más impacto que los demás. Los *likes* junto a las reacciones fueron la forma de interacción más común en todos los casos, esto demuestra una actitud pasiva de los seguidores de los ultras. Este tipo de interacción es el nivel más bajo de compromiso porque es el que implica menos esfuerzo.

Sobre el formato más usado vemos que la fotografía estuvo por encima de las demás opciones. Según el análisis de IBM SPSS, UN 72% de los posts llevaban una imagen integrada. Los enlaces son el elemento menos usado, y solo la Curva Nord abogó por el uso del texto por encima de las demás opciones, eso se debe a que el grupo da prioridad a Twitter y aprovechan mucho contenido de esa plataforma para su perfil de Facebook. Como se ha mencionado anteriormente, la Curva Nord fue uno de los más activos en Facebook, por eso el texto aparece como segundo formato más utilizado por los ultras, aunque a nivel global no es así.

La naturaleza del contenido que publicaron los hinchas radicales en agosto de 2017 fue nativa. Durante el primer mes de la captura de la muestra, los ultras utilizaron con muy poca frecuencia contenidos creados por perfiles ajenos al suyo. Un 91% de los contenidos fueron nativos según el análisis estadístico realizado, solo el 9% no lo fue.

En la tabla se puede ver que MDM fue el único foro con actividad en Facebook. La frecuencia de publicación de esta página fue extremadamente alta, ya que del 18 hasta el 31 de agosto (13 días), hizo 66 publicaciones, casi la mitad que todos los grupos ultras juntos, consiguiendo incluso más *engagement* con 34.611 interacciones. La explicación de por qué ocurrió esto es bastante sencilla, los grupos radicales están bastante segmentados y tienen una visión más localista ya que se reducen a una ciudad y un equipo, en cambio, los foros suelen tener contenido más variado y de todos los grupos, incluso muestran sucesos internacionales sobre ultras. Los *likes* y las reacciones también fueron la forma de interacción más común en los perfiles de los foros en Facebook.

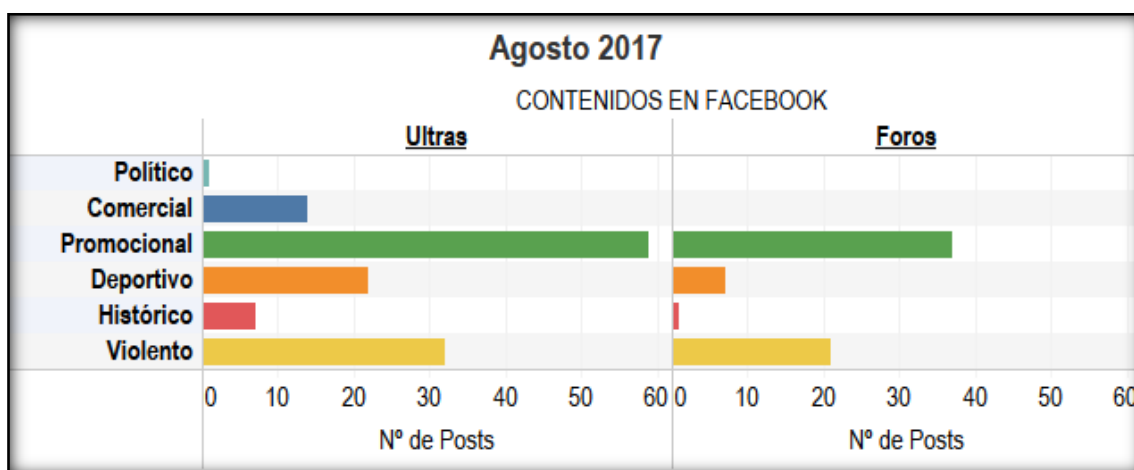
En agosto la página de MDM utilizó la foto (50%) y el vídeo (37%) como principales formatos y, por último, estaban los enlaces cuya frecuencia fue escasa. En el mes de agosto de 2017 el foro MDM no publicó ningún post en Facebook que estuviera exclusivamente compuesto por texto.

La naturaleza de las publicaciones fue en su mayoría nativa, fueron los administradores quienes crearon y/o subieron el contenido para las redes sociales. El 84% de los posts eran nativos y solo el 12% tenían un origen no nativo, según el análisis estadístico.

### Tipología

En este segundo bloque de Facebook analizaremos el contenido publicado por los perfiles de grupos y foros ultras durante el mes de agosto de 2017. Veremos cuáles fueron los contenidos más comunes entre los distintos colectivos radicales y analizaremos, más concretamente, aquellos que tuvieron una vinculación directa con la violencia.

**Figura 19. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Agosto 2017**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

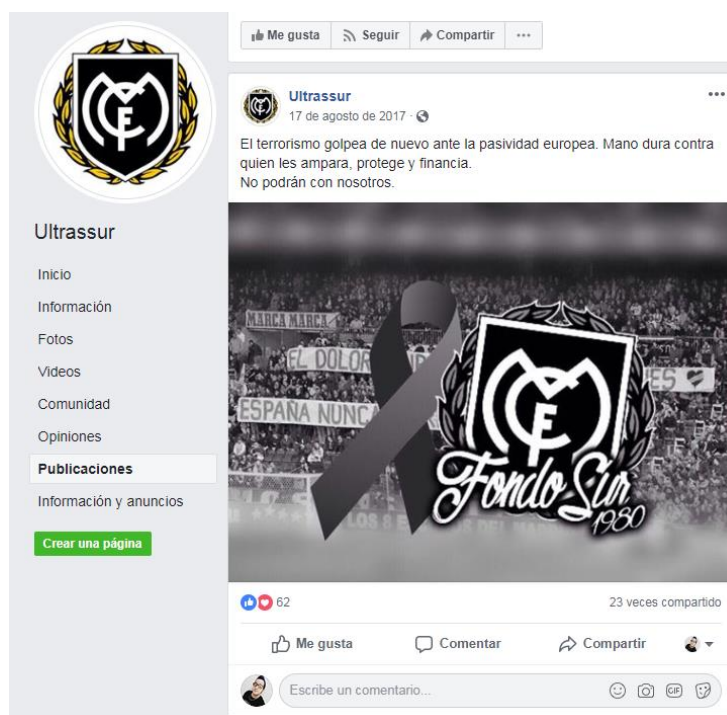
La figura 19 nos muestra que la mayoría de contenido publicado por los ultras en agosto fue promocional, a través de 59 posts los grupos informaron a sus seguidores de los actos que iban a realizar, también mostraban en sus perfiles imágenes de ellos en las gradas, en desplazamientos o diversas actividades relacionadas con el equipo. Un 40,7% de los posts que componen la muestra de los ultras de agosto 2017 fueron promocionales.



La temática violenta, con 32 posts, fue la segunda categoría más tratada por los hinchas radicales durante el mes. El 23% del contenido publicado por los ultras en Facebook, según el análisis realizado con IBM SPSS, estuvo relacionado con hechos violentos. Es importante destacar que la mayoría de los posts de agosto de esta índole estuvieron vinculados con un acto atroz, pero que no fue perpetrado por los ultras, el atentado islamista que sufrió Barcelona y Cambrils el 17 de agosto de 2017 (Rodríguez, 2018). Durante el día del acto terrorista y los posteriores, muchos grupos ultras mostraron su apoyo a las víctimas y a la ciudad. Algunos grupos también aprovecharon para hacer algunos comentarios islamófobos. El equipo investigador decidió incluir este contenido en el apartado violento por la crudeza de los actos y por el posicionamiento que tomaron las hinchadas radicales. Algunos grupos de extrema derecha, como Ultras Sur, aprovecharon para hacer campaña sobre la defensa de Europa aprovechando los hechos, tal y como muestra la figura 20.

No obstante, todos los grupos radicales activos en Facebook, independientemente de su ideología, hicieron referencia al atentado excepto Ultras Naciente y Real 1909 Fans.

**Figura 20. Post de Ultras Sur sobre el atentado de Barcelona**

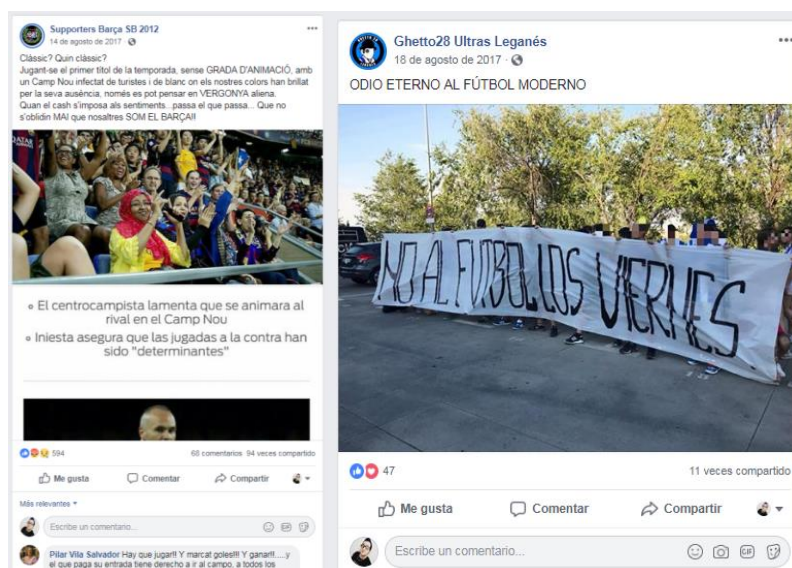


Fuente: <https://www.facebook.com/443219562716331/posts/457112111327076>

Los demás posts con contenido violento fueron críticas a La Liga Santander y ataques contra la mercantilización del fútbol por los precios abusivos, los horarios entre semana, por el uso excesivo de campañas publicitarias, y por la priorización de los aficionados extranjeros antes que los locales. Unos temas que son recurrentes en el ideario ultra y que se repetirán a lo largo de los resultados de la investigación.

En la figura 21 se pueden ver dos ejemplos de ataques al fútbol moderno y a La Liga. En el caso de Supporters Barça la violencia va más allá del texto, ya que en los 68 comentarios del post se pueden encontrar distintos insultos contra la directiva del equipo culé por priorizar a los turistas antes que a los aficionados locales, los cuales sienten más los colores.

**Figura 21. Posts de Supporters Barça y Ghetto 28 contra el fútbol negocio**



Fuente: <http://bit.do/eMH6K> / <http://bit.do/eMH6Z>

El tercer tipo de contenido más publicado por los ultras en Facebook en agosto fue deportivo con 22 posts, el 16,3% del total de la muestra, 17 de estos fueron hechos por Supporters Barça, ya que esta hinchada tiene tendencia a seguir todas las competiciones de las distintas secciones del FC Barcelona. El resto de los posts deportivos se repartieron entre la Curva RCDE, Peña Almagàvers, Real Betis Hooligans y Real 1909 Fans.

El cuarto tipo de contenido más utilizado fue el comercial con 14 posts, el 10,4% de la muestra, muy por detrás de las categorías anteriores. A través de

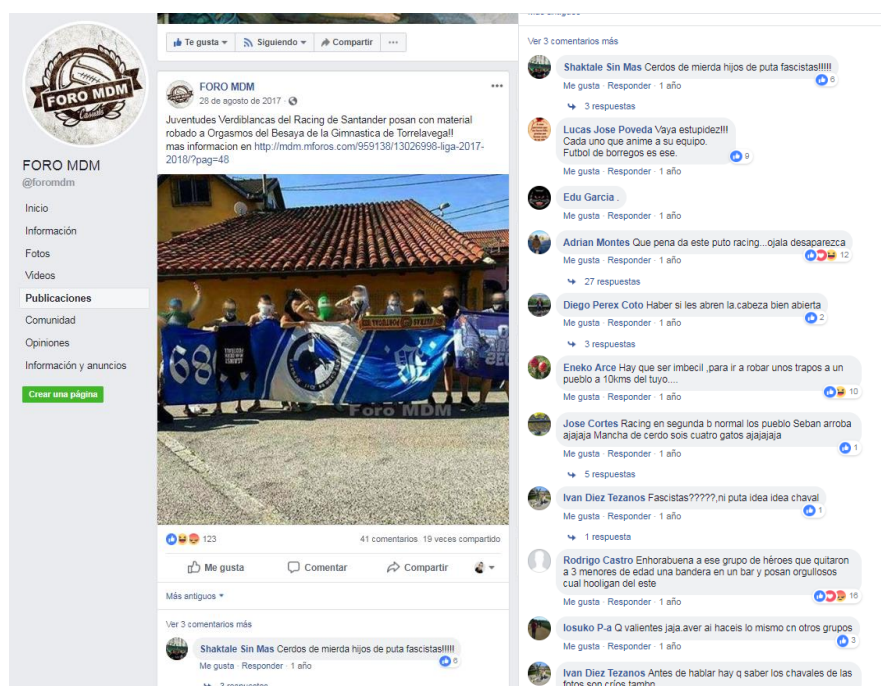
dichas publicaciones los distintos grupos vendieron sus productos, de hecho, muchos grupos ultras tienen cuentas específicas en redes sociales para un uso exclusivamente comercial. La quinta tipología más común fue la histórica con 7 posts realizados por Ultras Levante, Ultras Sur, Iraultza 1921, Ultras Naciente y Real Betis Hooligans, los cuales fueron el 5,1% de la muestra. Y la última categoría fue la política, solo tuvo 1 post realizado por Iraultza 1921 que supuso el 4,5% de restante. En el post se podían ver diferentes grafitis con simbología relacionada con la izquierda más combativa, como la estrella roja.

El único foro ultra con actividad en agosto fue MDM, y las dos categorías más destacadas fueron las mismas que en el análisis de los grupos de hinchas radicales, promocional y violenta. El primer contenido con 37 posts se centraba en dar promoción a los distintos colectivos ultras, independientemente de la categoría, ideología o su procedencia, aunque mayoritariamente se hacía referencia a los grupos españoles. La tipología promocional supuso el 56,1% del total de la muestra de contenidos de los foros ultras en agosto de 2017.

El segundo tipo de contenido más utilizado, el violento, con 21 posts se centró en peleas, robos de material e incidentes con altercados. En este caso, la violencia que se mostró no estuvo relacionada en su mayoría con los atentados de Barcelona, solo hubo 2 posts de los 21 hicieron referencia al ataque islamista. Aquí se ve un punto de inflexión con los grupos ultras, ya que estos son más territoriales y tienden a defender a los que ellos creen que son los “suyos”. En cambio, los foros ultras son más impersonales y están distanciados de lo que ocurre más allá de lo estrictamente relacionado con el fútbol y los hinchas radicales. La tipología violenta fue el 31,8% de la muestra mensual de Facebook.

En la figura 22 se puede ver una fotografía con diversos ultras con material robado, pero la violencia no acaba ahí, porque en los comentarios de la fotografía hay bastantes insultos como “cerdos”, “fascistas” o “hijos de puta” por parte de otros aficionados, los cuales no tienen por qué estar relacionados con grupos ultras rivales.

**Figura 22. Post del foro ultra MDM sobre material robado**



Fuente: <https://www.facebook.com/228455763837024/posts/1893439577338626>

La tercera categoría con más posts fue la deportiva con 7 publicaciones y la cuarta la histórica con tan solo 1, las cuales representaron el 10,6% y el 1,5% de la muestra de los foros en agosto de 2017. No hubo ningún tipo de contenido explícitamente político ni comercial.

## TWITTER

**Tabla 9. Agosto: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter**

Twitter – Ultras – Agosto 2017												
REFERENCIA		ENGAGEMENT					FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Tweets	Likes	RTs	Resp.	Men.	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	16	2623	1526	26	1362	5537	14	2	0	0	14	2
Herri Norte	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frente Atlético	9	4962	3355	95	2959	11371	8	0	1	0	5	4
Suburbios Firm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celtarras	No creada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Riazor Blues	11	1114	700	14	627	2455	9	0	0	2	6	5
Eskozia La Brava	25	3434	3090	118	219	6861	15	1	7	2	9	16
Curva RCDE + Brigadas B.	18	3739	1441	104	978	6262	10	2	5	1	9	9
Grada Animació FCB	22	251951	70019	2705	43	324718	12	0	9	1	4	18
Penya Almagüvers	12	21394	7906	135	243	29678	9	0	3	0	6	6
Supporters Barça	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comandos Azules	7	336	167	10	182	695	3	1	3	0	3	4
Gerunda Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ultras Naciente	6	632	282	4	0	918	5	0	1	0	6	0
Ghetto 28	2	229	124	3	129	485	2	0	0	0	2	0
Ultras Levante	10	370	108	12	16	506	4	2	4	0	5	5
Frente Bokerón	4	894	943	89	107	2033	3	1	0	0	1	3
Supp.Gol Sur + Betis Hooligans	6	2234	1952	25	1909	6120	5	0	1	0	5	1
Ultras Sur	6	3420	2503	46	2684	8653	5	0	0	1	6	0
Real 1909 Fans	2	92	60	1	0	153	2	0	0	0	2	0
Biris Norte	3	4298	2813	58	2136	9305	2	0	1	0	3	0
Curva Nord	28	3082	1307	82	3621	8092	9	0	18	1	24	4
Ultra Yomus	0	0	0	0	190	190	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>304804</b>	<b>98296</b>	<b>3527</b>	<b>17405</b>	<b>424032</b>	<b>117</b>	<b>9</b>	<b>53</b>	<b>8</b>	<b>110</b>	<b>77</b>
Twitter – Foros – Agosto 2017												
MDM	No creada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundo Ultra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con TCAT

Antes de proceder al análisis del *engagement*, el formato y la naturaleza de los grupos y foros ultras en Twitter hay que puntualizar un par de elementos. En la tabla aparece Curva RCDE + Brigadas Blanquiazules, esto se debe a que las

Brigadas no tienen una cuenta oficial en esta plataforma, pero en el estadio y en las redes están integrados en la Curva, así pues, se ha decidido que era importante mostrar la correlación de los grupos dentro de la tabla. Cabe recordar que en Facebook las Brigadas Blanquiazules disponen de cuenta propia, pero es un grupo privado, sin acceso público.

En el caso de Supporters Gol Sur (SGS) + Real Betis Hooligans ocurre algo similar. Al principio de la investigación cuando se hizo una aproximación a la muestra se vio que los Real Betis Hooligans tienen mucho impacto en Facebook, pero no en Twitter, donde no llega a los 1.000 seguidores y suelen utilizar contenido publicado por originalmente por SGS. Así pues, se decidió contar únicamente los datos de SGS en Twitter, pero haciendo hincapié en la vinculación entre ambos grupos ultras del Real Betis.

Dando un primer vistazo a la tabla, se puede apreciar que la actividad en Twitter por parte de los hinchas radicales es mucho más activa y frenética que en Facebook. Esta diferencia de interacciones es debido a que hay más colectivos ultras en Twitter, y que dicha plataforma social virtual es más dinámica, más utilizada por los fans, los equipos y los medios de comunicación durante el desarrollo de eventos deportivos porque fomenta el debate, tal y como explica el experto en comunicación y deporte Adrew Billings en la entrevista anexada.

Los grupos ultras lanzaron 187 tweets en agosto de 2017. Una muestra clara del dinamismo de Twitter es el *engagement* de 424.032 interacciones que consiguieron los hinchas radicales. Una diferencia de 390.000 respecto a las que se generaron en Facebook. En el anterior capítulo se explica que esto es un compromiso matizado por la irrupción de los deportistas, ya que Grada Animació FCB y Peña Almogàvers, utilizó tweets de futbolistas para sus propias redes sociales. Dichos tweets se mantuvieron en la muestra por la regla de los tres grados de influencia que explica la correlación y el proceso de influjo de los posts/tweets publicados en las redes sociales.

En el *engagement* de la tabla 9 se puede ver como los seguidores de los ultras, los propios grupos y los demás actores suelen adoptar una actitud pasiva en la interacción. El *like* es el nivel más bajo en el proceso de interacción porque es

el más fácil y rápido. En cambio, los *replies* o respuestas implican un mayor esfuerzo en su proceso, y por tanto un mayor compromiso, debido al esfuerzo requerido suelen obtener el menor número de interacciones. Los *retweets* serían el grado medio de compromiso, ya que implica que un perfil determinado comparta algo que es de su interés de otra cuenta.

Igual que ocurre en Facebook hay grupos que con muy poca actividad generan mucho *engagement* como, por ejemplo, Biris Norte o Ultras Sur. En cambio, otros grupos más activos como Eskozia La Brava o Riazor Blues generan menos interacciones en sus redes sociales, porque son equipos más pequeños y sin una proyección mediática tan grande. Solo hay un ejemplo en la tabla donde hay correlación entre una actividad regular y un *engagement* alto, la Curva Nord. A lo largo del análisis de resultados se verá que este grupo ultra es de los más proclives al uso de las redes sociales, siendo además la hinchada radical que más campañas comerciales monta para intentar captar nuevos aficionados y para vender sus productos.

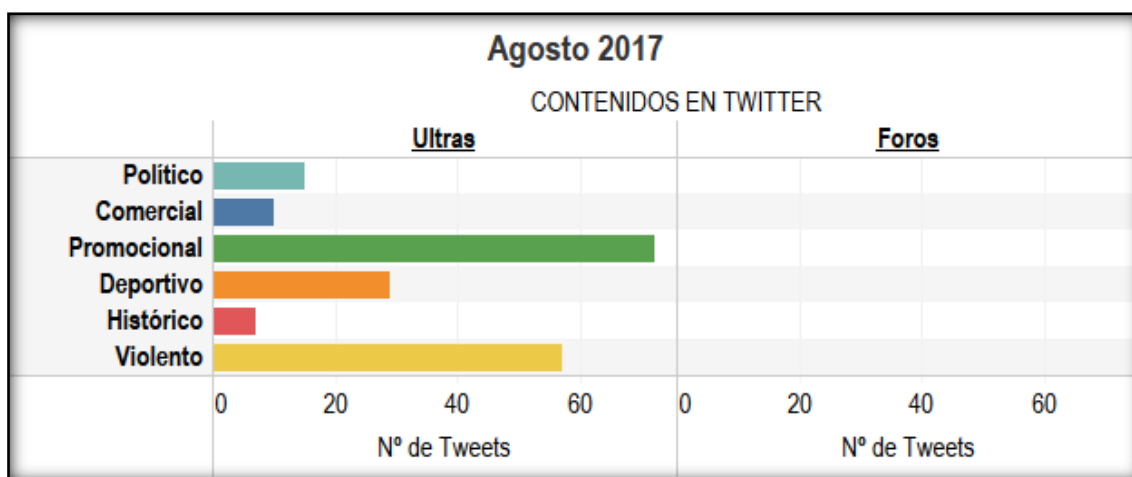
El formato más utilizado fue la fotografía junto con las publicaciones solo basadas en texto. En cambio, los vídeos y los enlaces tuvieron un impacto menor en el mes de agosto. Destaca el aumento de las publicaciones con solo texto con respecto a Facebook, hecho que no está fuera de lo común, ya que Twitter es una red que nació dando prioridad al texto y no a los demás formatos audiovisuales. Un 62% de las publicaciones, según se analizó con IBM SPSS, eran tweets donde el elemento principal eran imágenes, y un 28% eran solo texto, y el resto se repartía entre vídeos y enlaces.

La naturaleza del contenido estuvo bastante repartida según el análisis estadístico, un 59% de las publicaciones fueron nativas, y un 41% no nativas. Unas cifras muy ajustadas si las comparamos con las extraídas en otras plataformas sociales. Las facilidades comunicativas de Twitter propician que los ultras, junto a sus partidarios o detractores, tengan sinergias e interacciones más frecuentes, y esto se nota en el origen del contenido, porque esta plataforma virtual fomenta la retroalimentación comunicativa entre los distintos perfiles que participan activamente en dicha red social. No hubo ninguna publicación por parte de los foros.

## Tipología

En este segundo bloque de Twitter se analiza el contenido publicado por los grupos ultras en el primer mes de la competición de La Liga, y como ha variado respecto a lo que lanzaron en sus perfiles oficiales de Facebook.

**Figura 23. Contenidos de ultras y foros: Twitter Agosto 2017**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

La figura 23 muestra que en mayor o menor medida todas las categorías de la clasificación tuvieron algún tweet. Lo más llamativo es que las dos tipologías de contenido que destacaron por encima del resto fueron la promocional y la violenta, igual que ocurrió en Facebook. En el mes de agosto ya vimos que se repitieron patrones en ambas redes sociales.

Hubo 72 tweets promocionales donde los ultras mostraron sus *tifos*, actividades, cánticos, corteos, desplazamientos a campos contrarios o animaban a los demás seguidores a unirse a ellos, esta categoría supuso el 38% de la muestra mensual de Twitter. La parte más interesante de la gráfica la encontramos en la segunda categoría más usada, la violenta.

En agosto de 2017 se tuiteó 54 veces sobre temas relacionados con la violencia. Igual que ocurría en Facebook, la mayoría -38 de los 54 tweets- estaban relacionados con los atentados de Barcelona. Siguiendo los mismos parámetros que en Facebook, nos dimos cuenta de que algunos grupos de ideología neofascista como Ultras Sur o Supporters Gol Sur aprovecharon los terribles acontecimientos para lanzar mensajes con tono xenófobo sobre la



Defensa de Europa. En cambio, grupos vinculados a la extrema izquierda como Iraultza 1921 lanzaron tweets contra la islamofobia. En la figura 24 se pueden ver las publicaciones.

Es importante hacer un matiz respecto a los discursos políticos que se generaron tras los atentados, y es que fueron minoría. Es decir, el conjunto de hinchadas radicales estudiadas en la tesis doctoral solo lanzó mensajes de apoyo a las víctimas, no entraron en valoraciones ideológicas. De hecho, la mayoría de los tweets fueron condenando los actos terroristas y de consuelo. Los mensajes xenófobos se catalogaron como violentos y no como políticos por el mensaje de odio que implican.

**Figura 24. Tweets de SGS e Iraultza sobre los atentados de Barcelona**



Fuente: <https://bit.ly/2FB8jy8> / <https://bit.ly/2FAxVLD>

Los demás 16 tweets violentos que muestra la figura 23, fueron críticas y mensajes de odio contra La Liga por su organización, precios, comercialización y horarios. También hacia el presidente de la competición, Javier Tebas. Solo uno de los tweets violentos fue de otra temática, los Comandos Azules del Getafe publicaron "Putá Leganés" sin más, mostrando así la rivalidad entre ambos equipos por motivos territoriales, ya que ambas ciudades son

colindantes. El análisis estadístico determinó que la tipología violenta supuso el 30% de la muestra total mensual de Twitter.

El tercer tipo de contenido más usado con 29 tweets fue el deportivo, el 15% de la muestra. Esta categoría suele tener más impacto en Twitter que en Facebook porque, como se ha mencionado anteriormente, Twitter da pie al debate mientras se desarrolla un acontecimiento social, como por ejemplo un partido de fútbol. A todo esto, hay que sumarle que, en agosto de 2017, los grupos Grada Animació FCB y Penya Almogàvers utilizaron los tweets publicados por los jugadores del Barça sobre los atentados de Barcelona.

Twitter fomenta el debate, pero no solo deportivo, como se puede apreciar en la gráfica el contenido político aumentó si lo comparamos con los posts de Facebook que se realizaron. Los 15 tweets que se lanzaron con contenido político fueron de facciones de extrema izquierda como Riazor Blues, Iraultza 1921 y Eskozia La Brava, todos ellos trataron el tema de la libertad de expresión y el antifascismo. Eskozia La Brava también reivindicó en contra de la política de peñas, e Iraultza 1921 hizo menciones al proceso independentista de Cataluña. El único grupo vinculado a la extrema derecha que realizó tweets políticos, concretamente 3, fue el Frente Bokerón sobre medidas legales en contra de la directiva del Málaga por las decisiones de control que se habían tomado. El contenido político supuso un 8% de la muestra mensual.

Las dos categorías restantes fueron la comercial con 10 tweets y la histórica con 7 repartidos entre distintos colectivos ultras. Ninguno de los grupos radicales destacó por lanzar más de 2 tweets sobre estas temáticas, las cuales representaron el 5,3% y el 3,7% de la muestra respectivamente.

Los foros no tuvieron actividad en Twitter, la cuenta de MDM todavía no se había creado, y la de Ultras España y Mundo Ultra no realizaron ninguna publicación.

## 17.2. Septiembre 2017

### FACEBOOK

**Tabla 10. Septiembre: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook**

Facebook – Ultras – Septiembre 2017											
REFERENCIA		ENGAGEMENT				FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Posts	Likes + Rea.	Comen.	Shares	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	28	5274	78	770	6122	23	5	0	0	24	4
Herri Norte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frente Atlético	6	11059	255	617	11931	5	1	0	0	6	0
Suburbios Firm	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Celtarras	1	44	0	29	73	1	0	0	0	1	0
Riazor Blues	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eskozia La Brava	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva RCDE	6	1146	16	83	1245	4	2	0	0	4	2
Brigadas Blan.	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grada Animació FCB	9	1734	64	66	1864	1	1	1	6	3	6
Penya Almogàvers	14	4506	57	101	4664	10	2	1	1	13	1
Supporters Barça	38	5135	52	411	5598	35	2	0	1	38	0
Comandos Azules	6	151	14	90	255	3	1	2	0	6	0
Gerunda Sud	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras Naciente	10	2429	60	448	2937	7	1	2	0	10	0
Ghetto 28	7	433	17	129	579	5	1	1	0	7	0
Ultras Levante	1	13	1	2	16	1	0	0	0	1	0
Frente Bokerón	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supp. Gol Sur	16	1259	21	264	1544	10	2	1	3	12	4
Betis Hooligans	12	3997	77	888	4962	8	1	0	3	9	3
Ultras Sur	11	707	9	142	858	11	0	0	0	11	0
Real 1909 Fans	10	646	7	108	761	9	0	0	1	9	1
Biris Norte	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva Nord	20	2599	88	297	2984	11	1	6	2	18	2
Ultra Yomus	12	1432	50	102	1584	9	0	2	1	11	1
C. Aldeano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>37290</b>	<b>866</b>	<b>4547</b>	<b>47977</b>	<b>153</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>183</b>	<b>24</b>

Facebook – Foros – Septiembre 2017											
MDM	209	65471	14543	29715	109729	117	60	0	32	165	44
Ultras España	1	102	8	9	119	1	0	0	0	1	0
Mundo Ultra	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>65573</b>	<b>14551</b>	<b>29724</b>	<b>109848</b>	<b>118</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>32</b>	<b>166</b>	<b>44</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con Netvizz

Durante el mes de septiembre de 2017 se disputó desde la jornada 3 hasta la 7, ambas incluidas. Analizando los datos de la tabla 10 nos encontramos con

un hecho sorprendente, el foro MDM fue más activo en Facebook que todo el conjunto de los grupos ultras de La Liga Santander.

Estudiando la primera parte de la tabla, y centrándonos en los grupos ultras, vemos que Supporters Barça fue el más activo con 38 publicaciones, seguido de Iraultza 1921 con 28 y la Curva Nord con 20. El resto de los grupos publicaron entre 0 y 16 posts, una actividad muy escueta teniendo en cuenta que analizamos todo un mes natural. Curiosamente los tres grupos más activos en Facebook son los mismos que en el mes anterior, la única diferencia es que Iraultza y la Curva Nord se intercambiaron posiciones.

El *engagement* del conjunto de los grupos ultras se generó a través de 207 publicaciones que obtuvieron 47.977 interacciones. Mirando la tabla se ve que no existe una correlación entre el número de publicaciones y el impacto que consiguen en redes los hinchas radicales. Por ejemplo, Supporters Barça publicó 38 veces, pero solo obtuvo 5.598 interacciones, en cambio, el Frente Atlético que solo realizó 6 posts consiguió un *engagement* de 11.931. El tipo de contenido, el mensaje, la presencia en el estadio o la historia del grupo ultra son elementos que pueden condicionar el impacto que tienen en las redes sociales. Los *likes* y las reacciones fueron la forma de interacción más común en todos los casos.

El formato más utilizado por los grupos ultras en Facebook durante septiembre de 2017 fue la fotografía según IBM SPSS, un 74% de las publicaciones incluían imágenes. El 26% restante de las publicaciones combinaron los formatos equitativamente: un 9,5% vídeos, un 8,5% enlaces y el 8% restante fueron posts que solo estaban compuestos por texto.

La gran mayoría de las publicaciones realizadas por las hinchadas radicales fueron nativas. El análisis estadístico realizado tuvo como resultado que el 88% de los posts fueron creados por los propios colectivos radicales dentro de sus cuentas en Facebook. Solo el 12% de los contenidos tenían origen en otras cuentas y/o plataformas.

Como se ha comentado al principio del análisis del mes de septiembre de 2017 en Facebook, el foro MDM tuvo más actividad y generó mucho más

*engagement* que todos los grupos ultras de La Liga juntos. Cabe mencionar que el foro Ultras España tan solo publicó un post, que era una fotografía de una pelea, pese a esto consiguió 119 interacciones, fue un número elevado, ya que la página solía publicar con cuentagotas. Es decir, debido a su contenido impactante y morboso, consiguió bastantes interacciones, aunque su frecuencia de publicar fuera irrisoria. Los *likes* y las reacciones también fueron la forma de interacción más común entre los foros.

La cuenta de MDM fue muy activa, en septiembre publicó 209 veces y acabó generando un *engagement* de 109.729 interacciones. Una cifra importante teniendo en cuenta que el *engagement* total, sumando los posts publicados por todos los foros, fue de 109.848.

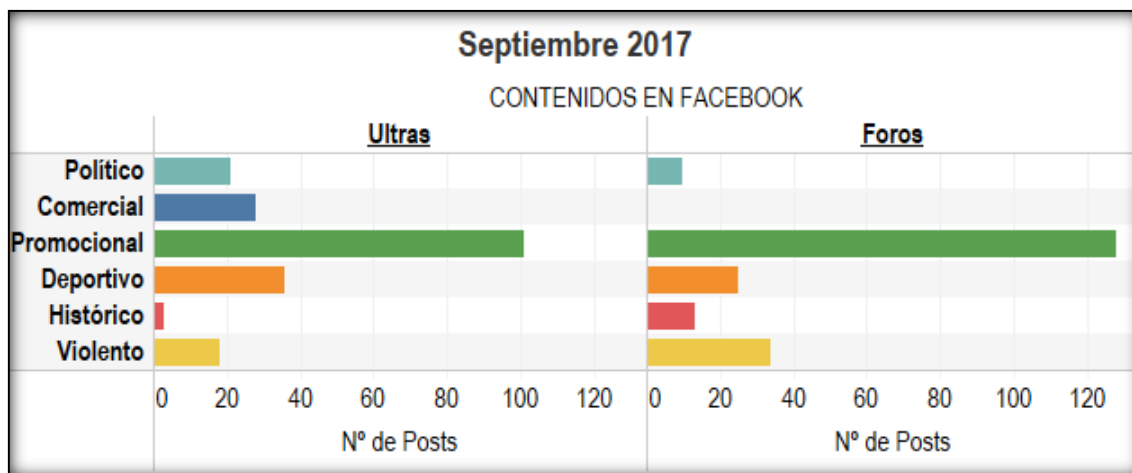
El formato más usado por los foros ultra también fue la fotografía, según el análisis de IBM SPSS, un 56% de los 210 posts eran imágenes. Más de la mitad, pero un porcentaje mucho menor si lo comparamos con el de los grupos radicales. El 28,5% de los posts de los foros fueron vídeos y el 15,5% enlaces. No hubo ninguna publicación que fuera solamente texto.

En la naturaleza de los contenidos publicados por los foros ocurre algo similar a lo de los grupos ultras. La mayoría de las publicaciones fueron nativas, de hecho, el 79% de los posts fueron creados directamente en la propia página de Facebook. El 21% restante de los contenidos fue extraído de cuentas y/o plataformas virtuales externas. En el mes de septiembre de 2017, tanto ultras como foros, optaron por utilizar contenido propio en su mayoría para nutrir sus perfiles de Facebook.

### ***Tipología***

En este segundo bloque de Facebook analizaremos el contenido publicado por los perfiles de grupos y foros ultras durante el mes de septiembre de 2017. El foco de atención se centrará, principalmente, en los posts con contenido violento.

**Figura 25. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Septiembre 2017**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

Dando un primer vistazo a la figura 25 vemos que los posts promocionales, aquellos que incluyen información sobre los desplazamientos, actividades, *tifos* y cánticos realizados por los hinchas radicales fueron los más comunes; de los 207 posts 101 fueron promocionales. La segunda categoría más frecuente fue la deportiva con 36 posts relacionados con jugadores, partidos u otras secciones del club al que siguen los ultras, seguida de cerca por la comercial con 28 posts, donde trataban de vender sus productos. Como se puede ver en el gráfico existe una gran brecha entre las publicaciones con contenido promocional y las demás categorías, el análisis realizado con IBM SPSS certifica que el 49% del global, casi la mitad, fue promocional.

Si comparamos la figura 19 y la 25 se ven dos diferencias llamativas. La primera es el aumento de los posts con contenido político. En el mes de septiembre se lanzaron 21 publicaciones de esta temática, 18 de ellos fueron por parte de grupos posicionados en la izquierda radical como Iraultza 1921, Peña Almogàvers, Grada Animació FCB y Real 1909 Fans. Todos los posts políticos que realizaron estaban vinculados con el independentismo catalán, el cual apoyan todos estos grupos. El 20 de septiembre hubo una manifestación en Barcelona, delante de la Consejería de Economía, para ejercer presión al Gobierno de España para pactar un referéndum independentista. Los hechos acontecidos fueron el detonante para que se realizaran acusaciones de sedición y rebelión a los políticos catalanes (Pi, 2018). Estos hechos

provocaron que los grupos radicales se posicionaran. Los 3 posts restantes de contenido político fueron publicados por Ultras Sur y Ultras Yomus, ambos grupos de extrema derecha y vinculados a movimientos neofascistas. Los posts estaban en el otro bando en el conflicto entre Cataluña y España, ambos grupos radicales defendieron abiertamente que España es una única nación.

La segunda diferencia entre la figura 19 y la 25 es que el número de posts con contenido violento bajó de forma drástica. En agosto, debido a los atentados islamistas que sufrió Barcelona, hubo muchos posts relacionados con contenido violento, aunque en su mayoría no hacía referencia a violencia perpetrada por grupos ultras, más bien era el cómo estos se posicionaron frente a los atentados. En septiembre el panorama fue muy distinto, los grupos ultras solo publicaron 18 posts violentos.

La mayoría de los posts relacionados con la violencia hacían referencia a la represión que sufren los ultras en los estadios, en contra del fútbol negocio o eran mensajes contra los rivales históricos como, por ejemplo, de Supporters Barça contra el RCD Espanyol o de Ghetto 28 Ultras Leganés contra el Getafe.

**Figura 26. Violencia metafórica contra los rivales históricos en Facebook: Septiembre 2017**



Fuente: <https://bit.ly/2laixU9/> / <https://bit.ly/2Z5BEIQ>

En la figura 26 podemos ver dos ejemplos de odio explícito, una muestra de violencia metafórica hacia un equipo y una afición rival. Cabe decir que en ambas imágenes hay comentarios de los aficionados dando apoyo a los ultras e insultando o menospreciando a los rivales. Supporters Barça lanzó un mensaje de odio que ya incluye de por sí la palabra *hate*, mientras que Ghetto Ultras acusó a los hinchas del Getafe de ser unos cerdos a través de un *tifo*.

El caso más curioso de violencia en el mes de septiembre lo encontramos en la página oficial de Facebook del grupo Ultras Sur. Mostraron en formato fotográfico una carta que había sido publicada en su fanzine, sorprendentemente, esta misiva anónima trata del sentimiento ultra y de vivencias del pasado. En este documento se habla de peleas explícitamente, en un fragmento pone: "odio exacerbado contra los que están contra ti, lo tuyo y los tuyos, amor/odio dos sentimientos tan opuestos como necesarios; has comprobado como brotaba sangre de tus nudillos y otras veces como un líquido rojo cubría tu rostro; has sufrido, y sufres, persecución por no pensar como la mayoría...". Hasta el momento, ningún grupo analizado había mostrado tan explícitamente la violencia física.

**Figura 27. Violencia explícita de Ultras Sur en Facebook: Septiembre 2017**



Fuente: <https://www.facebook.com/443219562716331/posts/471851373186483>

Los posts con contenido violento, según el análisis estadístico, solo fueron el 8,5% del total de los contenidos, bastante menos que el mes anterior, pero



sigue siendo una cifra significativa. El contenido histórico fue el menos utilizado por los grupos ultras, solo hubo 3 publicaciones sobre esta temática.

Volviendo a la figura 25 vemos que la tendencia y el tipo de contenido usado por los foros ultras difieren respecto a lo que publican los grupos radicales, aunque el contenido promocional es el más usado por ambas partes. En el caso de los foros esta categoría hace referencia a la muestra de cánticos, *tifos* y actos de diferentes hinchadas –sin importar la categoría, el país o la ideología–, así se explica que el foro tenga seguidores de distintos equipos. De los 210 posts que forman la muestra de los foros en septiembre, 128 fueron promocionales, el 61% según el análisis estadístico.

El segundo tipo de contenido más utilizado por los foros ultras fue el violento, aunque al igual que ocurría con los grupos ultras, existe una gran brecha entre el contenido promocional y todos los demás tipos. Durante el mes de septiembre se recopilaron 34 publicaciones con violencia realizadas por los foros. Los posts se centraban en duras críticas contra el fútbol negocio y La Liga, la represión que sufren los ultras o peleas que hubo entre distintos colectivos.

**Figura 28. Foro MDM: Críticas a La Liga. Facebook: Septiembre 2017**



Fuente: <https://www.facebook.com/228455763837024/posts/1905192529496664>

La figura 28 es una de las decenas de ejemplos que se podrían poner sobre contenidos que van en contra de La Liga o de su presidente, Javier Tebas. Como se verá a lo largo de los resultados, la violencia metafórica -la que más abunda- suele ir dirigida a los dos actores mencionados, tanto por parte de los ultras como de los foros. Las decisiones tomadas por el presidente de la Liga, junto a la mercantilización del juego, el endurecimiento de las sanciones y las restricciones sobre los aficionados en los estadios promovieron que hubiera bastantes mensajes de odio en contra de Tebas a lo largo de la temporada.

**Figura 29. Foro Ultras España: Violencia física. Facebook: Septiembre 2017**



Fuente: <https://www.facebook.com/250296498493733/posts/701957016661010>

Las publicaciones de violencia física y explícita que comparten los foros ultras suelen ser parecidos a los de la figura 29. En este caso seleccionamos de muestra el post realizado por el foro Ultras España en Facebook durante el mes de septiembre de 2017. La única actividad que tuvo la cuenta fueron las fotografías de la pelea entre los aficionados del Oviedo y el Sporting de Gijón

previo al derbi asturiano en la Segunda División del fútbol español. Por su parte, el foro MDM también compartió estos incidentes, aunque la mayoría de los posts violentos fueron de otra índole, tal y como se ha comentado anteriormente.

La tercera categoría con más impacto fue la deportiva con 25 posts y la cuarta la histórica con 13, en esta categoría los foros elogiaban el fútbol de las décadas anteriores, ya que eso era “el verdadero fútbol” según sus palabras. La quinta categoría con más usada fue la política con 10 publicaciones. Este hecho es significativo porque en el mes anterior no hubo ningún post de contenido político por parte de los foros, pero en septiembre sí que realizaron porque en los estadios de fútbol se hicieron muestras políticas por parte de los ultras, los cuales se posicionaron a favor o en contra del independentismo catalán y la unidad de España. El foro MDM se hizo eco de ello en diversas ocasiones.

La última categoría, la comercial, no tuvo ningún impacto en las redes de los foros. Solo los grupos ultras venden su propio *merchandising*, los foros al ser algo genérico e impersonal no tienen una línea comercial.

## TWITTER

**Tabla 11. Septiembre: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter**

Twitter – Ultras – Septiembre 2017												
REFERENCIA		ENGAGEMENT					FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Tweets	Likes	RTs	Resp.	Men.	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	31	3403	1810	39	2123	7375	26	3	0	2	29	2
Herri Norte	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frente Atlético	26	29481	18101	358	17785	65725	22	2	2	0	23	3
Suburbios Firm	3	215	59	5	37	316	3	0	0	0	3	0
Celtarras	No creada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Riazor Blues	22	2849	1734	40	1817	6440	15	4	3	0	14	8
Eskozia La Brava	41	6272	4331	257	676	11536	23	4	14	0	26	15
Curva RCDE + Brigadas B.	23	25841	8529	819	554	35743	13	3	7	0	9	14
Grada Animació FCB	13	68533	51323	3951	202	124009	5	4	4	0	7	6
Penya Almogàvers	12	1412	714	43	432	2601	10	1	1	0	8	4
Supporters Barça	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comandos Azules	27	1074	611	50	631	2366	12	7	8	0	8	19
Gerunda Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ultras Naciente	10	1458	666	21	0	2145	7	0	3	0	10	0
Ghetto 28	6	699	379	37	452	1567	5	1	0	0	6	0
Ultras Levante	19	1787	858	122	92	2859	7	1	11	0	13	6
Frente Bokerón	26	2186	1512	121	2916	6735	15	1	10	0	14	12
Supp.Gol Sur + Betis Hooligans	0	0	0	0	136	136	0	0	0	0	0	0
Ultras Sur	12	5642	3606	58	4060	13366	9	0	0	3	8	4
Real 1909 Fans	11	275	190	1	106	572	8	0	2	1	10	1
Biris Norte	3	851	527	39	1621	3038	3	0	0	0	1	2
Curva Nord	63	6211	3351	244	7588	17394	15	2	39	7	50	13
Ultra Yomus	3	343	145	24	2190	2702	0	0	3	0	3	0
C. Aldeano	2	94	52	2	0	148	1	0	1	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>158626</b>	<b>98498</b>	<b>6231</b>	<b>43418</b>	<b>306773</b>	<b>199</b>	<b>33</b>	<b>108</b>	<b>13</b>	<b>242</b>	<b>111</b>
Twitter – Foros – Septiembre 2017												
MDM	No creada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras España	1	12	4	0	5	22	1	0	0	0	1	0
Mundo Ultra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con TCAT

El *engagement* generado por los ultras en Twitter es mucho mayor que el que consiguen en Facebook, esto se explica por dos razones, la primera es que hay más hinchadas radicales con cuentas en esta plataforma social virtual y la

segunda es que suelen ser más activos por las características de dicha red, la cual fomenta el debate deportivo (Billings, 2010).

El grupo más activo, con 63 tweets, fue la Curva Nord, el segundo con 41 Eskozia la Brava y el tercero con 31 Iraultza 1921. Todos los demás grupos publicaron entre ninguno y 26 tweets. Lo más llamativo es que tanto la Curva Nord como Iraultza 1921 también fueron dos de los grupos más activos en Facebook, y posiblemente Supporters Barça también se encontraría entre los más activos de Twitter, pero esta hinchada decidió abandonar la plataforma por *motu proprio*.

Sumando a todas las hinchadas radicales tenemos que se publicaron 353 tweets que generaron un *engagement* de 306.773 interacciones. Igual que ocurría en Facebook, no existe una equivalencia entre el número de tweets y el *engagement*, por ejemplo, si analizamos el Frente Atlético vemos que con 26 publicaciones consiguió 65.725 interacciones, más que las que obtuvo la Curva Nord con 63 tweets. Si se revisa la tabla proporcionalmente se puede ver como hay grupos con muy poca actividad, pero que generan mucho movimiento en Twitter cada vez que publican, como por ejemplo los Biris Norte, el histórico grupo radical del Sevilla, que con tan solo 3 tweets consiguió 3.038 interacciones. Los *likes* fueron la forma de interacción más común en todos los casos, a excepción de la Curva Nord cuya cuenta tuvo más *engagement* a través de las menciones.

El formato más usado por los ultras en Twitter en el mes de septiembre de 2017 estuvo bastante repartido, aunque las fotografías seguían siendo el elemento más usado por los hinchas radicales, igual que en Facebook. Según el análisis realizado 199 tweets, el 56%, se basaban en imágenes –en muchos casos acompañadas de texto, aunque el aspecto visual era prioritario–, 108 tweets, el 30,6%, solo contenían texto, 33 publicaciones, el 9,3%, fueron vídeos y el 4,1% restante fueron 13 tweets cuyo elemento central eran enlaces.

La naturaleza de los contenidos fue mayoritariamente nativa. El análisis estadístico reveló que 242 tweets, el 68,5%, fueron creados y publicados a través de los propios perfiles de los ultras, mientras que solo 111 publicaciones,

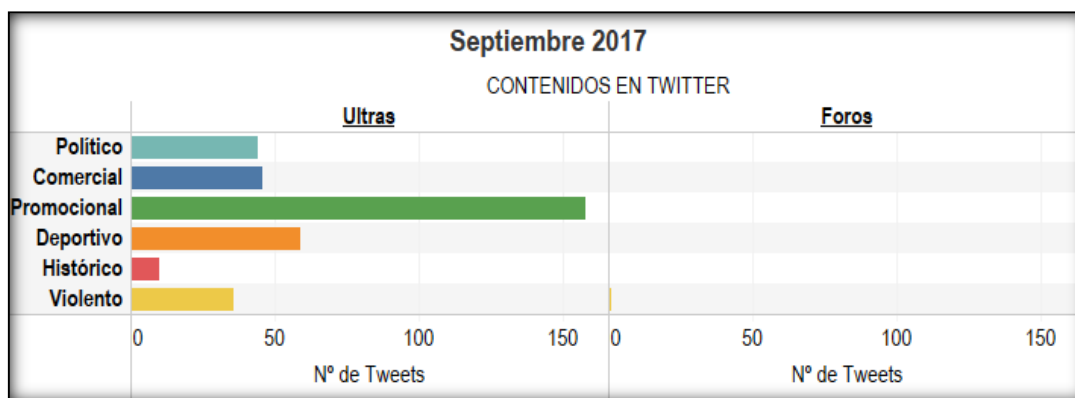
el 31,5%, eran originarias de otras cuentas de Twitter o de otras plataformas virtuales.

En cuanto a los foros en Twitter hay poco que analizar sobre septiembre de 2017. Solo el foro Ultras España lanzó un tweet –con el mismo contenido que su única publicación en Facebook–, una foto nativa que generó 22 interacciones.

### Tipología

A continuación, analizaremos el contenido compartido en Twitter por parte de los grupos y los foros ultras durante el mes de septiembre de 2017. Como hemos hecho en el mes anterior, y como se hará en los siguientes meses, el foco de atención se centrará en el contenido violento.

**Figura 30. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Septiembre 2017**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

Una vez más, el contenido promocional fue el que más destacó. Todos los grupos ultras intentan dar visibilidad a sus actos y actividades para captar gente, o al menos, conseguir la simpatía de los demás aficionados del equipo y del propio club. Se publicaron 353 tweets en septiembre de los cuales 158 fueron promocionales, es decir un 44,8% del total mensual según el análisis estadístico.

Los tweets restantes estuvieron repartidos de forma bastante equitativa entre las demás tipologías de contenido. La segunda categoría fue la deportiva con 59, el 16,7% de la muestra. Estos hacían referencia a la competición, a los

jugadores y a los resultados de los partidos. Todos los grupos activos salvo Suburbios Firm, Penya Almogàvers, Grada Animació FCB, Frente Bokerón, Ultras Sur, Real 1909 Fans, Biris Norte y Colectivo Aldeano dieron información deportiva. La tercera categoría más frecuente con 46 tweets, 13% de la muestra, fue la comercial, el más activo fue la Curva Nord con 16 publicaciones de este tipo, los demás no se acercaron a la decena.

La cuarta categoría con 44 tweets, el 12,5% de la muestra, fue la política. Igual que ocurrió en Facebook los sucesos del 20 de septiembre que supusieron un punto de inflexión sobre el tema del independentismo catalán, también fueron comentados por los ultras en Twitter, de hecho 23 de los 44 tweets políticos estuvieron relacionados con esto. Igual que ocurre en Facebook los grupos de extrema izquierda Iraultza 1921, Grada Animació FCB, Penya Almogàvers y Real Fans 1909 mostraron su apoyo al movimiento independentista, aquí también se sumó Riazor Blues. De hecho, uno de los tweets utilizado por Grada Animació FCB era un retweet a Gerard Piqué, el jugador del Barça, donde recriminaba a la Guardia Civil por no actuar en contra de un tertuliano que dijo “Que Corea del Norte dispare a Barcelona, que ganamos todos...”. Por el contrario, grupos ultraderechistas como Ultras Sur o Comandos Azules lanzaron tweets a favor de la unidad de España.

Las demás publicaciones con contenido político hacían referencia a quejas formales de los ultras contra su club por determinadas decisiones en cuanto a las gradas o el precio de las entradas. Hay un caso distinto a todos, el de Suburbios Firm, en la figura 30 se pueden ver saludos fascistas y banderas que imitan a las usadas durante el III Reich de Adolf Hitler. Los ultras del Atlético de Madrid substituyeron la esvástica por la simbología del grupo. Pese a que no es una simbología explícita se pueden apreciar atisbos del carácter ideológico del grupo. De hecho, Suburbios Firm se ha declarado en varias ocasiones abiertamente ultranacionalista y está vinculado con otros movimientos neofascistas.

**Figura 31. Simbología fascista de Suburbios Firm: Twitter Septiembre 2017**



Fuente: <https://bit.ly/2v1vpVa> / <https://bit.ly/2lvx40H>

La quinta tipología más usada por los distintos grupos ultras fue la violenta con 36 tweets, de los cuales 14 eran contra las directivas de los respectivos clubes, la Liga y sobre la represión que sufren los ultras dentro y fuera de los estadios. Todas ellas temáticas recurrentes por todos los grupos radicales, independientemente de su ideología. Los tweets fueron publicados por Eskozia La Brava, Comandos Azules, Real 1909 Fans, Curva Nord y Ultra Yomus.

Los demás tweets con contenido violento fueron más variados, aunque solo dos mostraron violencia explícita, ambos de Ultras Sur. El primer tweet era la carta que también publicaron en Facebook y de la que se ha hablado anteriormente, y el segundo era en defensa de las personas de extrema derecha que perpetraron un ataque al centro cultural Blanquerna donde se celebrara un acto por la Diada de Cataluña en 2013 (Rodríguez *et al.*, 2013). Desde Ultras Sur reivindicaron la figura de los atacantes neofascistas en 2017 porque defendían la unidad de España y el proceso judicial todavía estaba abierto.

Los demás tweets sobre violencia estuvieron relacionados con insultos y provocaciones violentas entre hinchadas radicales, por ejemplo, el Frente Atlético publicó tweets que decían “Madridistas hijos de puta” como se puede ver en la figura 32, Comandos Azules lanzó un tweet con el mensaje “Put a Lega” y Ghetto 28 Ultras Leganés otro con “Put a Getafe”. Un ejemplo de provocación más sutil fue el Peña Almgòvers definiendo al RCD Espanyol como “Espanyol de Cornellà”, como si el equipo no fuera de Barcelona, una



forma de desprestigiar al rival aprovechando unas declaraciones que realizó el jugador del FC Barcelona, Gerard Piqué (García, 2018).

La muestra de Twitter de septiembre 2017 está compuesta por 353 tweets, de los cuales 36 fueron catalogados como violentos por su contenido. Según el análisis realizado esta categoría supuso un 10,2% del total. Una cifra bastante inferior a la que encontramos en el mes anterior debido a los ataques terroristas que hubo en Barcelona. Pese a que el volumen de tweets violentos bajase, es significativo que estén repartidos entre tantos grupos distintos y no agrupados en unos pocos. Volviendo a la catalogación, las hinchadas radicales solo realizaron 10 tweets con contenido histórico sobre su colectivo o su equipo, estos representaron el 2,8% restante de la muestra mensual.

**Figura 32. Insultos contra los madridistas: Twitter Septiembre 2017**



Fuente: <https://twitter.com/FA82Oficial/statuses/909864750024192000>

En la tabla 11 se puede ver que solo hubo un tweet realizado por parte de los foros, este fue lanzado por Ultras España con exactamente el mismo contenido que publicaron en Facebook, la pelea previa al derbi asturiano entre los Ultra Boys del Sporting de Gijón y los Symmachiarrii del Real Oviedo, dos hinchadas de equipos rivales acérrimos por motivos históricos y territoriales, las cuales han protagonizado varios altercados.

**Figura 33. Foro Ultras España: Violencia física. Twitter: Septiembre 2017**



Fuente: [https://twitter.com/ForoUltrasEsp\\_/status/906823261379588096](https://twitter.com/ForoUltrasEsp_/status/906823261379588096)

### 17.3. Octubre 2017

## FACEBOOK

**Tabla 12. Octubre: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook**

Facebook – Ultras – Octubre 2017											
REFERENCIA		ENGAGEMENT				FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Posts	Likes + Rea.	Comen.	Shares	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	41	4271	41	892	5204	33	1	5	2	38	3
Herri Norte	1	332	3	23	358	1	0	0	0	1	0
Frente Atlético	8	13399	344	2801	16544	8	0	0	0	8	0
Suburbios Firm	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Celtarras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Riazor Blues	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eskozia La Brava	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva RCDE	7	723	15	58	796	7	0	0	0	7	0
Brigadas Blan.	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grada Animació FCB	8	963	36	70	1069	0	0	2	6	2	6
Penya Almogàvers	12	2191	52	106	2349	10	0	1	1	10	2
Supporters Barça	47	2096	12	75	2183	46	1	0	0	47	0
Comandos Azules	2	81	7	31	119	1	1	0	0	2	0
Gerunda Sud	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras Naciente	5	1965	115	495	2575	5	0	0	0	5	0
Ghetto 28	3	151	7	17	175	3	0	0	0	3	0
Ultras Levante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frente Bokerón	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supp. Gol Sur	19	1491	21	464	1976	14	3	0	2	15	4
Betis Hooligans	17	4936	123	1009	6068	10	5	0	2	15	2
Ultras Sur	15	1117	15	207	1339	14	0	0	1	14	1
Real 1909 Fans	8	402	0	31	433	7	0	0	1	7	1
Biris Norte	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva Nord	15	3499	209	421	4129	10	0	4	1	14	1
Ultra Yomus	7	11956	425	3199	15580	5	0	1	1	6	1
C. Aldeano	2	46	0	0	46	1	0	0	1	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>217</b>	<b>49619</b>	<b>1425</b>	<b>9899</b>	<b>60943</b>	<b>175</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>194</b>	<b>23</b>
Facebook – Foros – Octubre 2017											
MDM	208	55241	10318	15790	81349	121	54	0	33	165	43
Ultras España	3	131	7	16	154	2	0	0	1	2	1
Mundo Ultra	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>55372</b>	<b>10325</b>	<b>15806</b>	<b>81503</b>	<b>123</b>	<b>54</b>	<b>0</b>	<b>34</b>	<b>167</b>	<b>44</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con Netvizz

En el mes de octubre de 2017 se disputaron los partidos correspondientes a las jornadas 8 hasta la 10, ambas incluidas. Analizando la tabla 12 se puede ver

que el conjunto de los grupos ultras de La Liga fue más activo que los foros radicales, aunque la diferencia fue solo de 6 publicaciones.

El grupo más activo, igual que en los meses anteriores, fue Supporters Barça con 47 publicaciones, seguido de cerca por Iraultza 1921 con 41 posts. El tercer grupo más activo fue Supporters Gol Sur con 19 posts, desbancando a la Curva Nord que en los meses anteriores había sido de los más activos. Es significativo que con tan solo 19 publicaciones un grupo esté entre los tres más activo, es un claro síntoma de la falta de actividad de los ultras en esta plataforma. El resto de las hinchadas radicales publicaron entre 0 y 17 veces.

A través de 217 posts los grupos ultras obtuvieron 60.943 interacciones a través del persistente desequilibrio entre los distintos colectivos. Por ejemplo, pese a ser el grupo más activo, Supporters Barça solo consiguió un *engagement* de 2.183, mientras que el Frente Atlético con solo 8 publicaciones generó 16.544 interacciones. Si repasamos la tabla, se ven muchos ejemplos de grupos que obtuvieron un mayor *engagement* con un menor número de publicaciones. Una posible explicación a esto es que la afición del Barça está fragmentada en diversos gregúsculos desde la expulsión oficial de los Boixos Nois del Camp Nou, aunque estos se han visto en desplazamientos (Horcajuelo, 2019) e incluso en algún partido local o causando estragos en la ciudad condal (El Español, 2018). Los demás grupos radicales se han mantenido más unidos con el paso de los años. Los *likes* y las reacciones fueron los métodos de interacción con el contenido más comunes.

El formato más utilizado por los ultras en Facebook durante el mes de octubre de 2017 fue la fotografía. El análisis estadístico nos revela que el 80,6% de las publicaciones, 175 de 217, se centraban en una o varias imágenes. Los demás formatos se repartieron de forma bastante equitativa: un 8,3% de los posts fueron enlaces promocionales o comerciales, un 6% publicaciones compuestas por solo texto y el 5,1% restante vídeos. Es sorprendente que el texto tuviera un mayor peso que los archivos audiovisuales en un entorno digital como son las redes sociales, esto se debe a que muchas hinchadas radicales aprovechan para Facebook el contenido de Twitter, su red social principal.

La naturaleza de las publicaciones de los grupos radicales en octubre de 2017 fue mayoritariamente original de las propias cuentas. Un 89% de las publicaciones, 194 de 217, fueron nativas. Tan solo el 11% de los posts tenía origen en otras plataformas o páginas de la red social virtual.

Los dos foros que tienen cuenta en Facebook estuvieron activos, aunque el ritmo y el impacto de las publicaciones fueron muy distintos entre ambos. Sumando los dos foros tenemos que realizaron 211 publicaciones, de las cuales 208 fueron de MDM. Si miramos la tabla vemos que este foro publicó un poco menos que el conjunto de los grupos ultras, pero consiguió un mayor *engagement* con 81.503 interacciones. En cambio, el foro Ultras España solo generó 154 repartidas en 3 publicaciones. Los *likes* y las reacciones también fueron el método de interacción más usado por los seguidores de los foros.

Como se ha mencionado anteriormente, los foros consiguen un mayor *engagement* porque aglutinan ultras de distintos equipos. No tienen un público tan específico como los hinchas radicales, que solo siguen a un club de fútbol. Además, parte del éxito de los foros tiene su origen en que publican tanto contenido nacional como internacional.

El formato más usado por los foros fue, al igual que en los grupos ultras, la fotografía. El análisis a través de IBM SPSS Statistics muestra que un 58,3% de las publicaciones se centraron exclusivamente en imágenes, el segundo formato más común fueron los vídeos siendo un 25,6% del total. El 16,1% restante de los posts fueron enlaces, ya que no hubo ninguna publicación realizada por los foros compuesta únicamente por texto.

La naturaleza de los contenidos fue mayoritariamente nativa, tras el análisis realizado con el software estadístico, tenemos que el 79,1% de las publicaciones se crearon y se hicieron públicas directamente en los perfiles de los foros. Solamente el 20,9% del contenido era de otras páginas de Facebook o se había publicado previamente en otras plataformas sociales virtuales.

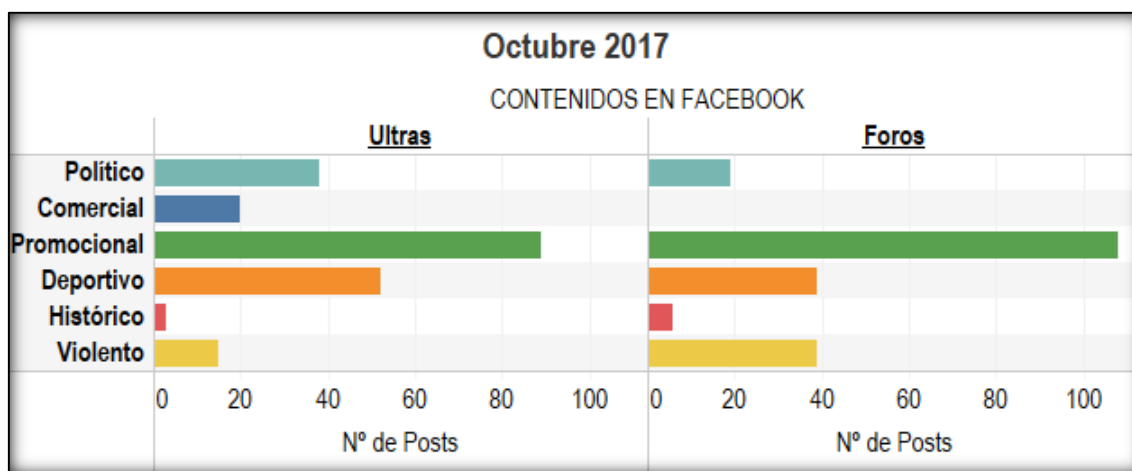
Pese a la disparidad de cifras y las diferencias en la frecuencia de uso de las redes sociales que hay entre los distintos grupos y foros ultras, se empieza a entrever que siguen unos patrones similares en las redes sociales, donde le

dan prioridad a las publicaciones que incluyen fotografías o archivos visuales, también siendo más propensos a crear un contenido nativo. Generando así una imagen de marca propia, una seña de identidad con sus miembros y los demás aficionados afines a los ultras. El material propio, el hecho de autoabastecerse es una parte importante para reforzar la idea de comunidad o familia que tienen los grupos radicales de sí mismos.

### Tipología

A continuación, veremos qué tipo de contenido fue el más usado por los grupos y foros ultras durante el mes de octubre de 2017. La figura 34 nos muestra como el contenido promocional siguió siendo el más común en ambos objetos de estudio.

**Figura 34. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Octubre 2017**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

Analizando la parte de los ultras nos encontramos que 89 de los 217 posts que realizaron fueron promocionales, es decir, un 41% del total. Por tercer mes consecutivo la categoría donde se incluyen la promoción de actos, actividades y desplazamientos por parte de los ultras fue el más predominante.

La segunda categoría con más impacto fue la deportiva con 52 publicaciones, un 24% de la muestra mensual. Hubo un notorio incremento de esta tipología respecto a los meses anteriores, esto se explica porque fue cuando empezaron a jugar los equipos grandes en campeonatos como la Champions League, la

Europa League y la Copa del Rey. El interés de los aficionados ya no solo estaba centrado en La Liga.

En la tercera categoría más usada, la política, llegamos a un punto de inflexión. De los 217 posts que componen la muestra mensual, 38 estuvieron vinculados a temas políticos, un 17,5% del total. Esta tipología fue importante en octubre por los hechos que ocurrieron el primer día del mes en España: el gobierno de Cataluña intentó celebrar un referéndum de independencia sin conseguir pactarlo previamente con el gobierno español. Se mandaron policías a los colegios electorales donde hubo varios disturbios (BBC, 2017).

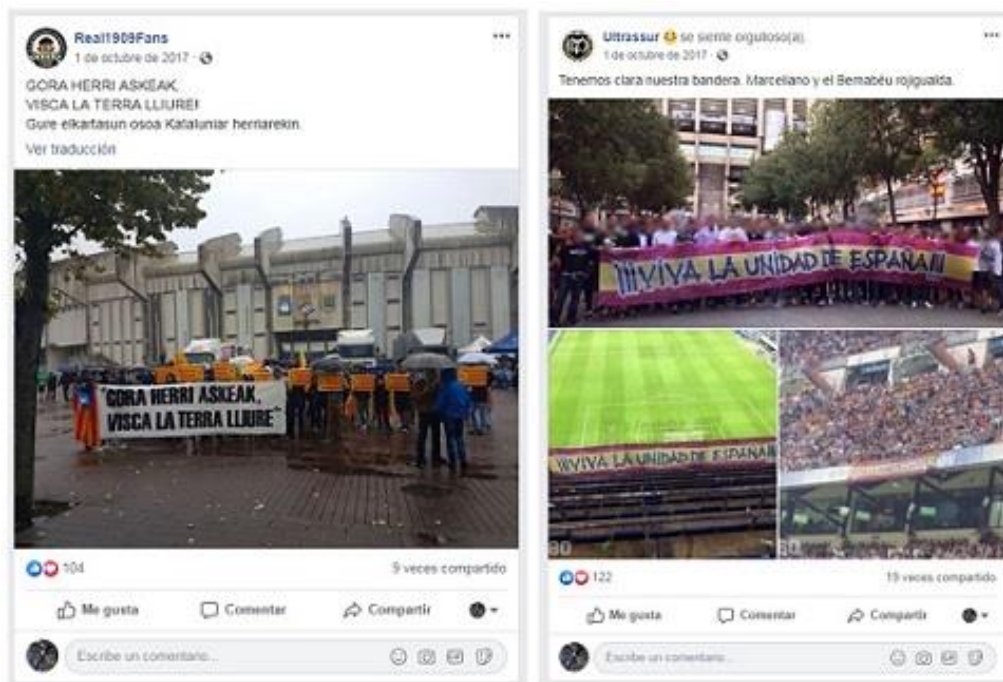
Estos hechos trascendieron la política y afectaron al entorno deportivo; el FC Barcelona lanzó un comunicado en contra de lo que estaba ocurriendo, incluso decidió no jugar el partido de Liga, pero se retractó y finalmente acabó disputándolo contra Las Palmas, pero a puerta cerrada (Tronchoni, 2017), por su parte el equipo canario jugó con una bandera de España bordada en la camiseta a modo reivindicativo (Pérez, 2017). El RCD Espanyol lanzó un comunicado pidiendo calma. Incluso, la Federación Catalana de Fútbol y la de Baloncesto suspendieron todos los partidos previstos en las categorías inferiores (CCMA, 2017). Fue un conflicto que afectó a muchos componentes sociales distintos dentro y fuera del territorio catalán.

Los ultras también se manifestaron sobre el conflicto entre Cataluña y España, por ejemplo, grupos de extrema izquierda como Real 1909 Fans o los catalanistas Penya Almogàvers y Grada Animació FCB se posicionaron a favor del referéndum, defendiendo la independencia y pidiendo al FC Barcelona que no disputase el encuentro. En cambio, distintos grupos de extrema derecha como Frente Atlético, Ultras Sur o Real Betis Hooligans reivindicaron la unidad de España y mostraron su apoyo a las fuerzas del orden que estaban intentando cerrar los colegios electorales. Este posicionamiento ideológico se ve representado en la figura 35.

En este caso, se puede apreciar claramente, como la esfera político-social trascendió y acabó causando estragos entre los distintos grupos ultras de La Liga. Cabe mencionar que el 12 de octubre se celebra el día de la Hispanidad,

así que, con los hechos recientes del 1 de octubre, el impacto de esta celebración entre los ultras fue todavía mayor que en años anteriores.

**Figura 35. Contenido político de los ultras sobre el 1 de Octubre en Facebook**



Fuente: <https://bit.ly/2vxJRbt> / <https://bit.ly/2ZRq4kY>

Las demás reivindicaciones políticas, exentas de violencia, fueron quejas formales, por vía administrativa, de los ultras a sus equipos y/o La Liga para intentar cambiar la situación. La cuarta categoría con más impacto fue la comercial, 20 de los 217 posts de la muestra estaban vinculados a transacciones económicas. Esta tipología supuso un 9% del total mensual.

La violencia fue la quinta categoría más usada, se realizaron 15 posts que supusieron un 7% del total. Ninguno de los grupos ultra de los que utilizó esta tipología –Iraultza 1921, Herri Norte Taldea, Curva RCDE, Grada Animació FCB, Penya Almogàvers, Real Betis Hooligans, Ultras Sur, Curva Nord y Ultra Yomus– lanzó más de dos publicaciones violentas.

Entre los 15 posts violentos 5 estuvieron relacionados con el conflicto sobre Cataluña y España, se categorizaron fuera de lo político por contener palabras como “represión, palizas, dictadura y abuso”, además de contener imágenes de los disturbios. Hubo también 4 posts realizados por la Curva Nord y Ultras Yomus, ambos del Valencia, por una pelea el 9 de Octubre durante la



celebración del Día de la Comunidad Valenciana, y otra entre ultras en la manifestación de Barcelona por el 12 de Octubre, el día de la Hispanidad. Según la policía y los medios de comunicación en esa última reyerta había integrantes de Curva Nord, Ultra Yomus, Hooligans Vallès y Frente Atlético, aunque estos últimos no se manifestaron al respecto en redes sociales. Los radicales de Yomus sí que intentaron desmarcarse de los hechos, como muestra la figura 36, pero igualmente recibieron una citación por parte de la Fiscalía.

**Figura 36. Contenido de Ultras Yomus sobre la pelea del 9 de Octubre**



Fuente: <https://www.facebook.com/177059568972638/posts/1903272669684644>

Los 6 posts violentos restantes publicados por los ultras en octubre de 2017 en Facebook iban en contra de la prensa y La Liga por criminalizar y reprimir a las hinchadas radicales. Tanto los medios de comunicación como la propia competición suelen estar en el punto de mira de los ultras constantemente.

La última categoría más usada por los ultras fue la histórica con solo 3 posts, los cuales supusieron un 1,5% del total, y trataron acontecimientos del pasado de los propios ultras y de los equipos.

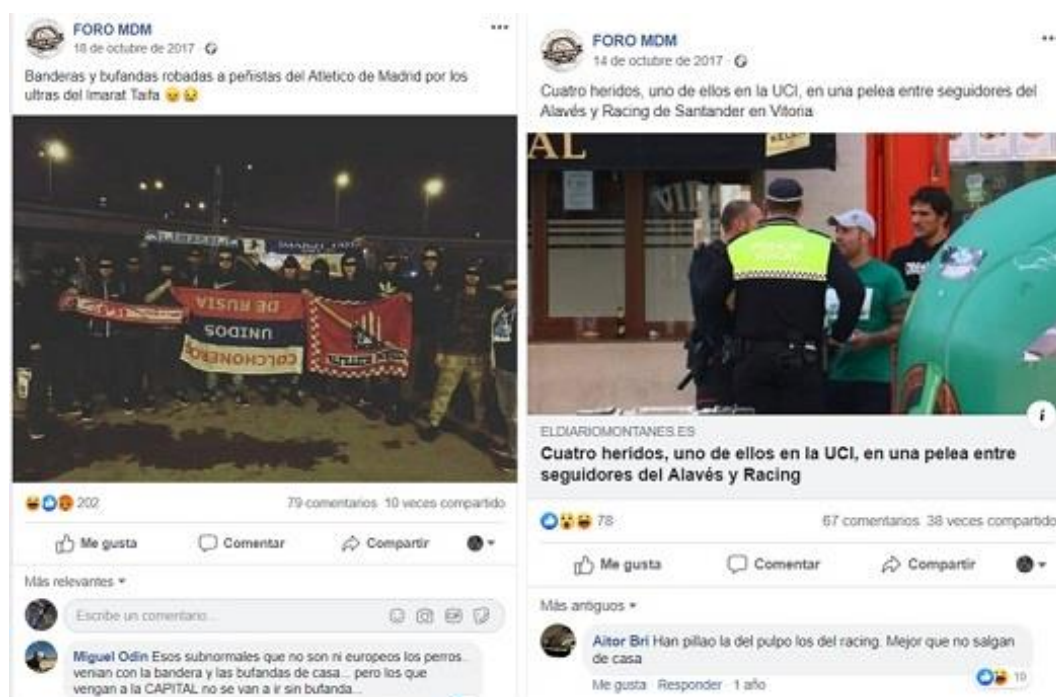
Una vez analizada la tipología del contenido publicado por los colectivos radicales, ahora pasaremos a los foros. Estudiando la figura 34 podemos ver que hay unos patrones que difieren entre los dos grupos de actores, aunque el contenido promocional fue el que tuvo más peso en ambos casos.

Recordemos que, en el caso de los foros, los posts promocionales hacen referencia a distintos grupos y a las acciones que llevan a cabo ya sean *tifos*, cánticos, encuentros y demás. En esta categoría también se incluyen esas publicaciones donde el foro hace promoción de sí mismo y de sus redes. En la muestra se recopilaron 211 posts de los cuales 108 eran promocionales (2 de Ultras España y 106 de MDM), es decir el 51% de la muestra mensual.

En la segunda categoría más usada hubo un empate entre contenido deportivo y violento, ambos con 39 publicaciones respectivamente. Cada una de estas tipologías representó el 18,5% del total. En cuanto a las publicaciones deportivas solo hay que matizar que hacían referencia a fútbol más local, ya que un lema de los ultras es “Support your local team”, y a antiguas estrellas futbolísticas, ya que según los radicales el fútbol de décadas pasadas era mejor que el de ahora porque no estaba tan comercializado.

De las 39 publicaciones violentas 1 fue lanzada por el foro Ultras España, la cual hacían referencia a una pelea entre las Juventudes Verdiblanco del Racing de Santander e Iraultza 1921 del Alavés. Las demás publicaciones fueron realizadas por el foro MDM con un contenido bastante variado, 15 fueron sobre peleas, hurtos y agresiones físicas ocurridas durante ese mes: las reyertas del 12 octubre antes mencionada, la pelea de Iraultza 1921 de la que habló Ultras España, las consecuencias de los enfrentamientos entre los Ultra Boys del Sporting de Gijón con los fanáticos del Oviedo, o el robo de material por parte de los seguidores del Taifa a los del Atlético de Madrid. También hubo 12 posts que fueron críticas subidas de tono en contra de La Liga y el fútbol negocio, 8 publicaciones sobre la represión policial que sufren los ultras en los estadios españoles, y los 3 posts más sobre las mofas e insultos contra jugadores –Neymar y Piqué– y aficionados. Este mes detectamos una fuerte presencia de la violencia física en el foro MDM.

**Figura 37. Contenido violento en el Foro MDM: Facebook Octubre 2017**



Fuente: <https://bit.ly/2JgpeZ4> / <https://bit.ly/2DJ9v17>

Lo más llamativo es que en todos los posts referentes a la violencia de los foros hubo hinchas radicales, junto a otros aficionados, insultado a los rivales y a los administradores de los foros como muestra la figura 37.

La tercera categoría con más posts fue la política con 19 publicaciones, un 9% del total según el análisis estadístico. Respecto a los meses anteriores el número de posts con contenido político se duplicó, eso es debido a que en el foro MDM mostraron el conflicto entre Cataluña y España a través de los posts que realizaron los grupos ultras.

La cuarta y última categoría fue la histórica con 6 posts, un 2,9% de la muestra mensual. Estas publicaciones hacían referencia a antiguos momentos deportivos o a la historia de algunos estadios de La Liga. No hubo ninguna publicación con contenido comercial por parte de los foros.

## TWITTER

**Tabla 13. Octubre: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter**

Twitter – Ultras – Octubre 2017												
REFERENCIA		ENGAGEMENT					FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Tweets	Likes	RTs	Resp.	Men.	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	46	3373	1979	41	2545	7938	34	2	5	5	39	7
Herri Norte	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frente Atlético	64	25221	16326	643	16836	59026	60	1	3	0	22	42
Suburbios Firm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celtarras	No creada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Riazor Blues	20	3836	2714	72	2897	9519	19	0	1	0	17	3
Eskozia La Brava	30	10164	6720	528	323	17735	20	1	9	0	17	13
Curva RCDE + Brigadas B.	20	5848	2626	199	964	9637	19	0	1	0	8	12
Grada Animació FCB	14	3864	3352	423	397	8036	9	0	4	1	6	8
Penya Almogàvers	38	93734	54973	7350	376	156433	17	6	15	0	14	24
Supporters Barça	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comandos Azules	12	292	125	17	175	609	4	2	6	0	7	5
Gerunda Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ultras Naciente	5	1189	785	82	915	2971	4	0	1	0	5	0
Ghetto 28	3	189	65	6	73	333	3	0	0	0	3	0
Ultras Levante	12	290	129	18	39	476	2	0	10	0	10	2
Frente Bokerón	14	1132	670	94	673	2569	6	2	5	1	10	4
Supp.Gol Sur + Betis Hooligans	8	3868	2426	77	1148	7519	6	0	2	0	5	3
Ultras Sur	17	8920	5924	87	6566	21497	13	0	0	4	13	4
Real 1909 Fans	15	1347	826	21	242	2436	11	0	3	1	12	3
Biris Norte	8	3720	1967	385	3027	9099	5	0	2	1	5	3
Curva Nord	41	7024	3351	281	8121	18777	18	8	10	5	25	16
Ultra Yomus	3	870	410	60	2753	4093	2	0	0	1	2	1
C. Aldeano	8	223	252	1	4	480	1	0	3	4	1	7
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>175104</b>	<b>105620</b>	<b>10385</b>	<b>48074</b>	<b>339183</b>	<b>253</b>	<b>22</b>	<b>80</b>	<b>23</b>	<b>221</b>	<b>157</b>
Twitter – Foros – Octubre 2017												
MDM	No creada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras España	3	77	38	3	35	153	2	0	0	1	2	1
Mundo Ultra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>77</b>	<b>38</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>153</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con TCAT

Analizando la tabla 13 podemos apreciar que el *engagement* que generaron los grupos ultras en Twitter en octubre de 2017, 339.183 interacciones, cuadruplicó a las interacciones que obtuvieron en Facebook. Esto se debe al mayor número

de cuentas activas y al dinamismo que tienen las hinchadas radicales en esta red social, por ejemplo, las tablas 12 y 13 ya muestran una gran brecha en la actividad según la plataforma social virtual estudiada. Se hace patente que la fortaleza de los ultras es en Twitter, y la de los foros en Facebook.

El grupo más activo fue el Frente Atlético con 64 tweets, seguido por Iraultza 1921 con 46 y la Curva Nord con 41. Un mes más Iraultza 1921 y Curva Nord se mantuvieron en la delantera en cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales. De cerca les sigue la cuenta de Penya Almogàvers que con 38 tweets fue el que generó el mayor *engagement* a través de 156.433 interacciones, debido a que utilizó contenido originario de políticos pro-independencia de Cataluña como Carles Puigdemont y Gabriel Rufián, además de un tweet del periodista Jordi Basté, muy conocido también en tierras catalanas. Estos tweets se mantuvieron en la muestra por la ley de los tres grados de influencia, ya explicada en el marco teórico (Christakis & Fowler, 2010).

El colectivo Eskozia La Brava fue el cuarto más activo con 30 tweets, todos los demás grupos ultras realizaron entre ninguna y 20 publicaciones, una frecuencia mucho menor en comparación con los grupos citados en el párrafo anterior, pero mayor de la que obtuvieron en Facebook. Los *likes* fueron la forma de interacción más común en todos los casos.

El formato más usado fue la fotografía, 253 de los 378 tweets que componen la muestra de octubre se centraban en un archivo gráfico, el 67% del total mensual. El segundo formato más común fue el texto, ya que 80 publicaciones solo se basaron en palabras, el 21,1% del total. Los vídeos y los enlaces tuvieron prácticamente el mismo impacto, ya que fueron el elemento central en 22 y 23 tweets respectivamente. Los vídeos supusieron el 5,8% y los enlaces el 6,1% del total.

La naturaleza de los contenidos estuvo bastante repartida entre nativos y no nativos, a diferencia de Facebook donde suele ser originales en su mayoría. Tras el análisis estadístico pudimos ver que el 58,5% de los tweets fueron nativos, y el 41,5% fueron no nativos. Es decir, el contenido original siguió siendo el más frecuente en Twitter, pero también había un gran número de contenido procedente de otras plataformas o cuentas.

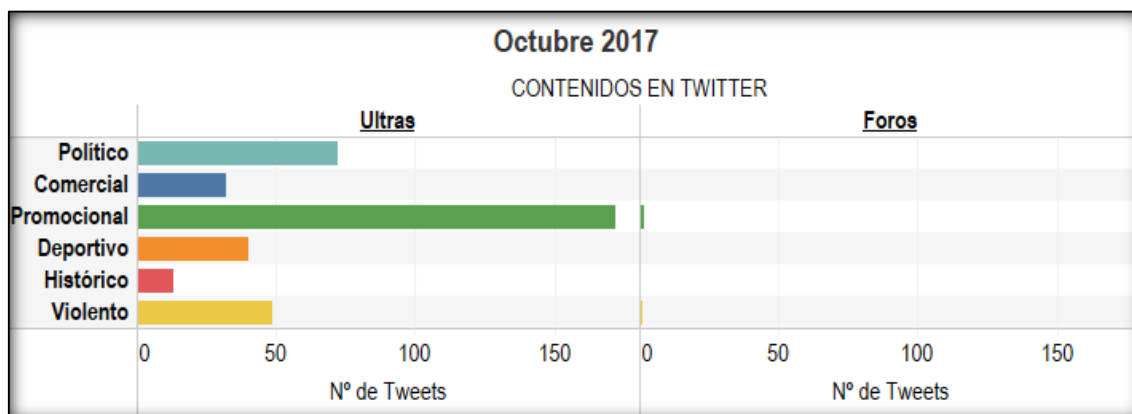
El único foro que publicó en octubre fue Ultras España con el mismo contenido que utilizó en Facebook. MDM todavía no había creado su nueva cuenta y Mundo Ultra F no estuvo activo durante ese mes.

El foro Ultras España solo lanzó 3 tweets que consiguieron un *engagement* de 153 interacciones, siendo los *likes* el mecanismo más utilizado. El formato de estos tweets fue 2 fotografías y 1 enlace, así que un 66% del contenido fueron imágenes y el 34% restante fue un link, según el análisis estadístico.

La naturaleza de los tweets publicados por el foro Ultras España tiene unas cifras calcadas a las del formato, ya que las 2 fotografías eran nativas y el enlace no nativo. Es decir, un 66% del contenido era nativo y el 34% restante no lo era.

### Tipología

**Figura 38. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Octubre 2017**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

La figura 38 muestra un predominio claro del contenido promocional en las cuentas de Twitter de las hinchadas radicales, ya que todos usaron esta tipología. De los 378 tweets que componían la muestra, 172 fueron de esta índole. El contenido promocional supuso el 45,5% del total mensual según los resultados obtenidos en el análisis estadístico.

La segunda categoría más importante fue el contenido político, debido a los hechos ocurridos el 1 de octubre con el referéndum catalán y por el día 12, cuando se celebró el día de la Hispanidad. Durante ese mes se realizaron 72

tweets con referencias políticas, un 19% del total. Es importante matizar que estas publicaciones hablaban de lo que estaba ocurriendo en la esfera político-social, pero sin entrar en detalles violentos. Una vez más los grupos de extrema derecha como Frente Atlético, Supporters Gol Sur, Ultras Sur y Ultra Yomus lanzaron tweets a favor de la unidad de España. Mientras que los grupos catalanistas, Grada Animació FCB y Penya Almgòvers, junto a grupos de extrema izquierda como Riazor Blues o Real 1909 Fans se posicionaron a favor de la independencia de Cataluña.

De los 72 tweets políticos, 41 estaban relacionados con los días 1 y 12 de octubre. Todos los que hacían referencia al conflicto entre Cataluña y España generaron mucho debate entre los hinchas radicales y los aficionados de a pie como se puede apreciar en la figura 39, llegando a veces al insulto o la difamación de un colectivo. Twitter es un lugar propenso al debate social tanto político como deportivo como afirma el especialista en comunicación Andrew C. Billings en la entrevista anexada al final de la tesis. Las demás publicaciones fueron sobre políticas internas del club o de los propios ultras, además de un tweet de Real 1909 Fans recordando al Che Guevara como icono de lucha.

**Figura 39. Tweets políticos de grupos ultras sobre el 1 de Octubre**



Fuente: <https://bit.ly/2VFIGoN> / <https://bit.ly/2vDn5yF>

La tercera categoría más frecuente fue la violenta con 49 tweets, un 13% del total. En esta clase fue donde se añadieron aquellos tweets con contenido explícito de violencia relacionados con el 1 o el 12 de octubre, además de otras publicaciones que mostraban hecho violentos físicos o metafóricos sobre otros incidentes. Entre los 49 tweets violentos 26 hacían referencia a los disturbios del 1 y a la pelea del 12 de octubre en Barcelona. Una muestra de ello es la figura 40 donde se ven imágenes publicadas por Riazor Blues de gente herida durante las revueltas.

**Figura 40. Tweet de Riazor Blues con contenido violento del 1 de Octubre**



Fuente: <https://twitter.com/RB1987Oficial/statuses/914434855752093696>

Los 23 tweets restantes fueron ataques a La Liga, su presidente Javier Tebas, y a las directivas de distintos clubes. También se hizo referencia, una vez más, a la represión que sufren los ultras en los estadios españoles. Por otra parte,



algunos grupos como Curva RCDE o Supporters Gol Sur utilizaron imágenes y textos agresivos con intención de intimidar a los rivales, y como parte del ritual de violencia metafórica basado en la iconografía, la figura 41 es una buena muestra de ello.

**Figura 41. Tweet con imagen violenta de la Curva RCDE: Octubre 2017**



Fuente: <https://twitter.com/CurvaRCDE/statuses/918791545905610752>

Todos los grupos activos que publicaron en octubre lanzaron tweets violentos con la excepción de Iraultza 1921, Eskozia La Brava, Ghetto 28 Ultras Leganés y Colectivo Aldeano, esto pone en evidencia que la violencia no se concentra en una sola hinchada radical.

La cuarta categoría más común con 40 tweets de los 378 que componen la muestra fue la deportiva, el 10,6% del total según el análisis estadístico. Las publicaciones de los ultras estuvieron estrictamente relacionadas con el equipo de fútbol o las demás secciones deportivas del club al que siguen. En estos tweets informaban sobre el desarrollo de un partido, o daban ánimos a un jugador por haber conseguido una hazaña o por haber sufrido una lesión. Eskozia La Brava fue el grupo que lanzó más tweets con información deportiva, 9. Ultras Levante fue el segundo más propenso con 8 tweets, ya que después

de cada partido hacen votaciones con sus integrantes y seguidores para decidir qué jugador ha sido el MVP del partido. Iraultza 1921, Frente Atlético, Riazor Blues, Curva RCDE, Peña Almagòvers, Ghetto 28, Frente Bokerón, Ultras Sur, Supporters Gol Sur y la Curva Nord se repartieron las demás publicaciones, todos lanzaron entre 1 y 5 tweets.

La quinta categoría más común entre los ultras en octubre de 2017 fue la comercial. Un total de 32 tweets estaban centrados en transacciones económicas. Esta categoría supuso un 8,5% del total mensual, la cual estuvo muy repartida, ya que Frente Atlético, Comandos Azules, Frente Bokerón, Ultras Sur y Curva Nord lanzaron 4 publicaciones respectivamente. Las demás hinchadas radicales que intentaron vender sus productos a través de las redes sociales no llegaron a hacer más de 3 tweets.

La última tipología fue la histórica con tan solo 13 tweets, representando el 3,4% restante de la muestra. Las publicaciones se repartieron principalmente entre la Curva RCDE y el Frente Atlético, aunque Iraultza 1921 y Comandos Azules también lanzaron mensajes de esta tipología. Igual que ocurría en los anteriores meses el contenido histórico tuvo muy poco impacto en las redes sociales gestionadas por los hinchas radicales.

Como se ha mencionado en el análisis tabla 13, solo un foro estuvo activo en octubre. Ultras España realizó 3 tweets, de los cuales dos fueron promocionales del derbi extremeño: el *tifo* realizado por la Legión Sur, los ultras del Mérida, y el desplazamiento de los Ultras del Badajoz al campo rival. Los dos tweets promocionales supusieron el 66% de la muestra de los foros. El tweet restante fue con contenido violento, una batalla campal entre las Juventudes Verdiblancas e Iraultza 1921 que se puede ver en la figura 42. Este tweet con imágenes violentas fue el 44% del resto de la muestra. Es importante mencionar que el foro Ultras España realizó exactamente las mismas publicaciones en Facebook y Twitter.

**Figura 42. Tweet sobre la pelea entre Juventudes Verdiblancas e Iraultza 1921**



Fuente: [https://twitter.com/ForoUltrasEsp\\_/status/919294149651849217](https://twitter.com/ForoUltrasEsp_/status/919294149651849217)

## 17.4. Noviembre 2017

### FACEBOOK

**Tabla 14. Noviembre: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook**

Facebook – Ultras – Noviembre 2017											
REFERENCIA		ENGAGEMENT				FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Posts	Likes + Rea.	Comen.	Shares	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	33	5395	33	1031	6459	28	3	2	0	28	3
Herri Norte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frente Atlético	8	8623	310	1605	10538	6	0	2	0	8	0
Suburbios Firm	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Celtarras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Riazor Blues	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eskozia La Brava	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva RCDE	7	761	3	54	818	5	1	0	1	5	2
Brigadas Blan.	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grada Animació FCB	3	660	92	140	892	3	0	0	0	3	0
Penya Almagüvers	11	2607	292	229	3128	11	0	0	0	11	0
Supporters Barça	38	2609	33	261	2903	38	0	0	0	38	0
Comandos Azules	7	147	2	17	166	7	0	0	0	7	0
Gerunda Sud	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras Naciente	7	1604	96	254	1954	6	0	1	0	7	0
Ghetto 28	2	103	3	23	129	2	0	0	0	2	0
Ultras Levante	2	18	0	2	20	1	0	0	1	1	1
Frente Bokerón	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supp. Gol Sur	19	1611	38	345	1994	16	2	0	1	16	3
Betis Hooligans	13	3538	65	722	4325	11	1	1	0	13	0
Ultras Sur	10	838	15	185	1038	10	0	0	0	10	0
Real 1909 Fans	13	847	6	27	880	11	0	1	1	12	1
Biris Norte	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva Nord	33	4860	205	1369	6434	12	2	14	5	28	5
Ultra Yomus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	1	27	5	0	32	1	0	0	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>34248</b>	<b>1198</b>	<b>6264</b>	<b>41710</b>	<b>168</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>191</b>	<b>16</b>
Facebook – Foros – Noviembre 2017											
MDM	217	41349	8820	15556	65725	149	41	2	25	136	81
Ultras España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundo Ultra	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>217</b>	<b>41349</b>	<b>8820</b>	<b>15556</b>	<b>65725</b>	<b>149</b>	<b>41</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>136</b>	<b>81</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con Netvizz

En el mes de noviembre de 2017 se disputó desde la jornada 11 hasta la 13, ambas incluidas. Analizando la tabla 14, podemos ver que se mantuvo la

misma dinámica que en los meses anteriores. Por una parte, tenemos que un solo foro (MDM) publicó más posts y generó más *engagement* que todos los grupos ultras juntos. Por otra parte, Supporters Barça, Iraultza 1921 y Curva Nord siguieron siendo las hinchadas radicales de España más activas en Facebook, además, con mucha diferencia respecto a los demás colectivos.

Los grupos ultras publicaron 207 posts durante noviembre de 2017, de los cuales 38 fueron de Supporters Barça, 33 de Iraultza 1921 y 33 más de la Curva Nord. Es decir, la actividad de tres hinchadas radicales supuso el 50,2% de la actividad de todos los colectivos de fanáticos. El resto de las publicaciones, el 49,8%, se repartió entre los otros 16 grupos ultras que tenían una página activa en Facebook. Ninguno de estos colectivos radicales superó la veintena de posts. Se hace patente la existente brecha entre los distintos grupos y la frecuencia de uso de la plataforma virtual.

Analizando la columna del *engagement* en la tabla 14 podemos ver, un mes más, que el compromiso no tiene por qué estar relacionado con la frecuencia de publicar en las redes sociales. Como se ha visto en tablas anteriores, hay grupos como Frente Atlético, Ultras Naciente o Penya Almogàvers, que con muchos menos posts pueden generar igual o más compromisos con sus seguidores que otros grupos más activos por motivos muy distintos. En el caso de Frente Atlético se debe a que es uno de los colectivos más históricos del país, y en los otros dos se explica por hechos puntuales. Ultras Naciente realizó campañas contra la directiva por la mala gestión y Penya Almogàvers se implicó activamente en la reivindicación política catalana, tras los hechos ocurridos el 1 de octubre. Este grupo, abiertamente independentista, pidió la libertad de los activistas y los políticos encarcelados a través de sus redes sociales y con pancartas en el estadio del FC Barcelona.

El *engagement* total generado por el conjunto de los grupos ultras en el mes de noviembre de 2017 en Facebook fue de 41.710 interacciones repartidas entre 207 publicaciones, siendo el *like* y las reacciones el mecanismo más usado. El formato más usado fueron las imágenes con 168 posts. En otras palabras, el 81,2% de las publicaciones se basaron en archivos gráficos según el análisis. El segundo formato más usado fue el texto, esto es algo sorprendente, porque

normalmente suele ser el menos utilizado en Facebook. En total 21 publicaciones fueron solo textuales, este incremento fue debido a que la Curva Nord realizó 14 posts de este tipo, ya que reutilizaron su propio contenido de Twitter –la red social que más usan, y la cual es más propensa al texto–. Este formato supuso un 10,1% del total mensual. Los enlaces y los vídeos tuvieron el mismo impacto, ambas con 9 publicaciones. Cada uno de los dos formatos restantes representó 4,35% según el análisis estadístico realizado.

La naturaleza de los contenidos publicados por los ultras durante el mes de noviembre de 2017 fue mayoritariamente nativa. El 92,3% de los posts fueron creados directamente en las páginas de las hincadas radicales, 191 de 207 publicaciones. El 7,7% restante fue no nativo, los posts fueron publicados previamente en otras páginas de Facebook u otros lugares de Internet.

Dos de los tres foros de la muestra están presentes en Facebook, pero en noviembre solo uno de ellos tuvo actividad. El foro MDM no solo fue el único activo, sino que su frecuencia de publicación fue mayor que el conjunto de grupos ultras con 217 posts. A través de sus diversas publicaciones generó un *engagement* de 65.725 interacciones, una cifra bastante más elevada que la obtenida por los grupos ultras.

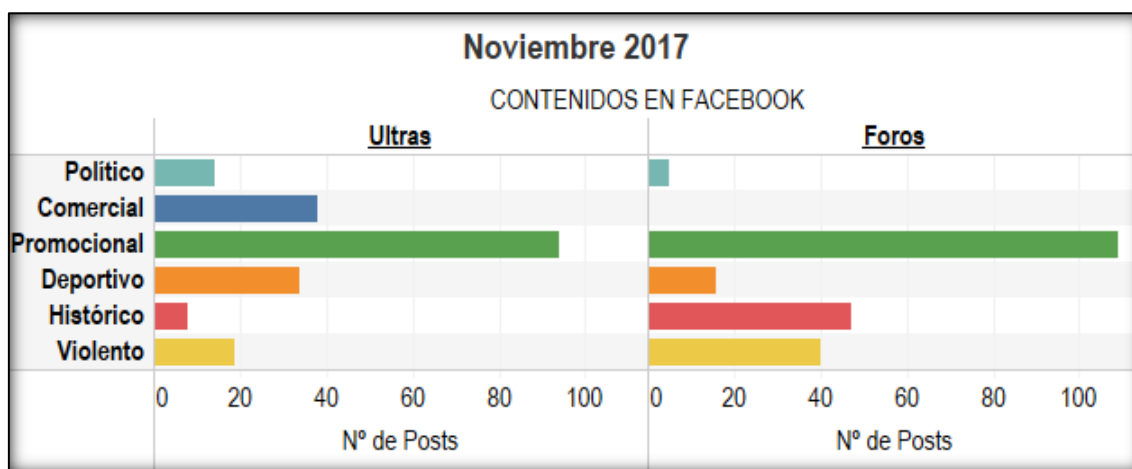
El formato más usado por el foro MDM también fue la fotografía, 149 de los 217 posts estaban basados en archivos gráficos, el 68% del total según el análisis estadístico. El segundo formato más usado fue el vídeo con 45 publicaciones, el 20% del total. El tercero fueron los enlaces con 25 posts, el 11,1%. Y, por último, solo hubo 2 publicaciones textuales que supusieron el 0,9% restante. Como se puede ver aquí, las publicaciones sin elementos gráficos o audiovisuales tuvieron un impacto ínfimo.

A diferencia de lo que ocurría con los grupos ultras en Facebook, no existe tanta diferencia entre la naturaleza de los contenidos publicados por parte de los foros, de los 217 posts que componen la muestra de noviembre 136 fueron nativos y 81 no nativos. Es decir, el 62,67% del contenido fue creado y/o hecho público a través de la propia página, mientras que el 37,33% restante fueron contenidos cuyo origen se encontraba fuera del perfil de Facebook del foro.

El contenido no nativo utilizado por el foro MDM se duplicó en noviembre de 2017, si lo comparamos con las cifras de las muestras obtenidas en los meses anteriores. Esto se debe a que los administradores colaboraron activamente con otra página de Facebook llamada “Odio el fútbol negocio”. Esto es importante, ya que este es uno de los principales lemas del movimiento ultra, porque los hinchas radicales añoran los tiempos pasados, cuando el fútbol no estaba tan comercializado y había más libertad para los aficionados. En esta página, básicamente, se publicaban imágenes de futbolistas, entrenadores y competiciones de antaño. A continuación, veremos que la interacción entre las dos páginas también tuvo impacto en la distribución de las categorías según la tipología y temática del contenido.

### Tipología

**Figura 43. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Noviembre 2017**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

La figura 43 nos muestra como el contenido promocional siguió siendo el más utilizado por los distintos grupos ultras. Todos los colectivos radicales activos en Facebook realizaron publicaciones sobre sus actividades y actos. Un total de 94 posts, prácticamente la mitad de la muestra de las hinchadas. Esta categoría continuó predominando con mucha diferencia, ya que representó el 45,4% del total mensual de los datos recopilados en Facebook.

La segunda tipología más común fue la comercial, con 38 publicaciones, un 18,3% del global. Aquí vemos un aumento significativo del impacto de esta

categoría respecto a los meses anteriores. Esto se debe a la cercanía de las fechas navideñas, ya que muchos grupos venden su propia lotería y, también, aprovecharon para mostrar su *merchandising*. Todos los hinchas radicales, con la excepción de Herri Norte, Celtarras, Curva RCDE, Penya Almogàvers, Grada Animació FCB, Ultras Levante, Ultra Yomus, Ghetto 28 Ultras Leganés y Colectivo Aldeano, realizaron posts comerciales. Más de la mitad de los grupos activos.

Siguiendo muy de cerca a la segunda tipología, nos encontramos que el contenido deportivo con 34 publicaciones fue la tercera más utilizada en noviembre de 2017, un 16,4% de la muestra según el análisis estadístico. La relevancia de esta categoría se debe a que Supporters Barça realizó 29 publicaciones referentes a las distintas secciones deportivas del FC Barcelona. La página de este grupo se basa en dar mucha información sobre las distintas competiciones en las que el Barça participa. El resto de las publicaciones deportivas las realizaron Iraultza 1921, Curva RCDE, Real 1909 Fans y Curva Nord. Se puede apreciar que no hay una gran presencia de información deportiva en las redes sociales por parte de la mayoría de los grupos ultras.

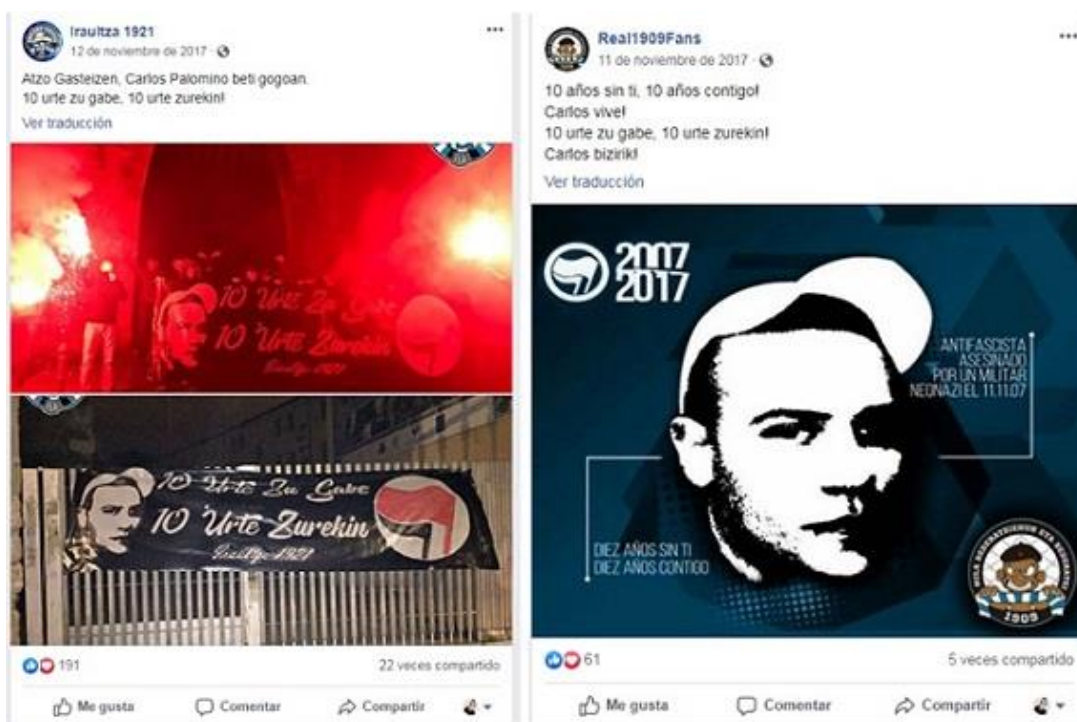
La cuarta tipología más usada fue la violenta con 19 posts, bastante menos frecuente que las anteriores categorías, aunque tuvo un impacto relevante. Esta tipología supuso el 9,2% del conjunto de la muestra mensual. No todos los grupos ultras realizaron publicaciones con contenido violento, pero sí que los distintos posts estuvieron repartidos entre diversos colectivos. La Penya Almogàvers fue la más activa con 5 fotografías, de las cuales 3 trataban de los disturbios en Cataluña, y las otras 2 hablaban de la opresión que sufren los hinchas radicales en los estadios. Sobre el ambiente hostil del conflicto Cataluña-España también realizó un post la Grada Animació FCB.

El tema de los disturbios, o represión cómo ellos dicen en sus redes, que sufren los ultras en los estadios fue algo recurrente. Ultras Sur, Real Betis Hooligans, Curva Nord y Ghetto 28 Ultras Leganés realizaron un post cada uno respecto a ese tema, excepto los últimos radicales citados que realizaron un par.



Durante el mes de noviembre de 2017 hubo dos grupos de extrema izquierda, Iraultza 1921 y Real 1909 Fans, que hicieron publicaciones en memoria de Jimmy (El Mundo, 2014), el ultra de Riazor Blues que fue asesinado en una pelea contra el Frente Atlético, y de Carlos Palomino, un joven antifascista víctima de asesinato en el metro de Madrid a manos de un militar de ideología neonazi (Tena, 2017). Ambos crímenes tuvieron un componente político extremista. Tanto Iraultza 1921 como Real 1909 Fans realizaron una publicación por cada una de las víctimas. En la figura 44 se puede ver un ejemplo del tipo de post que utilizaron para rendirles tributo.

**Figura 44. Posts sobre el aniversario del asesinato de Carlos Palomino**



Fuente: <https://bit.ly/2VZ0HPi> / <https://bit.ly/2E91leW>

El grupo de Real 1909 Fans también realizó una publicación dando apoyo a Herri Norte Taldea tras sufrir represión policial, ya que este grupo fue investigado por la Fiscalía tras varios altercados. Esta publicación fue una muestra de la camaradería que existe entre los grupos que comparten ideología y que no tienen confrontaciones territoriales o históricas. No en pocas ocasiones cuando un grupo es perseguido policial o judicialmente, suele haber muestras de apoyo por parte de otras hinchadas radicales afines.

Las demás publicaciones de contenido violento las realizaron el Frente Atlético y Supporters Barça. El grupo radical del Atleti lanzó un par de posts donde se podía leer “¡Y puta Real Madrid!”, y los fanáticos del FC Barcelona lanzaron dos publicaciones contra dos equipos. La primera fue una imagen con el lema “Putá Valencia” y la segunda una fotografía del futbolista culé Gerard Piqué enseñando los diez dedos, utilizaron esta imagen con el texto “A chuparla” porque el Real Madrid, eterno rival del equipo culé, en ese momento se encontraba a diez puntos de distancia en la clasificación respecto al Barça.

La quinta categoría con más impacto fue la política, cabe recordar que aquí se engloban los posts sobre las relaciones políticas de los ultras con los equipos, su organización interna y la vinculación con los acontecimientos políticos que ocurren en la sociedad, siempre y cuando no incluyan menciones sobre violencia. Es necesario matizar esto último porque algunas publicaciones sobre el conflicto de Cataluña y España se catalogaron en política y otras en violencia en función del contenido. Hubo 14 publicaciones con contenido exclusivamente político, 6 por parte de Real 1909 Fans, 2 de Iraultza 1921, Grada Animació FCB y Peña Almogàvers, y solo 1 de Ultras Levante y Real Betis Hooligans. Esto supuso el 6,8% del total de la muestra.

Real 1909 Fans lanzó 4 publicaciones a favor de la libertad de los presos vascos por el caso Alsasua. Este suceso tuvo mucha repercusión nacional, ya que se trataba de una pelea en un bar donde unos jóvenes de izquierdas se enfrentaron a dos Guardias Civiles que estaban fuera de servicio con sus parejas (Guindal, 2018). También realizaron un post a favor de los políticos catalanes que se encontraban en prisión, además de otro celebrando el centenario de la Revolución de Octubre y la figura Lenin.

Por un lado, tenemos que los posts de Grada Animació y Peña Almogàvers eran dando apoyo a los políticos catalanes. Por otro lado, nos encontramos que los posts de Real Betis Hooligans y Ultras Levante mostraban su apoyo a la unidad de España. En el caso de los radicales del equipo valenciano enseñaron una cruz celta, un símbolo vinculado a la extrema derecha, considerado como la nueva esvástica (Salas, 2004). El post político restante

fue de Iraultza 1921 dando apoyo al movimiento feminista y su lucha contra el patriarcado.

La categoría con menos impacto entre los ultras fue la histórica, con solo 8 publicaciones. Los grupos Iraultza 1921, Frente Atlético, Peña Almagòvers, Comandos Azules, Supporters Barça y Real Betis Hooligans realizaron un post, excepto los dos últimos que lanzaron un par recordando deportistas, partidos o eventos de los propios grupos de años anteriores. La categoría histórica fue el 3,9% restante de la muestra mensual en Facebook de los ultras.

Si revisamos de nuevo la figura 43 vemos que los patrones entre los grupos y los foros ultras fueron dispares. El único punto en común lo encontramos en el contenido promocional, en ambos casos fue el más usado. El foro MDM, hacemos solo mención de este porque los demás no publicaron, realizó 109 posts promocionales sobre actos, actividades, cánticos y *tifos* de distintos grupos ultras nacionales e internacionales. Esta tipología fue el 50,2% de la muestra de los contenidos de los foros de noviembre de 2017.

La segunda categoría, con mucha diferencia respecto a la primera, fue la histórica con 47 posts, un 21,6% de la muestra mensual. Esto es un dato llamativo porque en los grupos ultras esta suele ser la tipología con menos impacto. El aumento del contenido histórico en el foro MDM, como se ha mencionado anteriormente, se debió a su vinculación con la página “Odio al fútbol negocio”.

La tercera categoría fue la violenta con 40 posts, un 18,4% del total de la muestra. El contenido violento lanzado por el foro MDM en noviembre hacía referencia a varios temas: realizaron 20 publicaciones criticando de forma agresiva La Liga y diversas directivas de equipos de 1ª y 2ª División, 11 sobre enfrentamientos entre grupos ultras, 4 relacionadas con sanciones recibidas por los hinchas radicales, 3 fueron criticando el papel de la prensa en el fútbol, 1 sobre robos de material y otro una imagen de Ana Frank con la camiseta de los Unionistas FC que los ultras del Salamanca CF utilizaron para denigrar a los rivales antes del derbi, como se puede ver en la figura 45.

**Figura 45. Imagen de Ana Frank utilizada por los Ultras del Salamanca**



Fuente: <https://www.facebook.com/228455763837024/posts/1989404867742096>

Esta polémica imagen de Ana Frank ya la utilizaron los *Irriducibili*, los ultras de la Lazio de Italia, para mofarse de los seguidores de la Roma, su eterno rival (Polidoro, 2018). Este tipo de ofensas vinculadas con el Holocausto suelen perpetrarlos grupos radicales con ideología de extrema derecha, vinculados a movimientos neonazis.

La cuarta tipología más utilizada por el foro MDM fue la deportiva con 16 posts, los cuales representaron un 7,5% de la muestra mensual. Estas publicaciones hacían referencia a los resultados de los partidos, clasificaciones de la competición o acciones realizadas por deportistas vinculadas con los aficionados.

La quinta y última tipología, puesto que no hubo ninguna publicación comercial, fue la política con 5 posts, el 2,3% restante del total de la muestra de los foros en agosto de 2017 según el análisis estadístico. Las publicaciones con dicha temática trataron dos cuestiones: La primera fueron 3 posts relacionados con la politización y el posicionamiento catalanista del FC Barcelona en torno al conflicto entre Cataluña y España, el foro MDM estaba en contra de las decisiones que tomó el equipo culé. El segundo fueron 2 posts que estaban vinculados a la Copa Mundial de Fútbol de 2018. Una de las publicaciones trataba sobre que Italia estuvo a punto de participar en el Mundial, porque en la selección de Perú había rumores de que sería expulsada por decisiones políticas debidas a una ley aprobada por el Congreso peruano (El Plural, 2017), aunque finalmente no fue así. Y la otra, hacía referencia a la polémica que hubo con la camiseta de la selección española (Público, 2018), porque la composición visual de la equipación hacía tuviera los colores de la bandera republicana. Hubo controversia por la camiseta, aunque Adidas, la empresa deportiva que la diseñó, no realizó ninguna modificación.

## TWITTER

**Tabla 15. Noviembre: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter**

Twitter – Ultras – Noviembre 2017												
REFERENCIA		ENGAGEMENT					FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Tweets	Likes	RTs	Resp.	Men.	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	37	4648	2391	55	2991	10085	27	3	5	2	31	6
Herri Norte	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frente Atlético	89	36860	20380	822	18357	76419	55	4	30	0	28	61
Suburbios Firm	1	28	14	1	13	56	1	0	0	0	1	0
Celtarras	9	285	154	2	34	475	7	1	1	0	8	1
Riazor Blues	35	7733	4243	89	1827	13892	29	4	1	1	20	15
Eskozia La Brava	31	5013	2050	90	424	7577	22	1	8	0	19	12
Curva RCDE + Brigadas B.	21	1619	569	27	983	3198	14	1	3	3	9	12
Grada Animació FCB	9	34938	7315	768	796	43817	8	0	1	0	4	5
Penya Almogàvers	35	92014	42168	8075	3178	145435	25	2	8	0	21	14
Supporters Barça	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comandos Azules	15	477	198	19	248	942	13	1	1	0	11	4
Gerunda Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ultras Naciente	7	1131	405	43	604	2183	7	0	0	0	6	1
Ghetto 28	2	124	58	7	92	281	2	0	0	0	2	0
Ultras Levante	16	437	175	16	89	717	10	0	6	0	11	5
Frente Bokerón	22	1246	966	24	824	3060	18	0	4	0	8	14
Supp.Gol Sur + Betis Hooligans	5	2527	1747	89	1096	5459	3	1	1	0	5	0
Ultras Sur	13	6432	3688	76	4843	15039	11	0	0	2	11	2
Real 1909 Fans	11	461	246	5	238	950	11	0	0	0	11	0
Biris Norte	6	3384	2201	41	2717	8343	2	0	3	1	4	2
Curva Nord	84	11049	4833	301	6103	22286	20	10	46	8	70	14
Ultra Yomus	0	0	0	0	1517	1517	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	2	40	41	0	23	104	0	0	1	1	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>210446</b>	<b>93842</b>	<b>10550</b>	<b>46997</b>	<b>361835</b>	<b>285</b>	<b>28</b>	<b>119</b>	<b>18</b>	<b>280</b>	<b>170</b>
Twitter – Foros – Noviembre 2017												
MDM	0	0	0	0	185	185	0	0	0	0	0	0
Ultras España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundo Ultra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>185</b>	<b>185</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con TCAT

En la tabla 15 se aprecia como la actividad en Twitter fue mayor por parte de los hinchas radicales que en Facebook durante el mes de noviembre de 2017, debido a que más grupos ultras tienen cuentas oficiales en esta plataforma

social. Aquellos colectivos que tienen cuentas en ambas redes sociales también suelen utilizar Twitter con más frecuencia, ya que es un espacio virtual más dado al debate deportivo y a la discusión como se ha explicado en el marco teórico. En total las distintas hinchadas radicales twittearon 450 veces.

El grupo más activo fue el Frente Atlético con 89 tweets, un hecho relevante, ya que solo realizaron 5 posts en Facebook durante ese mismo mes. Esta diferencia de actividad se explica porque realizaron dos campañas pidiendo la participación de sus seguidores e integrantes. La primera en una reivindicación masiva en contra el cambio del escudo del Atlético de Madrid, y la segunda fue un sorteo junto a una petición de colaboración en una actividad montada por los ultras. Durante ese mes el Frente Atlético realizó muchos retweets de otras cuentas, en la tabla se puede ver como la mayoría de su contenido no fue nativo.

El segundo colectivo radical más activo en Twitter fue la Curva Nord con 84 tweets, pero a diferencia de lo que ocurría en el caso de Frente Atlético, la mayoría de sus publicaciones si fueron nativas. El tercer grupo con mayor frecuencia de publicación fue Iraultza 1921 con 37 tweets, muchos menos que las dos hinchadas radicales anteriores. Tanto la Curva Nord como Iraultza 1921 repitieron en el top 3 de grupos más activos en ambas redes sociales.

En la cuarta posición hay un empate entre Riazor Blues y Peña Almagòvers con 35 tweets respectivamente. Hemos querido destacarlos porque solo tienen una diferencia de un par publicaciones respecto a Iraultza 1921. Los demás grupos ultras activos solamente llegaron a la veintena de tweets mensuales. Solo Gerunda Sud y Ultra Yomus, ambos con perfiles abiertos, no realizaron ninguna publicación, aunque los Ultra Yomus tuvieron actividad indirecta porque fueron mencionados 1.517 veces por otras cuentas, a consecuencia de las represalias sufridas por los incidentes del 9 y del 12 de Octubre.

El *engagement* generado por los ultras en Twitter durante el mes de noviembre fue de 361.863 interacciones, los *likes* fueron el método más común. La mayoría del compromiso obtenido por las hinchadas radicales fue bastante proporcional a su volumen de actividad y al número de seguidores que tienen, la única nota disonante fue la Peña Almagòvers. Igual que ocurrió en meses

anteriores, este grupo de animación del FC Barcelona está muy comprometido con el proceso independentista catalán, utilizó tweets del expresidente de Cataluña, Carles Puigdemont, y de la expresidenta del Parlamento de Cataluña, Carme Forcadell, para sus propias redes sociales. Estos tweets se mantuvieron en la muestra por su importante valor político en el análisis de contenido y por la ley de los tres grados de influencia ideada por Christakis y Fowler (2010).

El formato más utilizado por los ultras en Twitter en noviembre de 2017 fue la imagen. El 63,3% de los tweets según el análisis estadístico se centraban en fotografías y archivos gráficos, 285 de los 450 tweets que componen la muestra. El segundo formato con mayor presencia fue el texto, especialmente por parte del Frente Atlético y la Curva Nord. No es de sorprender porque Twitter está muy enfocado al elemento textual gracias a su formato de *microblogging*. El 26,4% de los tweets fueron compuestos únicamente por palabras, 119 de 450. Muy por debajo nos encontramos que el tercer formato más usado fueron los vídeos con solo 28 tweets, los cuales representaron el 6,2% del total de la muestra. Y, por último, los enlaces que con 18 tweets fueron los menos usados por los grupos ultras, el 4,1% restante.

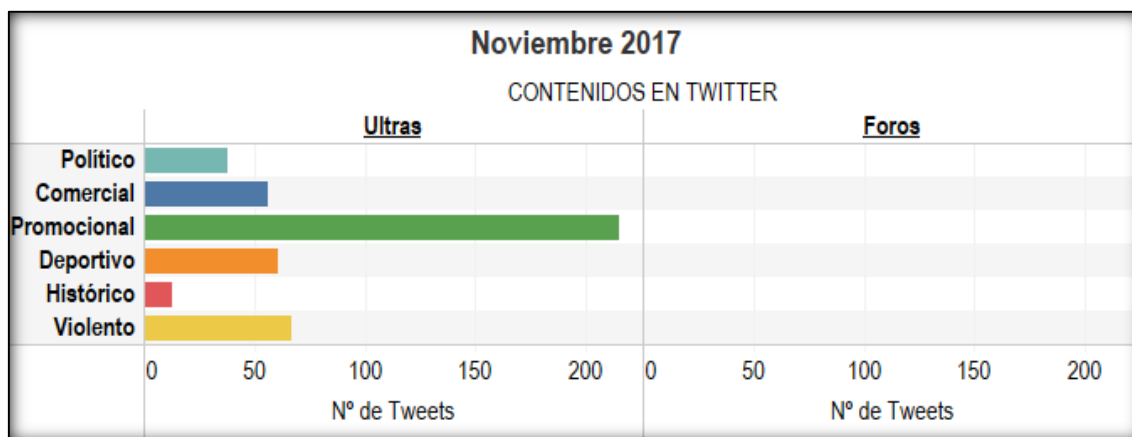
La naturaleza fue principalmente nativa, aunque una tercera parte de los tweets tuvieron un origen no nativo. El análisis realizado con IBM SPSS Statistics reveló que el 62,2% de los tweets fueron creados en los propios perfiles de las hinchadas radicales, mientras que el 37,8% restante fue original de otras cuentas en la misma plataforma o de otras webs de Internet.

La tabla 15 muestra como ninguno de los tres foros lanzó tweets, ni tuvo una participación activa. El dato llamativo se encuentra en MDM, este foro creó su nuevo perfil de Twitter durante el mes de noviembre de 2017, ya que sus anteriores cuentas habían sido suspendidas o bloqueadas. Pese a no realizar ningún tweet en noviembre, como promocionaron su Twitter en su página de Facebook, obtuvieron 185 menciones. En el análisis de los próximos meses se verá como la actividad del foro MDM en Twitter fue aumentando paulatinamente, no obstante, sin alcanzar la frecuencia de publicación que tenía en Facebook durante la época en que se recopiló la muestra.



## Tipología

**Figura 46. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Noviembre 2017**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

La figura 46 nos señala que la tipología de contenido más frecuente entre los grupos ultras en noviembre de 2017 fue la promocional, siguiendo la misma dinámica que los meses anteriores. Todas las hinchadas radicales utilizaron este tipo de contenido con la excepción de Suburbios Firm y la Grada Animació FCB. Los grupos ultras que más contenido promocional realizaron fueron el Frente Atlético con 77 tweets y la Curva Nord con 44, los primeros animaron a sus integrantes y seguidores a participar en distintos actos y reivindicaciones contra el cambio de escudo como se ha mencionado antes, y los segundos hicieron promoción de las diversas actividades que realizaron en noviembre. Entre todos los grupos lanzaron 215 tweets promocionales, un 47,8% del total de la muestra de Twitter. Las demás tipologías tuvieron un impacto mucho menor, y se repartieron de forma bastante equitativa como se verá a continuación.

La segunda categoría con más impacto fue la violenta con 67 tweets, un 14,9% del total de la muestra según el análisis estadístico. El grupo Riazor Blues fue el más activo con 23 tweets vinculados a la violencia. Este hecho fue inusual porque ninguno de los demás grupos llegó a publicar ni una decena de tweets de este tipo. No obstante, este hecho aislado es sencillo de explicar, porque en el mes de noviembre los hinchas radicales del Deportivo de la Coruña recordaron el aniversario del asesinato de su compañero Francisco Javier

Romero Taboada, “Jimmy”, tras ser arrojado al río Manzanares por ultras del Frente Atlético en una multitudinaria pelea entre ambas hinchadas. Los integrantes de Riazor Blues además de rendir homenaje a la memoria de uno de sus miembros, en los tweets también pedían justicia para la resolución del caso. Riazor Blues también retwitteó a otros grupos de extrema izquierda que mostraron su apoyo como Kolectivo Sur del Xerez, Bukaneros del Rayo Vallecano, Iraultza 1921 y Biris Norte, además de otros grupos deportivistas como muestra la figura 47.

**Figura 47. Tweet sobre el asesinato de Jimmy**



Fuente: <https://twitter.com/fpdeportivistas/status/936142931441876992>

Durante ese mismo mes grupos como Riazor Blues y Real 1909 Fans también recordaron la memoria del antifascista Carlos Palomino, el cual fue asesinado por un neonazi vinculado con movimientos ultras de extrema derecha, como se ha explicado anteriormente. En contraposición, un grupo cercano a la ideología neofascista como la Curva RCDE también homenajeó a un fallecido: Gabriele, un ultra de los *Irriducibili* de la Lazio –un grupo italiano abiertamente neonazi como se ha explicado en apartados anteriores–, que fue asesinado a manos de

un policía (La Stampa, 2017). Un total de 27 tweets estuvieron relacionados con los diversos asesinatos aquí mencionados.

De los 67 tweets que componen la muestra violenta 25 fueron críticas a La Liga, su presidente Javier Tebas o a las directivas de diversos equipos, por la represión que sufren los ultras en los estadios. La figura 48 es un ejemplo del tipo de acusaciones que lanzan los hinchas radicales. La Peña Almagòvers lanzó 8 tweets, seguido por Eskozia La Brava con 6, Curva Nord con 4, Supporter Gol Sur con 2, y Celtarras, Grada Animació FCB, Ultra Naciente, Ghetto 28 Ultras Leganés y Ultras Levante con 1 respectivamente sobre esta subtemática.

**Figura 48. Tweet de Eskozia La Brava contra Javier Tebas**



Fuente: <https://twitter.com/EskoziaLaBrava/statuses/933772634323603456>

Las demás publicaciones de contenido violento fueron de temáticas muy diversas. El Frente Atlético, con el apoyo de sus seguidores, lanzó insultos como “Madridistas hijos de puta” e imágenes violentas contra el equipo y la afición de su eterno rival. En la figura 49 se puede ver un *tifo* claramente

antimadridista y sexista realizado por el Frente Atlético durante un derbi, en la imagen se ve la mascota del grupo radical, un verdugo -un símbolo ya de por sí violento-, abusando de una vikinga madridista. Los aficionados del Real Madrid, y más concretamente los Ultras Sur, son conocidos popularmente como vikingos. Este tweet fue lanzado por uno de los integrantes del Frente Atlético, el cual fue retweeteado por el grupo, porque formaba parte de una campaña sobre recordar los mejores *tifos* del Frente Atlético. En este caso se ejerció una clara violencia metafórica hacia un colectivo.

**Figura 49. Tifo antimadridista realizado por el Frente Atlético**



Fuente: [https://twitter.com/FAlvaro\\_82/status/931132880302034945](https://twitter.com/FAlvaro_82/status/931132880302034945)

La Curva Nord lanzó 4 tweets más de índole violenta, pero con subtemáticas distintas a las mencionadas en los anteriores párrafos, un par sobre las políticas internas y del club de expulsar miembros por comportamiento violento, y 2 más sobre ataques antifascistas a su sede, ya que este grupo ha estado vinculado varias veces con la extrema derecha como se vio en los incidentes del 9 y del 12 de Octubre.

El grupo de Real 1909 Fans publicó otros 3 tweets violentos con otras subtemáticas, un par de tweets en tono agresivo en contra del Estado y en

defensa de los jóvenes de Alsasua en prisión por la pelea con los Guardias Civil fuera de servicio en un bar (Guindal, 2018), y otro apoyando a Herri Norte Taldea tras sufrir represión policial en su sede y en las gradas. El Frente Bokerón realizó un par de tweets sobre que su estadio era un “Blue Hell” (Infierno Azul), retando a los rivales a venir, aquí vemos un ejemplo del temor que intentan infundir los ultras a través de representaciones metafóricas. Y el último tweet violento fue de Suburbios Firm promocionando un combate donde se recogerían alimentos solo para familias españolas con claras consignas xenófobas.

La tercera tipología más usada por los ultras fue la deportiva, siguiendo muy de cerca a la violenta, con 61 tweets que representaron el 13,5% de la muestra. Todos los grupos excepto Ultras Sur, Colectivo Aldeano, Ultra Yomus, Real 1909 Fans, Gerunda Sud y Suburbios Firm, realizaron tweets dando información sobre resultados, lesiones de jugadores y clasificaciones.

La cuarta tipología con mayor impacto en noviembre 2017 entre los ultras fue la comercial. Se lanzaron 56 tweets, un 12,4% de la muestra, de los cuales 21 fueron de la Curva Nord. Otros grupos radicales como Riazor Blues, Iraultza 1921, Frente Atlético, Celtarras, Curva RCDE, Comandos Azules, Ultras Sur, Frente Bokerón, Real 1909 Fans y Biris Norte también realizaron publicaciones vendiendo sus productos u organizando viajes para seguir a sus respectivos equipos.

La tipología de contenido político fue la quinta más común, se realizaron 38 tweets que representaron el 8,4% del total de la muestra de Twitter. Penya Almogàvers hizo 20 de las publicaciones mostrando, un mes más, su apoyo a los activistas catalanes encarcelados. De hecho, como se ha explicado antes, hicieron retweet a unas publicaciones de los políticos independentistas Carles Puigdemont y Carme Forcadell. Estos 2 tweets aumentaron el nivel de *engagement* del grupo y el nivel global de la muestra. La Grada Animació FCB, el otro grupo radical del Barça activo en Twitter lanzó 3 tweets apoyando la misma causa.

Por un lado, los grupos de extrema izquierda Riazor Blues y Celtarras lanzaron 3 y 2 tweets respectivamente sobre actividades antifascistas realizadas en

Galicia. Iraultza 1921 realizó una publicación contra el sexismo y otro en apoyo a los jóvenes de Alsasua, pero esta vez sin insultos ni amenazas, de ahí que esté categorizado en política y no en violencia. Real 1909 Fans lanzó una publicación en defendiendo la independencia de Euskal Herria y otro en memoria del centenario de Lenin.

Por otro lado, los grupos de extrema derecha como Ultras Sur, Curva RCDE, Comandos Azules y Frente Atlético publicaron tweets a favor de la unidad de España. Las hinchadas radicales de los equipos madrileños incluso llegaron a mostrar simbología fascista. La figura 50 ejemplifica como el Frente Atlético hizo un retweet a uno de sus integrantes que publicó un *tifo* realizado por el grupo donde se puede ver la calavera *totenkopf* utilizada por las SS durante el III Reich. Un símbolo que posteriormente ha sido muy utilizado por los grupos ultras neonazis. Este tweet también formaba parte de la campaña del Frente Atlético con sus afines para rememorar los mejores *tifos* del grupo.

**Figura 50. Tifo del Frente Atlético con simbología nazi**



Fuente: <https://twitter.com/AlmaRojiblanca7/status/931133907860369409>

La última tipología, la menos usada, fue la histórica con 13 tweets que solo representaron el 3% de la muestra total según el análisis estadístico. Los grupos ultras Iraultza 1921, Frente Atlético, Curva RCDE, Grada Animació FCB, Comandos Azules, Ultras Sur y Cura Nord lanzaron entre 1 y 3 tweets sobre eventos del pasado vividos por el grupo o por el equipo al que siguen. Pese a que las hinchadas radicales reclaman a menudo el fútbol de antaño, no suele compartir mucho contenido de épocas anteriores.

Los foros no tuvieron actividad, aunque cabe matizar que el foro MDM, antes tenía una cuenta llamada @nuevoforomdm con muy poco impacto. Esta cuenta quedó abandonada y en noviembre de 2017 crearon una nueva (@foromdm), incluida en la muestra, a la cual empezaron a dar actividad a lo largo de los próximos meses, como ya se ha mencionado anteriormente. El nuevo perfil llegó a tener bastante volumen de seguidores y de actividad. En 2019 ambas cuentas de Twitter quedaron suspendidas por denuncias y por decisión de los administradores, los cuales decidieron priorizar Facebook e Instagram. Esto es un ejemplo de la volatilidad y el comportamiento errático que tienen los grupos y los foros ultras en las redes sociales.

## 17.5. Diciembre 2017

### FACEBOOK

**Tabla 16. Diciembre: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook**

Facebook – Ultras – Diciembre 2017											
REFERENCIA		ENGAGEMENT				FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Posts	Likes + Rea.	Comen.	Shares	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	32	5367	60	923	6350	28	4	0	0	29	3
Herri Norte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frente Atlético	4	3664	59	767	4490	4	0	0	0	4	0
Suburbios Firm	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Celtarras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Riazor Blues	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eskozia La Brava	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva RCDE	5	413	4	17	434	4	0	1	0	5	0
Brigadas Blan.	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grada Animació FCB	2	301	5	4	310	0	0	2	0	2	0
Penya Almagüvers	8	2268	29	122	2419	8	0	0	0	8	0
Supporters Barça	34	2525	49	120	2694	34	0	0	0	34	0
Comandos Azules	4	144	3	25	172	3	1	0	0	4	0
Gerunda Sud	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras Naciente	10	1969	101	269	2339	10	0	0	0	10	0
Ghetto 28	2	118	7	51	176	1	1	0	0	2	0
Ultras Levante	4	61	9	7	77	1	0	2	1	3	1
Frente Bokerón	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supp. Gol Sur	6	786	46	363	1195	5	0	1	0	6	0
Betis Hooligans	4	1552	47	269	1868	4	0	0	0	4	0
Ultras Sur	14	1263	8	250	1521	10	1	0	3	10	4
Real 1909 Fans	3	263	0	29	292	3	0	0	0	3	0
Biris Norte	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva Nord	25	3178	129	466	3773	16	0	8	1	24	1
Ultra Yomus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>23872</b>	<b>556</b>	<b>3682</b>	<b>28110</b>	<b>131</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>148</b>	<b>9</b>
Facebook – Foros – Diciembre 2017											
MDM	168	30396	7667	8431	46494	95	39	0	34	117	51
Ultras España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundo Ultra	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>30396</b>	<b>7667</b>	<b>8431</b>	<b>46494</b>	<b>95</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>34</b>	<b>117</b>	<b>51</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con Netvizz

En el mes de diciembre de 2017 se disputó desde la jornada 14 hasta la 17, ambas incluidas. Tanto la actividad de los grupos como de los foros ultras bajó



durante el mes si lo comparamos con las cifras obtenidas en septiembre, octubre y noviembre. El decrecimiento en la frecuencia de publicaciones en Facebook se debe a las fiestas navideñas y el parón que hizo la competición de La Liga desde el 24 de diciembre de 2017 hasta el 5 de enero de 2018.

La tabla 16 nos muestra que un mes más los tres grupos más activos fueron Supporters Barça con 34 posts, Iraultza 1921 con 32 y la Curva Nord con 25. Todos ellos bajaron de frecuencia de uso de Facebook respecto a los meses anteriores, pero se mantuvieron al frente de las hinchadas radicales más activas en la plataforma social. Ninguno de los demás grupos ultras publicó más de 10 posts, a excepción de Ultras Sur que realizó 14, una vez más se pone en evidencia la diferencia significativa entre grupos radicales y el uso que le dan a las redes sociales.

Las hinchadas radicales generaron un *engagement* de 28.110 interacciones, muy por debajo del compromiso obtenido los meses anteriores. La diferencia se volverá más significativa cuando analicemos los foros ultras. Es llamativo que Supporters Barça, pese a ser el grupo más activo, solo consiguió 2.694 interacciones y que Iraultza 1921, con dos publicaciones menos, obtuviera 6.350, más del doble. Otro claro ejemplo es el de Frente Atlético que con muy pocos posts genera mucho impacto. En el mes de diciembre con solo 4 publicaciones consiguió un *engagement* de 4.490 interacciones, superando con creces a grupos que fueron más activos durante el mes. Aquí se demuestra como el contenido, la historia del grupo, y el hecho de que la afición no esté fragmentada influyen en el impacto que generan en las redes sociales más que la frecuencia de publicación.

La tabla 16 pone de manifiesto que el elemento que generó más *engagement* fue el *like* y las reacciones, los elementos más pasivos de los niveles de interacción. A lo largo de los meses analizados vemos que esto es una constante, este tipo de interacción siempre es la más común, ya que es la que menos esfuerzo supone por parte de los seguidores, de ahí a que se considere como el nivel más bajo de compromiso por parte de los investigadores.

El formato más usado en diciembre por los grupos ultras fue la fotografía, 131 de los 157 posts que componían la muestra estaban basados en documentos

gráficos. El análisis realizado con el software estadístico nos reveló que las imágenes representaron el 83,4% del total mensual. Los demás formatos tuvieron poca cabida. El texto fue el segundo más usado, estuvo presente en 14 publicaciones, el 8,9% de la muestra, la Curva Nord realizó 8 publicaciones solo textuales, ya que aprovecharon el contenido de su perfil de Twitter. El tercer formato más usado fue el vídeo con 7 posts, un 4,4% del total. Y, por último, los enlaces con solo 5 publicaciones representaron el 3,3% restante de la muestra.

La naturaleza de los contenidos de los diversos grupos ultras en Facebook en diciembre de 2017 fue en su mayoría nativa con 148 de los 157 posts publicados directamente en el perfil de las hinchadas radicales, es decir un 94,3% del total según IBM SPSS Statistics. Solo el 5,7% de la muestra de los ultras, 9 posts, fue no nativa.

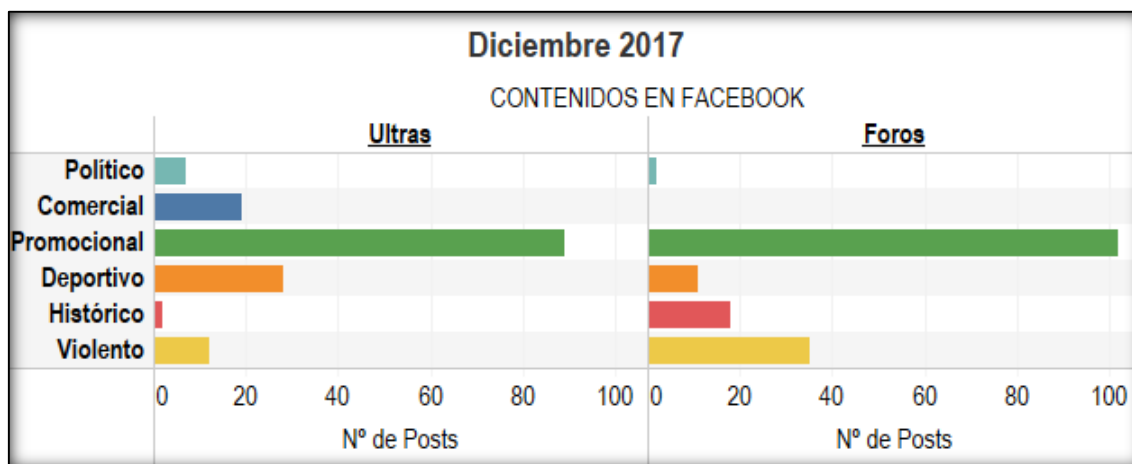
En diciembre de 2017 el único foro activo en Facebook fue MDM. De hecho, su perfil publicó más que todas las hinchadas radicales juntas, y generó 46.494 interacciones, prácticamente 20.000 más que los grupos ultras con tan solo un post más. El éxito de MDM fue debido a que publicó información de distintos colectivos nacionales e internacionales. El método más utilizado para interactuar fue a través de los *likes* y las reacciones.

El formato más utilizado por MDM fue la fotografía, 95 de las 168 publicaciones que formaban parte de la muestra eran archivos gráficos, eso supuso el 56,5% del total de la muestra mensual de los foros. El segundo más utilizado fue el vídeo con 39 publicaciones, seguido por los enlaces con 34. Estos formatos representaron el 23,2% y el 20,3% de la muestra según el análisis estadístico. MDM no realizó ninguna publicación solo basada en texto.

Mayoritariamente la naturaleza de los contenidos publicados por el foro fue nativa, aunque la diferencia no fue tan significativa como en la muestra de los grupos ultras, ya que 117 de los 168 posts fueron nativos, un 69,6% del total mensual. Las 51 publicaciones restantes fueron de naturaleza no nativa, el 30,4% de los datos mensuales recopilados del foro MDM.

## Tipología

**Figura 51. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Diciembre 2017**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

Analizando la figura 51 vemos que el contenido promocional fue el más usado por los grupos ultras, igual que ocurría en los anteriores meses. Todas las hinchadas radicales que utilizaron Facebook lanzaron algún post para promocionar sus actos, actividades y demás. En diciembre los ultras aprovecharon para felicitar las fiestas a los demás aficionados del equipo, además de realizar campañas navideñas de recogida de juguetes y cenas de hermanamiento. Las hinchadas radicales realizaron 89 publicaciones de este tipo, un 56,7% del total de la muestra mensual.

La segunda categoría con mayor impacto volvió a ser la deportiva con 28 posts, de los cuales 20 fueron publicados por Supporters Barça, el colectivo radical que da una mayor cobertura acerca de los acontecimientos que rodean al FC Barcelona y su carácter multidisciplinar. Los demás grupos ultras que dieron información deportiva fueron Iraultza 1921 con 5 publicaciones, Real Betis Hooligans con 2 y Ultras Sur con 1. Esta tipología representó el 17,8%.

La tercera tipología más usada por los ultras en el mes de diciembre de 2017 en Facebook fue la comercial con 19 posts, de los cuales Curva Nord hizo 8 posts, Iraultza 1921 4, Ultras Naciente 2, Ultras Sur 2, Curva RCDE y Comandos Azules 1 respectivamente. Todos estos grupos vendieron lotería

navideña y sus productos aprovechando las fechas festivas. La tipología comercial estuvo presente en el 12,1% de las publicaciones.

La cuarta categoría con más impacto fue la violenta con 12 publicaciones, un 7,6% del total de la muestra, repartidas entre diversos grupos radicales. Iraultza 1921 y Supporters Gol Sur fueron los que más posts realizaron de esta índole con 3 respectivamente. Todas las publicaciones de estas hinchadas fueron contra La Liga y las directivas de sus clubes, el otro grupo radical del equipo verdiblanco, Real Betis Hooligans, también criticó a los dirigentes. Además, Iraultza 1921 publicó un post de temática muy distinta el 13 de diciembre (13/12), la fecha es importante porque los números se asocian a la palabra A.C.A.B. (*All Cops Are Bastards*), un lema muy utilizado en la subcultura ultra. Se asume que cada letra del abecedario corresponde a un número: la A es el 1, la B el 2, la C el 3, y así sucesivamente. Es decir, la fecha del 13/12 correspondería a A.C.A.B. en letras, de ahí a que varios colectivos radicales aprovecharan ese día para lanzar mensajes contra los cuerpos policiales.

**Figura 52. Post contra la policía: Facebook Diciembre 2017**



Fuente: <https://www.facebook.com/437265549657938/posts/1750992041618609>

Los 6 posts violentos restantes se repartieron entre distintos grupos radicales. Supporters Barça realizó dos publicaciones mofándose de los madridistas después de que el FC Barcelona derrotase al Real Madrid por 0 a 3. Los posts fueron una foto de ellos en el estadio madridista con el texto “Supporters presentes en el Cuernabeu”, y otra foto donde en la grada madridista se veía a una chica con una bufanda del Barça celebrando el gol de Lionel Messi con el texto “Siempre hay alguien con inteligencia en las gradas”. Ninguno de los dos posts plamsan una violencia explícita, pero si metafórica. Utilizando recursos gráficos y textuales el grupo Supporters Barça trató de humillar y menospreciar a sus máximos rivales.

La Peña Almogàvers también publicó una fotografía de ellos mismos en el Santiago Bernabéu, pero en este caso no pretendían ofender a los rivales. El texto bélico que acompañaba a la imagen decía que lucharían hasta la muerte por el Barça y por Cataluña.

**Figura 53. Post de La Curva RCDE contra el Barça: Facebook Diciembre 2017**



Fuente: <https://www.facebook.com/191190910464/posts/10155666200945465>

La Curva RCDE también publicó mensajes de odio contra equipos rivales, concretamente contra el FC Barcelona. El post que lanzaron era una imagen de la grada de animación en un día de partido, donde uno de sus integrantes mostraba una bufanda con el lema “Odio al Bar\$ca”. Nótese que se había sustituido la “ç” de Barça por el símbolo del dólar, en una clara mofa en contra las políticas económicas y el poder adquisitivo del equipo culé.

El último post violento fue publicado por Real 1909 Fans para rendir homenaje a Aitor Zabaleta, el hincha de la Real Sociedad que fue asesinado por ultras del Frente Atlético en las inmediaciones del estadio Vicente Calderón en 1998 (Efe, 2018d). Este fatídico hecho tuvo motivaciones políticas, ya que el grupo de animación de la Real Sociedad es pro-euskera y vinculado a la extrema izquierda, mientras que los radicales del Atlético de Madrid se definen como neofascistas y ultranacionalistas.

La quinta tipología de contenido más común fue la política con 7 publicaciones, las cuales representaron el 4,5% de la muestra mensual de los ultras en Facebook. La Peña Almagòvers lanzó 4 de los posts, todos ellos en defensa de Cataluña y de los encarcelados. Real 1909 Fans, otro grupo de ideología similar, lanzó un post reivindicativo promoviendo el euskera, la lengua vasca, como símbolo de identidad de su territorio.

Iraultza 1921 también realizó un post político, pero de índole muy distinta. Publicó un mensaje criticando las infructuosas negociaciones entre el Alavés y el Athletic de Bilbao para bajar los precios de las entradas del partido entre ambos equipos. Los ultras reclamaban que otros equipos sí que habían disminuido el precio, mientras que el equipo bilbaíno se había negado a hacerlo. El tema que trató fueron las políticas internas y económicas de los clubes.

El último post con contenido político lo lanzaron los Ultras Levante. Una fotografía que mostraba un corteo del grupo de la temporada 2009/2010 con dos banderas, una de la propia hinchada y otra con el símbolo SHARP tachado. Es precisamente por esta última que el equipo de investigación decidió catalogarlo como contenido político y no histórico. Las siglas SHARP significan *Skin Heads Against Racial Prejudice*, es decir *skins* en contra los prejuicios raciales, es decir, cabezas rapadas de extrema izquierda (Abbots, 1994). El hecho de que los Ultras Levante tuvieran tachado su símbolo es una muestra irrefutable de su estilo *skinhead* de ideología neonazi.

La última tipología, la histórica, solo tuvo un par de posts que representaron el 1,3% restante de la muestra mensual de los ultras en Facebook, según el análisis estadístico realizado. El grupo Ultras Sur lanzó ambas publicaciones,

una honrando la memoria del exjugador de baloncesto del Real Madrid, Fernando Martín, y otra, una fotografía de los hinchas radicales presentes en un amistoso entre España e Inglaterra de la temporada 1986/1987.

En el mes de diciembre de 2017 solo el foro MDM estuvo activo y fue más dinámico que todos los grupos ultras juntos, aunque también decreció su actividad por las fechas navideñas. La cuenta de MDM realizó 168 posts, de los cuales 102 fueron de contenido promocional donde mostraron cánticos, actividades y desplazamientos de hinchadas radicales nacionales e internacionales. Esta categoría supuso el 60,7% del total de la muestra mensual de los foros.

A diferencia de lo que ocurría con los grupos ultras, la segunda tipología más común fue la violenta con 35 publicaciones, el 20,8% de la muestra. Aunque este tipo de contenido tuvo una relevancia notoria, está muy lejos del impacto que consiguieron los posts promocionales. A continuación, desgranaremos las publicaciones, ya que los hubo de diversos tipos: 10 estuvieron relacionadas con peleas o agresiones. Principalmente se trató el tema de como los ultras del Zenit de San Petersburgo trataron de herir a los aficionados de la Real Sociedad en Anoeta durante el partido que enfrentaba a ambos equipos en la competición de Europa League. También se hizo referencia a una agresión de carácter sexual en la fiesta de aniversario de Indar Gorri, los hinchas radicales de extrema izquierda del Osasuna.

En el perfil de MDM se realizaron 7 publicaciones en contra de la prensa española, reclamando que solo sacan a los ultras en televisión cuando ocurren incidentes, pero no cuando realizan campañas solidarias o diferentes tipos de actividades para el resto de los aficionados de sus equipos. Tal y como muestra la figura 54, el foro representó a los periodistas como marionetas en distintas imágenes y les recriminó que busquen únicamente el morbo de la violencia.

Figura 54. Post del foro MDM contra la prensa: Facebook Diciembre 2017



Fuente: <https://www.facebook.com/228455763837024/posts/2019730781376171>

Otras 6 publicaciones violentas fueron dirigidas en contra de La Liga, su presidente Javier Tebas, y el máximo responsable del Atlético de Madrid, Enrique Cerezo, por afirmar que el fútbol es un negocio. Las críticas a la competición y su presidente fueron debidas a los horarios, el precio de las entradas y las restricciones de los hinchas en las gradas. De hecho, 6 posts más estuvieron vinculados exclusivamente con la represión de la que se quejan los ultras. Y 4 publicaciones estuvieron en contra del fútbol negocio explícitamente. MDM subió imágenes en contra del aspecto lucrativo y comercial de los grandes clubes y la competición.

Las últimas 2 publicaciones violentas realizadas por el foro MDM fueron de subtemas muy distintos: Una fotografía informando del homenaje que hizo la Real Sociedad a Aitor Zabaleta en memoria del 19º aniversario de su asesinato a manos de ultras neonazis del Frente Atlético. Y una imagen de la sección joven de los Ultra Yomus del Valencia, cuya ideología es de extrema derecha, con una pancarta robada a Kol-lectiu Degà del Burjassot, un grupo antifascista. El hurto fue motivado por ideología política, pero se catalogó como violento al tratarse de un delito.

La tercera tipología más frecuente en la página de Facebook del foro MDM en diciembre de 2017 fue la histórica con 18 posts, un 10,7% del total de la



muestra mensual obtenida. Todas las publicaciones fueron imágenes de futbolistas y entrenadores de las décadas 70 y 90, compartidas desde la página “Odio al fútbol negocio”, asociada al propio foro. Una vez más, se volvió a poner de manifiesto la nostalgia que sienten los hinchas radicales por los tiempos pasados en las gradas.

La cuarta categoría con más impacto fue la deportiva con 11 publicaciones, un 6,5% del total. En estos posts se mostró a jugadores celebrando goles con los ultras, como fue el caso de Zaza del Valencia con la Curva Nord. El foro MDM también hizo hincapié en ciertos clubes que dan apoyo abiertamente a los ultras, por ejemplo, enseñaron las distintas acciones que llevó a cabo el Olympique de Lyon para celebrar los 30 años de los Bad Gones su grupo radical, el cual está hermanado con los Ultras Sur. Los jugadores del equipo franceses salieron al campo de juego con bufandas de los ultras para felicitarles y, posteriormente, petaron bengalas.

La última categoría fue la política con solo 2 publicaciones que representaron el 1,3% restante de la muestra de los foros de diciembre. Un post vinculado a las banderas que estaban permitidas en el Mundial de Clubes –solo las oficiales de cada país o región–, y otro post alabando a José Bordalás, entrenador del Getafe, tras un rifirrafe con un periodista que le había preguntado en catalán y no en castellano. El incidente se produjo en la rueda de prensa tras el partido entre el Girona y el Getafe. En los comentarios de la publicación se podían ver muchos comentarios por parte de ultras y demás aficionados insultando al periodista catalán. Los administradores de MDM claramente alabaron la figura de Bordalás y su contestación. A lo largo de los resultados se está viendo el posicionamiento nacionalista español de la cuenta, aunque no lo manifiesten siempre de forma explícita como lo hacen los grupos ultras. El foro MDM no realizó ningún post comercial.

## TWITTER

**Tabla 17. Diciembre: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter**

Twitter – Ultras – Diciembre 2017												
REFERENCIA		ENGAGEMENT					FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Tweets	Likes	RTs	Resp.	Men.	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	36	4521	2498	45	2183	9247	30	5	0	1	32	4
Herri Norte	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frente Atlético	30	25476	16462	261	13846	56045	26	3	1	0	30	0
Suburbios Firm	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0
Celtarras	4	171	64	4	37	276	1	0	3	0	4	0
Riazor Blues	23	7342	4774	173	6099	18388	17	3	3	0	18	5
Eskozia La Brava	38	2921	1395	72	346	4734	26	3	9	0	18	20
Curva RCDE + Brigadas B.	11	1896	553	62	423	2934	6	1	4	0	7	4
Grada Animació FCB	3	117433	40410	3101	16	160960	1	0	2	0	2	0
Penya Almogàvers	34	27332	14943	613	205	43093	20	4	4	6	9	25
Supporters Barça	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comandos Azules	22	724	360	25	432	1541	7	4	11	0	14	8
Gerunda Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ultras Naciente	9	1171	527	26	688	2412	9	0	0	0	9	0
Ghetto 28	2	178	67	5	4	254	1	1	0	0	2	0
Ultras Levante	14	169	44	8	46	267	4	0	10	0	13	1
Frente Bokerón	12	772	441	15	519	1747	9	0	3	0	6	6
Supp.Gol Sur + Betis Hooligans	4	933	542	12	541	2028	2	0	0	2	4	0
Ultras Sur	17	7644	4216	68	4937	16865	13	1	0	3	13	4
Real 1909 Fans	5	328	172	1	187	688	5	0	0	0	5	0
Biris Norte	8	6582	3864	245	3079	13770	6	0	2	0	6	2
Curva Nord	54	3695	1769	117	3795	9376	20	2	29	3	46	8
Ultra Yomus	0	0	0	0	140	140	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>209288</b>	<b>93101</b>	<b>4853</b>	<b>37527</b>	<b>344769</b>	<b>203</b>	<b>27</b>	<b>81</b>	<b>15</b>	<b>238</b>	<b>87</b>
Twitter – Foros – Diciembre 2017												
MDM	9	3111	2328	37	2353	7829	0	8	1	0	5	4
Ultras España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundo Ultra	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>3111</b>	<b>2328</b>	<b>37</b>	<b>2358</b>	<b>7834</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con TCAT

Igual que ocurría en Facebook, la frecuencia de actividad en Twitter decreció en diciembre 2017 en comparación con los anteriores meses. El conjunto de los grupos ultras realizó 326 tweets, mientras que los foros solo 9. Los tres

colectivos más activos fueron Curva Nord con 54 tweets e Iraultza 1921 con 36, los cuales se mantuvieron otro mes por delante de los demás, y Eskozia La Brava con 38 que aumentó ligeramente la frecuencia de publicación respecto a los anteriores meses analizados. Solo dos grupos más pasaron la treintena de tweets, Peña Almagòvers y Frente Atlético, los demás oscilaron entre no tener actividad y las 24 publicaciones. Es importante comentar que tanto Suburbios Firm como Ultra Yomus no estuvieron activos, pero si recibieron menciones de sus seguidores, la prensa y de otros grupos. El *engagement* que obtuvo el conjunto de los grupos ultras fue de 344.769 interacciones, y el mayor grado de interacción fueron los *likes*.

El formato más usado en Twitter durante diciembre de 2017 por las hinchadas radicales fue la fotografía, 203 de los 326 tweets que componen la muestra se basaban en un archivo gráfico, el 62,3% de la muestra mensual. Todos los grupos activos utilizaron imágenes. El segundo formato más común fue el texto con 81 tweet, el 24,8% de la muestra. A bastante distancia se encuentran los vídeos con 27 tweets que representaron el 8,3%. Y, por último, los enlaces fueron el formato menos utilizado con 15 publicaciones, siendo el 4,6% restante de la muestra mensual de los ultras en Twitter.

La naturaleza de los contenidos publicados por los ultras fue mayoritariamente nativa. Un total de 238 de los 326 tweets que forman la muestra fueron originales, creados y publicados por las propias hinchadas radicales en sus perfiles. El análisis estadístico nos revela que el 73% de los tweets analizados fueron nativos. El 27% restante, 87 tweets, fueron contenidos publicados previamente en otras cuentas o plataformas virtuales.

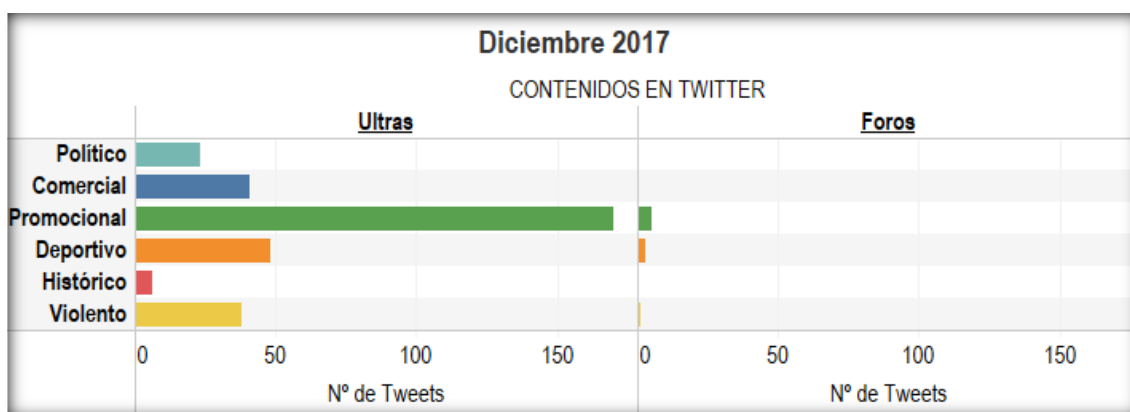
Solo el foro MDM estuvo activo en el mes de diciembre en Twitter, igual que ocurría en Facebook, pero con un nivel de actividad y de *engagement* muy inferior. El foro consiguió un compromiso de 7.834 interacciones con solo 9 tweets, siendo el *like* el método más utilizado sus seguidores, otra vez nos encontramos con que el nivel de interacción más frecuente fue el más pasivo.

El perfil de MDM solo utilizó dos formatos, el vídeo y el texto, con 8 y 1 tweets respectivamente. El 89% de la muestra fueron archivos audiovisuales, y solo el 11% mensajes puramente textuales. No hubo ninguna publicación con enlaces

o fotografías. La naturaleza de los contenidos estuvo más repartida, 5 tweets fueron nativos y 4 no lo fueron. Es decir, el 55,5% del contenido era original y el 44,5% restante fue creado en otras cuentas o webs.

### Tipología

**Figura 55. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Diciembre 2017**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

La figura 55 nos muestra como la actividad, un mes más, volvió a ser mucho más elevada en Twitter que en Facebook por parte de los ultras, y muy inferior en el caso de los foros. Las distintas hinchadas radicales lanzaron un total 326 tweets de los cuales 170 eran de contenido promocional; mostraban sus actividades y felicitaciones navideñas. Esta tipología representó el 52,1% del total de la muestra mensual. Todos los grupos activos realizaron publicaciones de esta índole.

Con mucha menos frecuencia, nos encontramos que la segunda tipología fue la deportiva con 48 tweets, un 14,2% del total mensual. No todos los grupos lanzaron contenido informando sobre el equipo o los resultados, solo Eskozia La Brava con 10 tweets, Iraultza 1921 y Ultras Levante con 9, Frente Atlético y Curva RCDE con 6, Grada Animació FCB y Peña Almagòvers con 2, y Riazor Blues, Comandos Azules, Ultras Sur y Curva Nord con un tweet respectivamente. Si comparamos el contenido deportivo de los ultras entre Facebook y Twitter veremos que es muy distinto, el único que es activo en la

primera plataforma es Supporters Barça, mientras que en Twitter muchos grupos son partícipes de este debate deportivo.

La tercera categoría fue la comercial con 41 tweets, un 12,6% del total de la muestra de los ultras en diciembre. Aprovechando las fechas festivas distintos grupos aprovecharon para vender sus productos y su lotería de Navidad, el más propenso a este tipo de contenido fue la Curva Nord con 16 tweets, seguido por Comandos Azules con 8, todas las demás hinchadas radicales implicadas lanzaron menos de 4 tweets comerciales.

La cuarta categoría con más impacto fue la violenta con 40 tweets, un 12,3% del total mensual, tuvo bastante presencia pese al decrecimiento de actividad. Los subtemas y contenidos que incluían violencia fueron muy variados, encontramos elementos metafóricos y físicos durante el análisis. El grupo más activo fue Riazor Blues con 12 tweets, seguido por Peña Almagòvers con 7, Frente Atlético con 4, Eskozia La Brava, Comandos Azules, Frente Bokerón, Real 1909 Fans y Biris Norte con 2 tweets cada uno, y Celtarras, Curva RCDE, Supporters Gol Sur y Curva Nord con 1 publicación respectivamente. Se ha realizado el desglose para demostrar que fueron muchos los grupos los que compartieron contenido violento en sus perfiles de Twitter.

Los contenidos violentos estuvieron relacionados con temas muy diversos. Se lanzaron 8 tweets en contra de la Liga, su presidente Javier Tebas, y las distintas directivas de los clubes que disputaban la competición en la temporada 2017/2018. Grupos como Eskozia La Brava o Comandos Azules realizaron críticas ofensivas por los horarios de los partidos y por el trato que reciben los ultras por parte de las instituciones. El Frente Atlético fue el grupo que lanzó más mensajes en contra de la directiva de su equipo por el cambio de escudo, ya que les parecía un ultraje. Se publicaron 7 tweets sobre la represión de los hinchas radicales dentro y fuera de los estadios de fútbol españoles. Supporter Gol Sur junto a Peña Almagòvers fueron los que más trataron el tema, de hecho, estos últimos incluso realizaron marchas en contra de la represión.

Hubo 6 tweets relacionados con los asesinatos de Jimmy y Aitor Zabaleta. Los grupos Riazor Blues y Real 1909 Fans publicaron tweets en memoria de los

dos fallecidos. Ambos grupos de extrema izquierda sufrieron la pérdida de un miembro a manos de ultras neonazis del Frente Atlético, de ahí a que ambos grupos se mostrasen apoyo mutuo. Cabe destacar que los 3 tweets que lanzó Riazor Blues en memoria de Jimmy en realidad fueron retweets de otras hinchadas de extrema izquierda, Bukaneros del Rayo Vallecano y Kolectivo Sur de Xerez, que también le rindieron homenaje. El grupo Iraultza 1921 también lanzó 2 tweets en memoria de Aitor Zabaleta.

**Figura 56. Tweets en memoria de A. Zabaleta de Riazor Blues y Real 1909 Fans**



Fuente: <https://bit.ly/2wLR5ZR> / <https://bit.ly/217DFOs>

Durante diciembre de 2017 también se lanzaron 6 tweets insultando o provocando a los rivales. La Curva RCDE publicó la misma foto que en Facebook donde se podía leer el lema “Odio al Bar\$a”, y Riazor Blues realizó 5 tweets en contra del Celta. El Deportivo de la Coruña jugó en diciembre contra su máximo rival, el Real Club Celta de Vigo, de ahí los tweets provocando a la afición contraria. En una de las imágenes que compartieron se veía una bandera con un puño partiendo el escudo del Celta, véase la figura 57. Lo más llamativo de la fotografía es que dicha bandera fue mostrada en el estadio acompañado con pirotécnica, la cual está prohibida. Esto es un claro ejemplo del principal tipo de violencia metafórica que ejercen los ultras españoles.

**Figura 57. Tweet de la bandera contra el Celta**



Fuente: <https://twitter.com/RB1987Oficial/statuses/942776515619708929>

El 13 de diciembre 2017 también se realizaron tweets en contra de la policía. Recordemos que la fecha 13/12 traducida alfanuméricamente son las siglas A.C.A.B. (*All Cops Are Bastards*). Riazor Blues con 2 tweets, Iraultza 1921 y Biris Norte con 1 fueron los grupos que lanzaron mensajes en contra de las autoridades. La Peña Almagàvers trató el tema de la violencia policial, aunque no mencionó las siglas A.C.A.B., publicó 2 tweets sobre las amenazas de la Policía Nacional que habían sufrido ellos mismos.

La imagen contra la policía publicada por Biris Norte fue la más explícita, ya que deseaban un feliz día con una fotografía donde se podían ver muchas bengalas, pegatinas con los números 1312, contra la UEFA y con las siglas de Biris Norte. Una muestra gráfica del comportamiento provocativo ultra.

**Figura 58. Tweet de Biris Norte celebrando el 13/12**



Fuente: <https://twitter.com/birisoficial/status/941051119605813248>

Distintos grupos lanzaron 3 tweets donde la violencia se encontraba en la imagen o en el lenguaje. El Frente Bokerón lanzó un tweet con una imagen de una camiseta donde se veía un hincha radical con una porra extensible (un arma ilegal en España, y muy común en el mundo ultra), y otro tweet con los lemas bélicos “¡A por ellos!” y “¡Otra batalla más!” para alentar al Málaga antes de su partido contra el Real Betis. Eskozia La Brava publicó una imagen de dos guerreros peleando a muerte con hachas y espadas. Una fotografía estilo juego de rol o de novela de fantasía apelando a la épica para animar al Eibar antes del enfrentamiento contra el Valencia CF. Y para acabar con el contenido violento, Biris Norte publicó un tweet en contra del fútbol negocio, donde reivindicaban el estilo de competición y de animación de décadas anteriores, ya que según ellos había más libertad para los ultras y el fútbol era más puro.

La quinta categoría entre los grupos ultras en diciembre fue la política con 21 tweets, los cuales representaron el 6,4% total de la muestra mensual. Peña Almogàvers, demostrando su compromiso con el independentismo, publicó 14



veces con relación a los lazos amarillos que utilizaron para reivindicar la libertad de los presos y sobre la creación de la Comisión de Defensa de la República (CDR) del Barça, la Penya Almgòvers se unió al CDR para reivindicar la independencia de Cataluña junto a otros grupos barcelonistas. Por otra parte, Iraultza 1921 lanzó 3 tweets quejándose formalmente sobre el precio de las entradas y los horarios de los partidos, sobre las decisiones de las políticas internas de La Liga y las directivas de su club. El grupo Ultras Naciente también lanzó un tweet en esa misma línea.

Los grupos Eskozia La Brava y Real 1909 Fans lanzaron 1 tweet cada uno celebrando el día del euskera. Ambos grupos hicieron campaña para fomentar el uso de la lengua vasca, ya que para ellos es un símbolo de su identidad cultural. Esta defensa del euskera también es una muestra de la ideología del grupo. El último tweet de índole política fue publicado por el Frente Atlético en defensa de la unidad de España por todo lo que estaba ocurriendo con Cataluña.

La categoría con menos impacto entre los grupos ultras fue la histórica con solo 6 tweets, los cuales representaron el 1,9% restante de la muestra mensual según el análisis estadístico. Ultras Sur fue el grupo que más publicó sobre esta temática con 3 tweets, los demás se repartieron entre Penya Almgòvers, Eskozia La Brava y Curva Nord.

El foro MDM el único activo con 9 tweets, de los cuales 5 eran de contenido promocional. En su perfil se podían ver vídeos sobre hinchadas radicales nacionales e internacionales animando a sus respectivos equipos. Esta categoría supuso el 55,5% de la muestra mensual de los foros de diciembre de 2017 en Twitter.

La segunda categoría más frecuente del foro MDM fue la deportiva, con 3 tweets, un 33,3% de la muestra, que fueron muy distintos: en el primero aparecían jugadores del Olympique de Lyon celebrando el 30 aniversario de Bad Gones, los ultras radicales del equipo. El segundo fue un vídeo de los jugadores del Real Betis entrando en su estadio mientras la afición cantaba el himno del equipo y, por último, otro vídeo donde los jugadores del Genk celebraban una victoria con los hinchas radicales del club.

**Figura 59. Ultras petan bengalas durante una entrevista en televisión**



Fuente: <https://twitter.com/foromdm/status/942185682088407040>

La última categoría usada por el foro MDM fue la violenta con un solo tweet, que supuso el 11,2% del total de la muestra de diciembre. La publicación, la cual se puede ver en la figura 59, fue un vídeo de cómo dos ultras encapuchados que fueron entrevistados en televisión consiguieron introducir y petar bengalas en el plató pese a las medidas de seguridad. En otras palabras, los radicales mostraban parte de sus métodos para colar material ilegal en los estadios. Este tweet se catalogó como violento por el incumplimiento de la ley y la actitud intimidatoria de los ultras. El foro MDM no lanzó tweets históricos, políticos, ni comerciales.

## 17.6. Enero 2018

### FACEBOOK

**Tabla 18. Enero: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook**

Facebook – Ultras – Enero 2018											
REFERENCIA		ENGAGEMENT				FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Posts	Likes + Rea.	Comen.	Shares	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	32	6645	102	1586	8333	29	2	1	0	30	2
Herri Norte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frente Atlético	11	14677	467	2810	17954	9	1	1	0	11	0
Suburbios Firm	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Celtarras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Riazor Blues	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eskozia La Brava	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva RCDE	7	886	30	49	965	3	1	3	0	6	1
Brigadas Blan.	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grada Animació FCB	1	235	5	3	243	1	0	0	0	1	0
Penya Almogàvers	6	1839	23	119	1981	5	0	1	0	6	0
Supporters Barça	115	9164	367	1244	10775	105	10	0	0	115	0
Comandos Azules	1	50	4	21	75	1	0	0	0	1	0
Gerunda Sud	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras Naciente	10	2864	152	569	3585	10	0	0	0	10	0
Ghetto 28	6	226	0	41	267	5	1	0	0	6	0
Ultras Levante	2	26	4	1	31	0	0	0	2	0	2
Frente Bokerón	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supp. Gol Sur	16	2741	138	1812	4691	13	2	0	1	13	3
Betis Hooligans	11	2991	111	795	3897	4	4	1	2	9	2
Ultras Sur	15	1394	26	177	1597	13	0	0	2	13	2
Real 1909 Fans	10	529	12	143	684	9	0	1	0	10	0
Biris Norte	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva Nord	33	4661	155	662	5478	12	0	15	6	27	6
Ultra Yomus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>48928</b>	<b>1596</b>	<b>10032</b>	<b>60556</b>	<b>219</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>258</b>	<b>18</b>

Facebook – Foros – Enero 2018											
MDM	151	47141	12270	26873	86284	67	43	1	40	104	47
Ultras España	1	42	3	0	45	1	0	0	0	1	0
Mundo Ultra	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>47183</b>	<b>12273</b>	<b>26873</b>	<b>86329</b>	<b>68</b>	<b>43</b>	<b>1</b>	<b>40</b>	<b>105</b>	<b>47</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con Netvizz

En el mes de enero de 2018 se disputó desde la jornada 18 hasta la 21, ambas incluidas. En Facebook, los tres grupos más activos fueron, un mes más,

Supporters Barça con 115 posts, Curva Nord con 33 e Iraultza 1921 con 32, los demás colectivos radicales no llegaron a las 20 publicaciones mensuales. En total los ultras lanzaron 276 posts, no obstante, es sorprendente que un solo grupo aglutinase 115 de las publicaciones, ya que esto no había ocurrido anteriormente en los meses analizados. Como se verá más adelante, el aumento de actividad de Supporters Barça fue debido al carácter multidisciplinar del FC Barcelona y a que se jugaron diversos derbis contra el RCD Espanyol, el otro equipo barcelonés.

El *engagement* obtenido por los grupos ultras fue de 60.556 interacciones, siendo los *likes* y las reacciones el modo de interacción más común. De nuevo se repitió el compromiso pasivo entre los seguidores y los miembros de las hinchadas radicales. La parrilla vuelve a poner de manifiesto que la frecuencia de publicación y el *engagement* no siempre están relacionados. Por ejemplo, Supporters Barça con 115 posts solo consiguió un compromiso de 10.775 interacciones, en cambio el Frente Atlético con tan solo 11 publicaciones logró un *engagement* de 17.954. Este ejemplo es muy visual, y ayuda a reforzar la idea de que los grupos históricos de equipos grandes, como Atlético de Madrid o Real Madrid, que no se han fragmentado<sup>11</sup> mantienen su estatus de importancia en las redes sociales, igual que lo tienen en los estadios.

El formato más común fue la fotografía, 219 de los 276 posts que componían la muestra mensual de los ultras en Facebook estaban basados en imágenes. El análisis estadístico reveló que el 79,4% de las publicaciones contenían este formato, todos los grupos activos durante el mes lo utilizaron. El segundo más común fue el texto porque la Curva Nord publicó 15 veces contenido únicamente textual. En total se realizaron 23 posts con solo palabras, un 8,3% del total de la muestra según el análisis estadístico. No obstante, la tabla 18 demuestra que la mayoría de los grupos radicales no suele crear contenido textual sin acompañarlo con archivos gráficos o audiovisuales.

---

<sup>11</sup> Otros equipos históricos como el Barça o el Espanyol, que han tenido grupos violentos muy destacados, como Boixos Nois y Brigadas Blanquiazules, no tienen un gran peso en las redes sociales porque estos grupos se vieron aislados de los estadios debido a la presión ejercida por la directiva de los equipos y los cuerpos policiales. Esto provocó que las hinchadas se fragmentasen, apareciendo así varios grupos de una dimensión inferior.

El tercer formato más usado fue el vídeo con 21 publicaciones, el 7,6% del total de la muestra mensual. Supporters Barça fue el que más archivos audiovisuales usó con 10 posts. Los demás grupos que utilizaron este formato no publicaron más de 2 vídeos. El último fue el enlace con 13 publicaciones, siendo un mes más el menos utilizado. La Curva Nord realizó 6 posts de esta índole, los demás ultras que usaron links no pasaron de un par publicaciones. Este formato representó el 4,7% restante de la muestra.

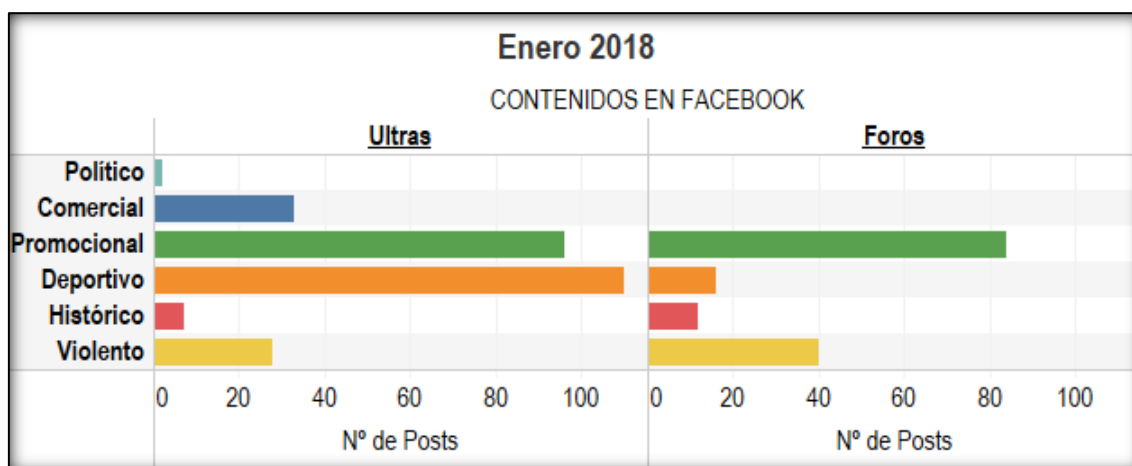
En cuanto a la naturaleza de los contenidos publicados por los grupos ultras durante el primer mes de 2018 en Facebook, encontramos que la mayoría fue nativa, creada y/o publicada directamente en los perfiles de los hinchas radicales. Un total de 258 de los 276 posts que componían la muestra fueron nativos, un 93,5% del total según el análisis estadístico. El 6,5% restante fueron publicaciones de naturaleza no nativa.

Los dos foros ultras con página de Facebook estuvieron activos, aunque a niveles muy distintos, MDM realizó 151 publicaciones mientras que Ultras España tan solo 1. Cabe mencionar que estos fueron menos activos que los distintos grupos radicales, pero generaron más *engagement* con 86.329 interacciones. El método más usado por los seguidores de los foros ultras fue el *like* y las reacciones, una actitud pasiva en el grado de interacción, igual que en los anteriores meses.

El formato más utilizado por los foros radicales fue la fotografía con 68 posts, los cuales representan el 44,7% del total de la muestra mensual. El segundo los vídeos con 43 publicaciones, el 28,3%, seguido por los enlaces con 40 posts que aglutinaron el 26,3% de la muestra. Solo se realizó 1 publicación textual, que representó el 0,7% restante. La naturaleza de los contenidos de los foros ultras, iguales que ocurre en los grupos, fue mayoritariamente nativa con 105 posts, es decir, el 69% de la muestra mensual. El 31% restante fueron posts no nativos.

## Tipología

Figura 60. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Enero 2018



Fuente: Creación propia a través de Tableau

La figura 60 nos muestra que en enero 2018 el contenido promocional fue el más común si sumamos los datos de los grupos y los foros ultras como todos los meses anteriores. No obstante, si los analizamos por separado vemos que en enero de 2018 este patrón se alteró. Debido a las 98 publicaciones deportivas realizadas por Supporters Barça nos encontramos que esta categoría fue la más presente entre los ultras. De hecho, en total se lanzaron 110 posts deportivos, aunque las demás hinchadas radicales que utilizaron esta temática no fueron tan prolíficas: Irautlza 1921 publicó 5 posts, Curva RCDE 3, Peña Almagòvers, Ghetto 28 Ultras Leganés, Real Betis Hooligans y Curva Nord 1 respectivamente.

La cantidad de publicaciones de Supporters Barça se debió a que es un grupo que suele dar información deportiva, además de que el FC Barcelona es un club multidisciplinar con equipos en muchos deportes. El grupo radical no solo se limita a informar del primer equipo de fútbol masculino, sino que trata de abarcarlos todos. Volviendo al análisis global, tenemos que la tipología deportiva supuso el 39,8% de la muestra mensual según el análisis estadístico.

El conjunto de las hinchadas radicales, con la excepción de la Grada Animació FCB, realizó publicaciones promocionales. En total se hicieron 96 posts de esta tipología, la cual se quedó como la segunda más frecuente de forma excepcional. El contenido promocional fue el 34,8% de la muestra mensual.

La tercera categoría más común entre los grupos ultras fue la comercial con 33 publicaciones, bastante por debajo de las tipologías antes citadas. Siguiendo las mismas dinámicas, la Curva Nord fue la que más utilizó esta categoría con 17 posts, los demás fueron Ultras Sur con 4 posts, Curva RCDE con 3, Iruaultza 1921, Ultras Naciente, Supporters Gol Sur y Real 1909 Fans con 2 publicaciones respectivamente, junto a Peña Almogàvers que realizó solo 1 post intentando vender sus productos. Estadísticamente la tipología comercial fue el 11,9% del total mensual de las hinchadas radicales.

El contenido violento fue el cuarto más frecuente con 28 publicaciones repartidas en diversos grupos, aunque el más activo fue Supporters Barça con 8 posts. Un total de 15 publicaciones fueron de ultras humillando a equipos rivales, por ejemplo, todas las de Supporters Barça, Grada Animació FCB y Peña Almogàvers fueron ofensas contra el RCD Espanyol. Durante enero, ambos equipos barceloneses disputaron la eliminatoria de cuartos de final de la Copa del Rey. El primer derbi copero lo ganó el Espanyol por 0 a 1, pero en el partido de vuelta venció el Barça 2 a 0 eliminando a su histórico rival de la competición.

**Figura 61. Post de Supporters Barça contra el Espanyol: Facebook Enero 2018**



Fuente: <https://www.facebook.com/158358330981875/posts/1013207548830278>

Los distintos grupos radicales del FC Barcelona aprovecharon la ocasión para mofarse de sus rivales llamándoles “Espanyol de Cornellá” como ya hizo el jugador culé Gerard Piqué y poniendo en los posts “Fuck RCDE”, tal y como muestra la figura 61. Todos los grupos culés ejercieron violencia metafórica explícita contra el Espanyol.

Los 5 posts restantes contra equipos fueron 2 de Supporters Gol Sur y 3 del Real Betis Hooligans contra el Sevilla FC. Ambos grupos de animación béticos aprovecharon la victoria de su equipo en el Gran Derbi de La Liga contra los sevillistas por 3 a 5 para humillarles. Más allá de lo vinculado con el fútbol, Real Betis Hooligans hizo 1 post más en Facebook, compartieron una noticia que explicaba que 23 ultras del Betis y el Sevilla fueron detenidos tras una multitudinaria pelea previa al partido, como se puede apreciar en la figura 62. En este caso, se plasma la mezcla entre violencia física con la metafórica, ya que los grupos radicales béticos lanzaron varias publicaciones llamando al Sevilla “Cerdilla”, y a sus aficionados “payasos” y “llorones”, intentando humillarles por la derrota, además de compartir contenido sobre la reyerta que había ocurrido. Por tanto, este es un ejemplo claro de cómo, a veces, puede existir una correlación entre los hechos que ocurren en los estadios o sus alrededores, y las confrontaciones en las redes sociales.

**Figura 62. Noticia sobre la detención de ultras en Sevilla: Facebook Enero 2018**



Fuente: <https://www.facebook.com/356035874485708/posts/1573808999375050>



El Frente Atlético también realizó un post sobre una pelea, pero en este caso criticando a la prensa, ya que le atribuyó un apuñalamiento a un joven de 22 años durante un altercado el 17 de enero de 2018 (MARCA, 2018). La hinchada radical rojiblanca trató de desmentir los hechos, aunque salieron algunas pruebas sobre que uno de los presuntos implicados, ya había estado relacionado con el asesinato de Aitor Zabaleta 19 años atrás, y tenía antecedentes de delito de sangre, además de estar vinculado al Frente Atlético. Este mismo grupo también publicó otro post sobre la represión que sufren los hinchas radicales tanto dentro como fuera del estadio. Los grupos Ultras Naciente e Iraultza 1921 también realizaron una publicación respectivamente sobre el trato que reciben los ultras. Recapitulando tenemos que se publicaron 15 posts contra equipos, 3 sobre la represión, 1 de peleas y otro contra la prensa.

Los 8 posts violentos que faltan, recordemos que son un total de 28, fueron contra La Liga, su presidente Javier Tebas, directivas de distintos equipos y jugadores “mercenarios”. Todas las publicaciones criticaban el modelo de negocio y de gestión de la competición junto a la pasividad de las directivas. Frente Atlético y Ultras Naciente publicaron un par de posts cada uno sobre esto, e Iraultza 1921, Ultras Sur, Real 1909 Fans y Curva Nord lanzaron una publicación respectivamente. La categoría violenta representó el 10,1% del total de la muestra de grupos radicales de enero 2018 en Facebook.

La quinta tipología más común fue la histórica con 7 posts, de los cuales 4 fueron publicados por Ultras Sur, 2 por Iraultza 1921 y 1 por Supporters Gol Sur. En estos posts los grupos recordaron hazañas propias o deportivas de años anteriores. Esta categoría representó el 2,5% del total de la muestra mensual. Por último, nos encontramos con que el contenido político solo tuvo 2 publicaciones, ambas de hinchadas vascas y de extrema izquierda, Real 1909 Fans e Iraultza 1921. En el mes de enero el tema político decreció bastante entre los ultras en comparación con los meses anteriores. Los 2 posts eran para animar a la gente a ir Bilbao a una manifestación a favor de la liberación de los presos independentistas vascos. La tipología política representó el 0,9% restante del total de la muestra mensual de los ultras.

En enero de 2018 los foros radicales que tiene página en Facebook realizaron 152 posts, de los cuales 84 fueron promocionales. Es más, el único post de Ultras España en todo el mes fue de esta tipología, era una imagen del *tifo* de Biris Norte durante el derbi contra el Real Betis. De hecho, este foro publicó en Facebook un enlace a su página web con las imágenes del *tifo*, y en Twitter directamente tuiteó las fotografías. En otras palabras, utilizó el mismo contenido de distinta forma para nutrir sus perfiles en ambas plataformas. La tipología promocional fue el 55,3% del total de la muestra mensual de los foros.

La segunda categoría con más impacto fue la violenta con 40 posts, prácticamente el doble que todos los grupos ultras juntos. Los subtemas violentos fueron muy variados. Hubo 13 posts en contra del funcionamiento de La Liga y de su presidente Javier Tebas, y 9 sobre peleas entre ultras. El enfrentamiento más destacado fue el de Boixos Nois y Supporters Barça contra la policía y los aficionados del Espanyol antes del derbi, ya que a los miembros de estos grupos se le prohibió la entrada al estadio de Cornellá, véase la figura 63. La reyerta fue muy tratada en Facebook por MDM, pero no por los ultras. En cambio, MDM destacó poco las detenciones del derbi sevillano.

**Figura 63. Vídeo de Boixos Nois y Supporters Barça contra la policía en Cornellá: Facebook Enero 2018**



Fuente: <https://www.facebook.com/228455763837024/posts/2051765318172717>

Respecto a la prohibición de la entrada y la represión que sufren los ultras, el foro MDM lanzó 4 posts tratando el tema. Y 5 más criticando a la prensa y el trato que les dan a las hinchadas radicales. Desde los foros se acusa a los medios de comunicación de solo mencionar a los ultras cuando hay conflicto, ya que según ellos solo buscan el morbo y la violencia, y no los destacan cuando montan recogidas de juguetes o actos para todos los aficionados.

El foro MDM publicó 4 posts con imágenes acerca del apuñalamiento ocurrido en los alrededores del Wanda Metropolitano y relacionado con el Frente Atlético. Este perfil también lanzó un post sobre otro delito de sangre, esta vez fue una fotografía de una pancarta de Riazor Blues pidiendo la libertad de Rodrigo Lanza, un joven de extrema izquierda que mató de una paliza a Víctor Láinez, un señor vinculado a la extrema derecha (Efe, 2018c). El crimen fue perpetrado por motivos ideológicos. El post sobre lo ocurrido generó mucho debate, se realizaron 518 comentarios por parte de gente de ambas ideologías, donde defendían o acusaban a uno u otro, como se puede apreciar en la figura 64. No se catalogó como político debido al trasfondo violento de la noticia.

**Figura 64. Pancarta de Riazor Blues pidiendo la libertad para Rodrigo Lanza. Facebook: Enero 2018**



Fuente: <https://www.facebook.com/228455763837024/posts/2047973801885202>

Hubo 2 posts más sobre violencia física. El primero fue un vídeo donde se veía a los ultras Biris Norte lanzando bengalas en el estadio del Leganés en el partido de semifinales de la Copa del Rey. Recordemos que la pirotécnica está

totalmente prohibida en los campos de fútbol españoles. El segundo fue un enlace a su perfil de Twitter donde se podía ver a Boixos Nois y Supporters Barça con banderas y material robado de los aficionados del Espanyol, tras el partido de vuelta de cuarto de final de la Copa del Rey, un incidente que no estuvo relacionado con la pelea antes mencionada, ya que esta ocurrió antes del derbi de ida de la eliminatoria.

El último contenido violento publicado por los foros fueron dos posts sobre Bukaneros, los reconocidos ultras de extrema izquierda del Rayo Vallecano<sup>12</sup>, los cuales fueron investigados por la Fiscalía por un supuesto delito de odio, porque sacaron una cerveza de *merchandising* en cuya etiqueta se pedía reciclar la botella lanzándola contra los rivales o la policía (Álvarez, 2018). Una clara referencia a la violencia física de forma explícita. El contenido violento representó el 26,3% de la muestra mensual de los foros en Facebook en enero de 2018.

El foro MDM lanzó 16 posts de contenido deportivo donde se mostraron resultados, tablas de clasificación, jugadores con ultras celebrando goles e información sobre otras competiciones deportivas. Esta tipología fue el 10,5% de la muestra mensual Y, por último, la tipología histórica fue la cuarta más frecuente por parte de MDM. Realizó 12 publicaciones que fueron fotografías de fútbol de antaño, las cuales, en su mayoría, las compartieron de la página “Odio el fútbol negocio”. Estas imágenes de décadas pasadas servían para reivindicar el pasado, cuando “el fútbol era fútbol” como dicen los ultras. La tipología histórica representó el 7,9% restante de la muestra mensual, ya que no hubo ninguna publicación con contenido político ni comercial por parte de los foros.

---

<sup>12</sup> El Rayo Vallecano en aquella época militaba en la Segunda División. Los ultras del equipo, los Bukaneros, son unos de los más populares de España gracias a su activismo pese a que su club dispute la categoría de plata.

## TWITTER

**Tabla 19. Enero: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter**

Twitter – Ultras – Enero 2018												
REFERENCIA		ENGAGEMENT					FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Tweets	Likes	RTs	Resp.	Men.	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	36	5727	2871	53	3160	11811	33	2	1	0	34	2
Herri Norte	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frente Atlético	53	49112	27720	609	21748	99189	45	3	4	1	37	16
Suburbios Firm	1	114	110	4	110	338	1	0	0	0	1	0
Celtarras	4	130	36	1	80	247	4	0	0	0	4	0
Riazor Blues	11	1926	921	56	1325	4228	9	0	1	1	7	4
Eskozia La Brava	43	2597	1155	67	613	4432	30	0	11	2	31	12
Curva RCDE + Brigadas B.	27	8453	3607	203	936	13199	12	2	12	1	9	18
Grada Animació FCB	16	74334	18243	2030	189	94796	14	0	1	1	4	12
Penya Almagüvers	40	247700	113095	8371	95	369261	23	10	5	2	6	34
Supporters Barça	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comandos Azules	10	448	292	14	200	954	7	0	3	0	5	5
Gerunda Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ultras Naciente	11	2363	1037	72	1022	4494	8	0	3	0	11	0
Ghetto 28	6	434	194	7	245	880	5	1	0	0	6	0
Ultras Levante	24	1387	408	69	76	1940	10	1	12	1	16	8
Frente Bokerón	15	608	371	33	207	1219	6	0	9	0	4	11
Supp.Gol Sur + Betis Hooligans	5	1718	1048	210	1935	4911	4	0	1	0	4	1
Ultras Sur	16	7532	3639	129	4782	16082	14	0	0	2	14	2
Real 1909 Fans	12	632	437	4	407	1480	9	0	3	0	12	0
Biris Norte	9	6226	4465	98	8043	18832	6	3	0	0	5	4
Curva Nord	58	4717	2340	164	5113	12334	17	1	34	6	51	7
Ultra Yomus	0	0	0	0	156	156	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	3	184	90	2	0	276	0	2	0	1	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>416342</b>	<b>182079</b>	<b>12196</b>	<b>50442</b>	<b>661059</b>	<b>257</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>261</b>	<b>139</b>
Twitter – Foros – Enero 2018												
MDM	14	4611	3304	116	6152	14183	3	11	0	0	6	8
Ultras España	1	10	9	0	7	26	1	0	0	0	1	0
Mundo Ultra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>4621</b>	<b>3313</b>	<b>116</b>	<b>6159</b>	<b>14209</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>8</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con TCAT

La tabla 19 nos reafirma que los grupos ultras fueron mucho más activos en Twitter que en Facebook. En enero de 2018 las distintas hinchadas radicales estudiadas lanzaron 400 tweets. Debido al mayor ritmo de publicación y a que

más grupos tienen perfil en esta plataforma social virtual generaron un *engagement* total de 661.059 interacciones, una cifra muy elevada en comparación a los meses anteriores. Esta desviación de la media de datos se explica porque *Penya Almogàvers* y *Grada Animació FCB* retweetearon contenido directamente del FC Barcelona, ya que por esas fechas se retiró el defensa central Javier Mascherano y se anunció el fichaje del delantero Coutinho. Este contenido se mantuvo en la muestra, pese a incrementar notoriamente el *engagement* total, primero porque es contenido vinculado con el equipo utilizado por los ultras, y segundo por la ley de los tres grados de influencia de Christakis y Fowler (2010). El método más común de interacción por parte de los seguidores y los miembros de las hinchadas radicales con el contenido fue el *like*, siguiendo así la dinámica de compromiso pasivo.

El grupo más activo fue el Frente Atlético con 63 tweets, seguido por la Curva Nord con 58 y Eskozia La Brava con 43. Esta vez Iraultza 1921 no estuvo entre los tres más activos pese a twittear 36 veces, de hecho, *Penya Almogàvers* fue más activo que ellos con 40 tweets. La Curva Nord sí que mantuvo su estatus de ser uno de los grupos más dinámicos en las redes sociales. Las demás hinchadas radicales no pasaron la veintena de tweets, con la excepción de la Curva RCDE que publicó 27 y Ultras Levante 24.

El formato más usado por los grupos ultras en Twitter en enero de 2018 fue la fotografía con 257 tweets, un 64,2% del total de la muestra mensual según el análisis estadístico. El segundo el texto con 100 publicaciones que fueron el 25% del total. El tercero los vídeos con 25 tweets y, por último, con 18 publicaciones los enlaces, estos formatos representaron el 6,2% y el 4,6% respectivamente.

La naturaleza de los contenidos fue mayoritariamente nativa, ya que 261 tweets de los 400 que componían la muestra de enero fueron creados y/o publicados en el propio perfil de los ultras, es decir, el 65,2% del global mensual. El 34,8% restante fueron publicaciones cuyo contenido fue no nativo, creado en otras cuentas o plataforma.

La tabla 19 muestra como la actividad de los foros en Twitter aumentó respecto a los meses pasados, aunque su frecuencia de publicación seguía estando

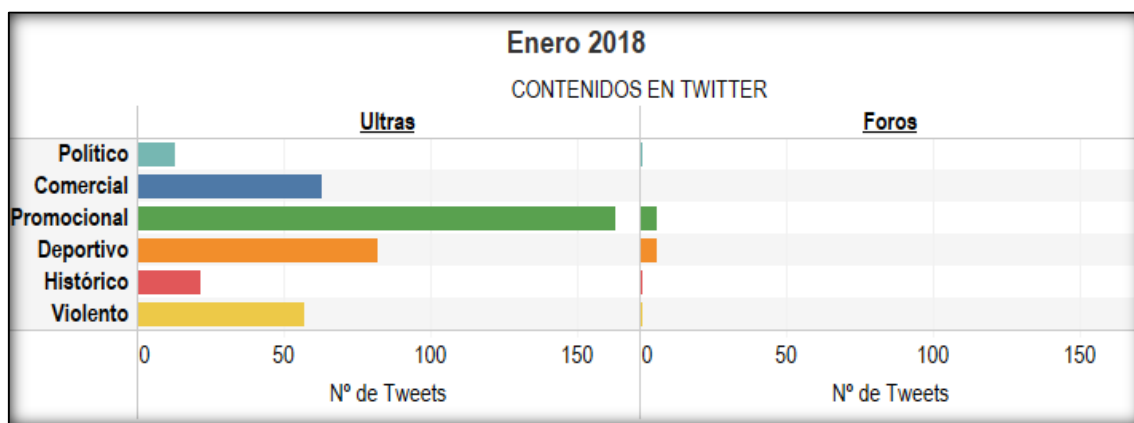
muy por debajo del conjunto de las hinchadas radicales. Dos de los tres foros que componen la muestra estuvieron activos, aunque solamente lanzaron 15 tweets, 14 el foro MDM y 1 Ultras España, este último utilizó el mismo contenido que en su página de Facebook.

Los foros radicales consiguieron un *engagement* de 14.209 interacciones, pero en este caso no fue el *like* el elemento más usado por los seguidores para interactuar con los contenidos, sino las menciones. El foro MDM empezó a estar más activo provocando que mucha gente empezase a mencionar el perfil.

A diferencia de lo que ocurre con los grupos ultras, el formato más usado por los foros fue el vídeo, 11 de las 15 publicaciones fueron archivos audiovisuales, 73,3% de la muestra mensual. El segundo, y último, formato fue la imagen con 4 publicaciones que representaron el 26,7% restante. No hubo ningún tweet basado en texto o enlaces. La naturaleza de los contenidos estuvo bastante dividida, 8 de los 15 fueron no nativos y 7 nativos. En otras palabras, el 53,3% de los tweets tenían contenido externo, y el 46,7% restante contenido original creado o publicado por los propios foros en su perfil de Twitter.

### Tipología

**Figura 65. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Enero 2018**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

A diferencia de lo que ocurría en Facebook en enero de 2018, la figura 65 nos muestra que el contenido promocional siguió siendo el más común entre los ultras. El hecho de que la tipología deportiva se quede en un segundo plano es debido, en parte, a que Supporters Barça decidiera suspender su cuenta de Twitter, ya que este grupo es el más propenso a utilizar información deportiva

para alimentar sus redes sociales. Volviendo a la figura podemos ver que la actividad promocional estuvo muy por encima de las demás categorías, de hecho, se lanzaron 163 tweets de esta tipología, prácticamente la mitad de la muestra mensual. Todas las hinchadas radicales activas durante enero realizaron posts promocionales con la excepción de Celtarras y Colectivo Aldeano. Esta tipología supuso el 40,7% del total mensual.

La segunda tipología con más impacto fue la deportiva con 82 tweets, una cifra muy inferior a la promocional. Fueron muchos los grupos ultras que tweetearon sobre jugadores, resultados o competiciones deportivas. Los más activos fueron Peña Almogàvers y Curva RCDE, ambos con 14 tweets. Los primeros lanzaron diversas publicaciones sobre el derbi de Copa del Rey entre el Barça y el Espanyol, anunciaron el fichaje de Coutinho por el equipo culé y despidieron al defensa azulgrana Javier Mascherano, ya que se iba a China a retirarse como futbolista profesional. Los segundos, la Curva RCDE, aprovecharon la victoria en la ida de los cuartos de final de la Copa ante su histórico rival, el FC Barcelona, para mostrar y compartir mucho contenido sobre los jugadores y los resultados blanquiazules, tras el segundo derbi en el cual el Espanyol cayó eliminado por la remontada culé no volvieron a tweetear sobre esta temática.

El Frente Atlético fue el tercer grupo con más contenido deportivo con 11 tweets, seguidos por los Ultras Levante con 10 e Iraultza 1921 con 9. Ambos grupos se dedicaron a animar a sus respectivos equipos y a analizar los partidos. Con 8 tweets nos encontramos con Grada Animació FCB que tweeteó sobre los mismos temas que la Peña Almogàvers, pero con menos frecuencia. Los demás grupos que publicaron contenido deportivo fueron Eskozia La Brava con 6 tweets, Ultras Naciente con 4, Colectivo Aldeano con 2 y Celtarras, Ghetto 28 Ultras Leganés, Ultras Sur y Curva Nord con 1 cada grupo. La tipología deportiva representó el 20,5% del total de la muestra mensual.

La tercera categoría de contenido fue la comercial con 63 tweets. La Curva Nord con 27 publicaciones fue el colectivo radical más propenso a utilizar este tipo de contenido, como se ha visto en meses anteriores este es el grupo que más aprovecha las potencialidades de las redes sociales para sacar beneficio



económico. Hubo más hinchadas radicales que realizaron publicaciones intentando vender sus productos en enero, pero con menor frecuencia: Biris Norte, Frente Bokerón, Riazor Blues y Ultras Sur lanzaron 4 tweets respectivamente, Celtarras, Comandos Azules, Curva RCDE, Eskozia La Brava y Real 1909 Fans 3 cada uno, Ultras Levante publicó 2 y, por último, Colectivo Aldeano, Iraultza 1921 y Supporters Gol Sur con 1 tweet respectivamente también. La tipología comercial supuso el 15,7% de la muestra mensual.

La cuarta tipología más frecuente entre los ultras fue la violenta con 57 tweets repartidos entre diversas hinchadas radicales. Todos los grupos activos en enero con la excepción de Biris Norte, Colectivo Aldeano, Supporters Gol Sur, Ghetto 28 Ultras Leganés y Celtarras tweetearon contenido violento. El que más lo hizo fue el Frente Bokerón con 9 publicaciones.

Los 57 tweets violentos tuvieron subtemas muy variados, aunque repetidos respecto a los meses anteriores. Se lanzaron 25 tweets en contra de La Liga, Javier Tebas, y las diferentes directivas de los equipos. Los ultras criticaron los horarios, la normativa y el modelo de negocio al que se está llevando la competición de fútbol español. Suburbios Firm, Curva RCDE, Grada Animació FCB, Penya Almogàvers y Comandos Azules no realizaron este tipo de tweets, todos los demás activos sí. Siendo el Frente Atlético el más insistente con 6 tweets de esta subtemática. Sus ataques generaron mucho *engagement* pese a ser los más explícitos y agresivos, tal y como muestra la figura 66. En la imagen se pueden ver insultos como “hijos de puta” o “vete a la mierda Javier Tebas”. El resto grupos como Ultras Sur, Iraultza 1921, Eskozia La Brava o Real 1909 Fans, entre otros, fueron igual de explícitos, pero menos contundentes, ya que solo utilizaron el lema “Tebas Vete Ya”, que ya habían usado en las publicaciones de los meses anteriores. Por otra parte, Ultras Naciente y Riazor Blues obviaron a La Liga, y atacaron directamente a la directiva y los jugadores por los malos resultados, de hecho, el grupo de animación del Deportivo de la Coruña realizó pintadas en los alrededores del estadio de Riazor. Trasladando así las críticas y la violencia metafórica más allá de las redes sociales.

**Figura 66. Tweets del Frente Atlético contra La Liga y Javier Tebas: Enero 2018**



Fuente: <https://bit.ly/31BQI2I> / <https://bit.ly/2x8BKCF>

El segundo subtema violento más tratado por los ultras estuvo estrechamente vinculado con el primero, la represión que sufren los hinchas radicales dentro y fuera de los estadios. En total se publicaron 12 tweets al respecto, el Frente Bokerón lanzó 8 de ellos porque algunos de sus miembros fueron sancionados por el uso de bengalas y pirotécnica, elementos prohibidos en los campos de fútbol españoles. Las demás publicaciones fueron de Iraultza 1921, Penya Almogàvers y Ultras Naciente quejándose por cómo se les había tratado a ellos mismos o a las demás gradas de animación afines.

La tercera subtemática fueron las provocaciones o humillaciones a equipos rivales, en total se difundieron 10 tweets de este tipo. Grada Animació FCB y Penya Almogàvers, con 5 y 2 publicaciones respectivamente, fueron los más activos. Los tweets y rewtweets de estos grupos iban dirigidos a RCD Espanyol después de que el FC Barcelona le eliminase de la Copa del Rey. Los dos grupos culés llamaron a sus rivales "Espanyol de Cornellá" y se rieron de los pocos trofeos que ha conseguido el equipo en su historia. Por su parte, la Curva RCDE también lanzó un tweet contra el Barça, más concretamente, contra el defensa Gerard Piqué tras la derrota porque había criticado al Espanyol. Los Comandos Azules del Getafe también lanzaron un tweet con el lema "Putá Leganés", para atacar a su rival histórico. El último tweet provocando a los rivales fue del Frente Atlético aprovechando el anuncio de la

serie “Peste” en una marquesina al lado del Santiago Bernabéu para mofarse diciendo que el equipo madrileño representaba la enfermedad.

Algunos grupos ultras utilizaron imágenes agresivas y lenguaje bélico, las cuales se incluyen dentro de la violencia metafórica. En total se lanzaron 4 tweets de este tipo. El Frente Atlético publicó una fotografía junto a los ultras del Wisła Cracovia en un torneo de fútbol amateur donde se podía ver de fondo la calavera *totenkopf* de las SS, además de otra iconografía neofascista y ultra. Riazor Blues subió el cartel de un documental antifascista donde se veía a gente manifestándose y peleando contra la policía. Los dos tweets que acabamos de mencionar tienen una importante carga política, pero se han catalogado como datos con violencia por ser explícitos y por su vinculación con hechos violentos propiciados por ambas hinchadas. Eskozia La Brava publicó una imagen de los protagonistas de la película de acción histórica *300* como si fueran jugadores del Eibar. En el fotograma se ven lanzas y escudos, ya que los guerreros están a punto de entrar en batalla. Dicho tweet se publicó previo al partido contra el Sevilla con la intención de alentar a los jugadores y la afición. La última publicación con lenguaje agresivo fue de la Curva Nord diciendo “Mestalla será un infierno” antes del enfrentamiento entre el Valencia CF y el Real Madrid para amedrentar a los rivales.

Otro subtema violento que se trató, con 3 tweets, fueron las acusaciones y los ataques a la prensa. El Frente Atlético publicó el mismo comunicado que lanzó en Facebook, en el cual se desvinculaba del apuñalamiento que se produjo en una reyerta en los alrededores del Wanda Metropolitano el 17 de enero de 2018 (MARCA, 2018). Aunque los medios de comunicación publicaron que uno de los implicados había pertenecido a este grupo radical, y había estado vinculado con otros delitos de sangre. Suburbios Firm, el otro grupo radical del Atlético de Madrid también publicó un comunicado acusando a la prensa y desvinculándose de los mismos hechos. El último tweet contra los medios de comunicación vino por parte de la Curva Nord que criticó al diario deportivo MARCA por utilizar una imagen de su *tifo* para un artículo en el que explicaban que el Real Madrid estaba indignado con el Valencia CF y los cuerpos policiales por permitir la entrada de los Ultras Sur en el estadio. Les molestó la mezcla de los grupos de hinchas radicales que hizo la prensa.

Eskozia La Brava también lanzó un par de tweets en contra del fútbol negocio, y de cómo se estaban perdiendo las tradiciones de antaño, un tema bastante recurrente. El último tweet de carácter violento estuvo relacionado con un asesinato, fue un recordatorio de la Curva RCDE a la memoria de Frederic Rouquier (El Mundo, 2014), el joven francés vinculado a las Brigadas Blanquiazules que fue asesinado por los Boixos Nois del FC Barcelona. Este tweet es una muestra más de la vinculación existente entre la Curva RCDE y las Brigadas Blanquiazules, las cuales están prácticamente integradas dentro de la Curva RCDE que agrupa distintos colectivos radicales del Espanyol.

**Figura 67. Tweet de la Curva RCDE en memoria de Frederic Rouquier**



Fuente: <https://twitter.com/CurvaRCDE/status/952666551714492416>

Los 57 tweets con contenido violento que componen la muestra ultra de Twitter de enero 2018 representaron el 14,3% del total mensual según el análisis estadístico realizado.

La quinta tipología fue la histórica, 22 publicaciones donde se rememoraron hazañas deportivas o grupales del pasado. Peña Almagàvers fue el que más utilizó este contenido con 8 tweets, en los cuales anunciaban y divulgaban un documental sobre el fundador del FC Barcelona, Hans “Joan” Gamper. Después estuvo el Frente Atlético con 5 tweets rememorando victorias en la Copa del Rey, Ultras Sur con 4 tweets sobre sus *tifos* de las décadas de los 80

y 90, Iraultza 1921 con 2 tweets en honor al aniversario de su estadio y afición. La Curva RCDE también publicó 2 veces en memoria de Dani Jarque, el jugador blanquiazul que falleció en 2009 durante la gira veraniega del equipo por un fallo cardíaco. El último tweet histórico lo lanzó la Grada Animació FCB dando datos históricos sobre los enfrentamientos entre el Barça y el Espanyol. Esta tipología supuso el 5,5% de la muestra mensual.

La tipología menos frecuente entre los ultras fue la política con 13 tweets repartidos entre diversos grupos. Como ya había ocurrido anteriormente, la Peña Almgòvers fue el más implicado con 5 tweets pidiendo la independencia del pueblo catalán y de los políticos encarcelados. La Grada Animació FCB también lanzó un tweet con el mismo contenido. De un carácter similar, tenemos a Iraultza 1921 y Real 1909 Fans, ambos grupos de extrema izquierda, reivindicando la libertad de los presos encarcelados por llevar a cabo acciones pidiendo la independencia del País Vasco. Lanzaron 2 y 1 tweets respectivamente.

El Frente Atlético por su parte también publicó 2 tweets con contenido político. Uno fue una queja formal sobre las políticas horarias de La Liga, y otra una imagen del fondo de animación del estadio de hace unos años, donde se podía vislumbrar una bandera nazi. No se ha catalogado como histórico debido a la simbología neofascista. Los dos últimos tweets fueron, 1 de Ultras Naciente realizando una queja formal contra su club, y otro de Supporters Gol Sur pidiendo a la afición del Real Betis que trajera banderas de España al estadio para el partido contra el FC Barcelona, un equipo que históricamente ha estado vinculado con el movimiento catalanista. La temática política representó el 3,3% de la muestra mensual.

Los foros tuvieron una actividad irrisoria en Twitter en comparación a la de Facebook. Entre MDM y Ultras España publicaron 15 tweets, 14 el primero y tan solo 1 el segundo, el foro Mundo Ultra F no tuvo ninguna actividad. En total se realizaron 6 publicaciones promocionales, una de ellas fue el único tweet de Ultras España, unas fotografías del *tifo* del Sevilla previo al derbi contra el Real Betis, las mismas que uso en Facebook. Las publicaciones del foro MDM fueron vídeos de distintas aficiones animando a sus equipos antes, durante o

después del partido. La tipología promocional supuso el 40% del total de la muestra mensual. La categoría deportiva también tuvo 6 publicaciones cubriendo así el otro 40% de la muestra. Los tweets de esta índole diseminados por el foro MDM mostraban resultados deportivos y jugadores celebrando victorias con los ultras.

El 20% restante de la muestra de enero de los foros en Twitter se repartió entre tres tipologías distintas. Hubo un tweet histórico rememorando la desaparición del Club Deportivo Logroñés, una publicación política que era un vídeo donde se veía como un aficionado era abucheado por el resto de afición del Barça al sacar una bandera española en la grada del Camp Nou en un partido de la Copa del Rey y, por último, un tweet sobre violencia en relación con la retención policial que sufrieron miembros de la Curva RCDE después de que se les prohibiera la entrada en el estadio del FC Barcelona. No hubo ningún tweet comercial por parte de los foros.

## 17.7. Febrero 2018

### FACEBOOK

**Tabla 20. Febrero: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook**

Facebook – Ultras – Febrero 2018											
REFERENCIA		ENGAGEMENT				FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Posts	Likes + Rea.	Comen.	Shares	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	29	5057	87	847	5991	26	2	1	0	29	0
Herri Norte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frente Atlético	6	3560	48	595	4203	4	0	2	0	6	0
Suburbios Firm	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Celtarras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Riazor Blues	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eskozia La Brava	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva RCDE	13	1620	38	187	1845	10	2	1	0	11	2
Brigadas Blan.	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grada Animació FCB	3	551	1	23	575	2	0	1	0	3	0
Penya Almogàvers	10	2970	78	227	3275	8	2	0	0	10	0
Supporters Barça	122	9263	248	1054	10565	112	10	0	0	122	0
Comandos Azules	1	25	1	13	39	0	1	0	0	0	1
Gerunda Sud	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras Naciente	11	2002	130	389	2521	10	0	1	0	11	0
Ghetto 28	3	146	4	24	174	2	1	0	0	3	0
Ultras Levante	1	8	1	2	11	1	0	0	0	1	0
Frente Bokerón	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supp. Gol Sur	14	2429	26	935	3390	10	3	0	1	12	2
Betis Hooligans	5	1087	13	192	1292	5	0	0	0	5	0
Ultras Sur	12	1299	16	252	1567	10	1	0	1	11	1
Real 1909 Fans	17	494	5	26	525	12	1	4	0	6	11
Biris Norte	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva Nord	22	3142	150	895	4187	11	1	10	0	22	0
Ultra Yomus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>269</b>	<b>33653</b>	<b>846</b>	<b>5661</b>	<b>40160</b>	<b>223</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>252</b>	<b>17</b>

Facebook – Foros – Febrero 2018											
MDM	185	43717	10192	25642	79551	70	74	0	41	133	52
Ultras España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundo Ultra	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>43717</b>	<b>10192</b>	<b>25642</b>	<b>79551</b>	<b>70</b>	<b>74</b>	<b>0</b>	<b>41</b>	<b>133</b>	<b>52</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con Netvizz

En el mes de febrero de 2018 se disputó desde la jornada 22 hasta la 26, ambas incluidas. El conjunto de los grupos ultras publicó 269 posts, mientras

que los foros 185. La actividad de los primeros decreció respecto al mes anterior, y la de los segundos aumentó, aunque ambos cambios en la frecuencia de actividad fueron poco significativos. Las hinchadas radicales generaron un *engagement* de 40.160 interacciones, siendo el *like* y las reacciones el método más usado por los usuarios para interactuar con el contenido publicado por los ultras. Una vez más, el nivel más laxo de interacción fue el más común. Con diferencia, el grupo más activo fue Supporters Barça con 122 publicaciones, seguido por Iraultza 1921 con 29 y la Curva Nord con 22. Estos tres colectivos continuaron siendo los más activos en Facebook. Además, Supporters Barça mantuvo la alta frecuencia de publicación que alcanzó en enero de 2018, recordemos que este grupo en 2017 tenía una media de 35 publicaciones mensuales. Ninguno de los demás grupos radicales superó la veintena de posts.

Supporters Barça fue el que generó más *engagement* a través de 10.565 interacciones gracias a su cantidad de posts y porque se disputó el derbi catalán entre el FC Barcelona y el RCD Espanyol, donde los ultras aprovecharon para publicar contenido en contra de sus eternos rivales. El segundo con más *engagement* fue Iraultza 1921 con 5.991 interacciones, y el tercero no fue la Curva Nord pese a ser uno de los grupos más activos. El Frente Atlético con solo 6 publicaciones generó un *engagement* de 4.203 mientras que la Curva Nord con 22 posts obtuvo 4.187 interacciones tal y como muestra la tabla 20. Esto corrobora, como se ha visto anteriormente, que los grupos históricamente grandes tienen un gran peso en las redes sociales, así como en los estadios, no necesitan demasiada actividad para conseguir un alto compromiso de sus miembros y afines. El *like* fue el método de interacción más común.

El formato más común en Facebook entre los ultras fue la fotografía, de los 269 posts que componían la muestra 223 estaban basados en imágenes. El análisis estadístico indicó que los archivos gráficos representaron el 82,9% de los datos mensuales. Todos los grupos activos, con la excepción de Comandos Azules, utilizaron fotografías. El segundo formato más común fue el vídeo con 24 posts, de los cuales 10 fueron de Supporters Barça, los demás se repartieron entre diversos grupos. Los documentos audiovisuales supusieron el 8,9% de la



muestra. El texto también tuvo bastante presencia con 20 publicaciones, ya que la Curva Nord lanzó 10 posts únicamente textuales, aprovechando su contenido de Twitter. El resto de los grupos ultras no pasaron de las 4 publicaciones basadas en texto, en total este formato representó el 7,4%. Y, por último, los enlaces solo estuvieron presentes en 2 publicaciones una de Supporters Gol Sur y otra de Ultras Sur. Este formato supuso el 0,8% restante de la muestra mensual de Facebook.

La naturaleza de los contenidos publicados por los ultras en febrero de 2018 fue mayoritariamente nativa. El 93,7% de los posts, 252 de 269, fueron publicados directamente en los perfiles de las hinchadas radicales. Solo el 6,3% de los contenidos tenían su origen en otros perfiles o plataformas.

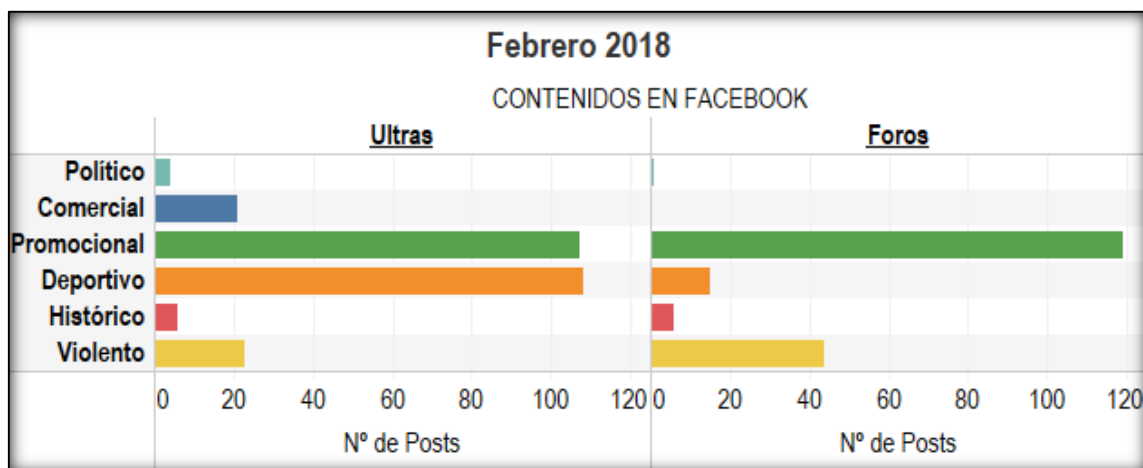
Solo uno de los foros estuvo activo en Facebook, MDM, con 185 posts que generaron un *engagement* de 79.551 interacciones, casi el doble que el obtenido por el conjunto de los grupos ultras con prácticamente un centenar de publicaciones menos. Este éxito en las redes se debe, como se ha explicado anteriormente, a que los foros comparten información de distintos grupos ultras nacionales e internacionales, muestran contenido más espectacular, y en muchos casos más violento. El *like* fue la interacción más usada por los seguidores del foro.

La frecuencia de uso de los formatos estuvo más repartida en el foro MDM, de hecho, el más utilizado fue el vídeo con 74 publicaciones basadas en archivos audiovisuales, un 40% de la muestra mensual. El segundo formato fue la fotografía con 70 posts, que representó el 37,8%. El enlace, a diferencia de lo que ocurría con los grupos ultras en Facebook, tuvo mucha importancia. El foro MDM lanzó 41 publicaciones basadas en links, el 22,2% según el análisis estadístico. No hubo ninguna publicación solo con texto.

La naturaleza de los contenidos publicados por el foro MDM fue principalmente nativa con 133 de los 185 posts, un 71,9% de la muestra. El 28,1% restante fueron publicaciones no nativas. Ya vamos viendo que el contenido no nativo suele tener poca cabida en Facebook, suele ser mucho más común en Twitter por la facilidad que aporta la herramienta de retweet, la cual es más directa que el compartir de Facebook.

## Tipología

**Figura 68. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Febrero 2018**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

La figura 68 nos muestra algo que no había ocurrido anteriormente en el análisis de contenido, prácticamente, un empate entre dos tipologías como las más usadas. En total hubo 108 publicaciones deportivas y 107 promocionales, estas categorías prácticamente acapararon el total de la muestra de Facebook de los ultras en febrero 2018. De los 108 posts deportivos 98 fueron publicados por Supporters Barça, en este caso centraron su contenido en el derbi catalán entre el FC Barcelona y el RCD Espanyol, y la victoria del Barça de baloncesto contra el Real Madrid en la final de la Copa ACB. Dieron mucha importancia a los triunfos de su equipo ante sus máximos rivales en las distintas disciplinas deportivas. Penya Almògavers lanzó 3 posts y Grada Animació FCB 2 más, sobre los éxitos deportivos del Barça. Por su parte la Curva RCDE publicó un par de veces analizando los partidos.

Diversas hinchadas radicales hicieron publicaciones en memoria de Quini, un destacado futbolista español que había militado en el Sporting de Gijón y el FC Barcelona entre otros, el cual falleció durante el mes de febrero de 2018. Las dos últimas publicaciones deportivas fueron de Real 1909 Fans felicitando al equipo por sus partidos en competición europea, y anunciando el fichaje del jugador Héctor Moreno. Este tipo de contenido supuso el 40,1% de la muestra mensual según el análisis estadístico.

La segunda tipología más común fue la promocional con 107 publicaciones. Todos los grupos en activo lanzaron entre 1 y 16 posts de esta índole, ya fuera enseñando nuevos cánticos, *tifos*, actividades, animando a la afición a ir al estadio o a ir a recibir al equipo antes del partido para mostrarle apoyo. Esta categoría representó el 39,7% de la muestra de febrero de 2018.

La tercera categoría fue la violenta con 23 posts, muy por debajo de las dos anteriores. Supporters Barça fue el grupo con más contenido violento dedicando 7 de 122 de sus publicaciones a esta tipología. 4 de sus posts fueron en contra del Espanyol tras el derbi, los ultras se rieron sobre que el equipo blanquiazul tuviera propietarios chinos, ahí se pueden ver atisbos racistas, y aprovecharon una imagen de Piqué mandando a callar al estadio del Espanyol tras marcar el gol del empate en el derbi. También aprovecharon el partido entre el FC Barcelona y el Girona FC para decir que “Vuelve el derbi catalán a Primera”, a priori este mensaje inofensivo es un desprestigio directo al Espanyol. Curiosamente, la imagen de la pancarta del Camp Nou con este lema fue compartida no solo por Supporters Barça en Facebook, también lo hicieron Penya Almogàvers y Grada Animació, este fue el único post con violencia de estos dos últimos grupos. Cabe mencionar que, en este caso nos estamos refiriendo a una violencia metafórica donde se busca la degradación y la provocación de los rivales a través de palabras e imágenes.

Supporters Barça también lanzó un vídeo de la famosa serie de animación *The Simpsons* con el audio alterado. En este archivo audiovisual se podía ver a uno de los personajes, Bart Simpson, gritar “Madridistas hijos de puta”. Este vídeo ya fue publicado anteriormente por el Frente Atlético en Twitter, ambos grupos comparten un fuerte sentimiento antimadridista. De hecho, los Boixos Nois -en parte la semilla de Supporters Barça- estuvieron hermanados con el Frente Atlético, aunque sus relaciones se quebraron por motivos ideológicos y por el anticatalanismo del grupo ultra del Atlético de Madrid (Viñas, 2005). El grupo radical del Barça también lanzó 2 posts criticando la represión que han sufrido al acceder a los estadios de fútbol, ya sea ellos mismos o su material.

La represión por parte de los cuerpos policiales también fue tratada por otras hinchadas radicales, Iraultza lanzó 2 posts y Real 1909 Fans 1 sobre este

subtema. Otro que tuvo mucha presencia en el mes de febrero de 2018 fueron los ataques verbales y metafóricos a La Liga, su presidente Javier Tebas, y las directivas de algunos clubes. Iraultza 1921 y Real 1909 Fans publicaron 2 posts, y la Curva Nord y Ultras Naciente otro más en contra de la competición de fútbol profesional español y su máximo representante, tanto por la gestión como por la subida de sueldo de Tebas, como muestra la figura 69. Ultras Naciente y Curva Nord también lanzaron sendos posts en contra de las directivas de sus respectivos clubs por la mala organización.

**Figura 69. Post de Iraultza 1921 contra Javier Tebas: Facebook Febrero 2018**



Fuente: <https://www.facebook.com/Iraultza1921/posts/1810633172321162>

Antes se ha mencionado que el Supporters Barça, Grada Animació FCB, Peña Almagàvers y Curva RCDE utilizaron sus perfiles de Facebook para mofarse, humillar y/o provocar a sus rivales en los días del derbi catalán, pero no fueron los únicos que lanzaron este tipo de contenido. La Curva Nord publicó un post refiriéndose al Levante como “el equipo de los imputados” antes de que los dos equipos jugasen un partido de liga correspondiente a la jornada 23. Algunos jugadores del Levante fueron denunciados por La Liga y la Fiscalía de Anticorrupción por un supuesto amaño en el enfrentamiento entre el Levante UD y el Zaragoza de 2011 (Levante-EMV, 2018).

Real 1909 Fans también publicó un par de veces en contra de otro equipo, el Red Bull Salzburg. El equipo vasco se enfrentaba a los austríacos en la UEFA League, y en sus publicaciones se podía leer un claro “Fuck Red Bull”. Por

último, Real 1909 Fans también compartió un post dando apoyo a Herri Norte Taldea por las detenciones que había sufrido tras la batalla campal en Bilbao con los ultras neonazis del Spartak de Moscú. La tipología de contenido violento representó el 8,5% de la muestra mensual de los hinchas radicales.

La cuarta tipología fue la comercial con 21 publicaciones, la Curva Nord con 6 posts e Iraultza 1921 con 5 fueron los más propensos a dar un uso mercantil a sus perfiles de Facebook. El grupo Real 1909 Fans lanzó 3 publicaciones de esta índole junto a Ultras Naciente y Supporters Gol Sur que publicaron 2 cada uno, y Curva RCDE, Supporters Barça y Ghetto 28 Ultras Leganés con 1 post respectivamente. La categoría comercial supuso el 7,8% de la muestra del mes de febrero. La quinta tipología fue la histórica con 6 publicaciones; 3 de Ultras Sur, 2 de Iraultza 1921 y 1 de Supporters Barça. Estos grupos conmemoraron eventos o hazañas del pasado del grupo o el equipo. Esta categoría representó el 2,2% según el análisis estadístico.

Y, por último, la tipología menos frecuente fue la política con 4 publicaciones repartidas entre tres grupos radicales: Iraultza 1921 lanzó 2 posts, el primero apoyando la libertad de expresión, ya que algunos raperos y tweeteros españoles habían sido citados por la Fiscalía por sus mensajes. El segundo post del grupo de animación radical del Alavés fue en contra de la construcción de un Tren de Alta Velocidad a través de zonas naturales de la Rioja Alavesa. Por otra parte, Penya Almogàvers lanzó 1 publicación apoyando a los políticos independentistas encarcelados, y Ultras Sur publicó 1 foto de 1992 donde los componentes del grupo de aquella época salían con una pancarta durante un corteo previo al Valladolid – Real Madrid, donde se ve el símbolo de las SS del III Reich y el dibujo de un *skinhead* con la cruz celta, un reconocido símbolo neonazi (Salas, 2004). En la foto también se ve a los miembros del grupo haciendo el saludo fascista. Esta imagen no se ha catalogado como histórica por la alta carga de contenido político que muestra, como se puede apreciar en la figura 70. No deja de sorprender que se muestren tan explícitamente, y deja claro que Ultras Sur sigue con el mismo ideario ideológico que en sus inicios. La tipología política representó el 1,7% restante de la muestra mensual.

**Figura 70. Post de Ultras Sur con simbología fascista: Facebook Febrero 2018**



Fuente: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=524764304561856&id=443219562716331](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=524764304561856&id=443219562716331)

El gráfico de la figura 68 nos muestra que la actividad del foro MDM siguió un patrón diferente que el conjunto de los ultras. La tipología más común fue la promocional con 119 posts dedicados a mostrar las actividades de hinchadas radicales nacionales e internacionales de distintas divisiones de fútbol. Esta tipología supuso el 64,3% del total de la muestra mensual de los foros.

La segunda categoría con 44 posts fue la violenta, esto es algo llamativo porque el foro muestra más contenido de este tipo que todas las hinchadas radicales juntas, además suelen ser publicaciones más encaradas a la violencia física, es decir, peleas, agresiones y asesinatos. No obstante, las críticas duras contra La Liga, los medios de comunicación y la represión también tienen una gran presencia. Este patrón se ha repetido en diversas ocasiones donde los foros promueven más contenido violento que los propios grupos ultras.

Los 44 posts violentos se dividieron en diversos subtemas, aunque hubo uno por encima de todos, las peleas. El foro MDM dedicó 22 posts a las reyertas: un post sobre una pelea que no llegó a ocurrir entre Biris Norte y Frente Bokerón, otro sobre una batalla campal entre los ultras del Cartagena y el Marbella, y otro relacionado con un enfrentamiento entre los ultras del Paris Saint Germain con la policía española antes del partido de Champions League

entre el Real Madrid y el PSG. Los demás posts de peleas, 19 publicaciones, fueron imágenes y vídeos dando información sobre el gran enfrentamiento entre Herri Norte Taldea y los hinchas radicales del Spartak de Moscú promovida por antagonismos ideológicos.

También hubo 12 publicaciones criticando a La Liga, especialmente, sobre la subida de sueldo de Javier Tebas y el apoyo que tuvo este por parte de algunas directivas de los equipos. Hubo un par de posts sobre la represión que sufren los ultras en los estadios en general, y uno más concreto del mismo subtema dando información sobre la detención de algunos Supporters Barça y miembros de Boixos Nois –los cuales tienen prohibida la entrada a los estadios, supuestamente–, tras unos incidentes en Valencia. Igual que en los anteriores meses, el foro MDM también lanzó 2 publicaciones criticando a los medios de comunicación por el trato que reciben las hinchadas radicales. Acusaron a la prensa de buscar únicamente la violencia y el morbo.

En 2018 se disputó la Copa Mundial en Rusia, un país que actualmente tiene al movimiento hooligan y ultra en alza, tal y como explica el Dr. Carles Viñas en la entrevista anexa. El foro MDM aprovechó contenido de los hinchas radicales de Rusia para su perfil de Facebook, dos imágenes donde amenazaban con que no iban a tolerar elementos de animación histriónicos como pelucas, caras pintadas y demás, ya que para ellos eso es un símbolo de la comercialización y la pérdida de los valores tradicionales de la animación. Relacionado con esta ideología, el foro MDM también lanzó un post en contra de lo que los radicales llaman el “fútbol negocio”.

Retomando el subtema del enfrentamiento entre los ultras del PSG y la policía, el foro MDM también publicó una imagen donde se podía ver a los radicales parisinos con material robado a los aficionados madridistas antes del partido de Champions League. El último contenido violento mostrado por MDM fue una noticia que explicaba que La Liga iba a sancionar con una multa de 75.000€ al Sporting de Gijón tras apoyar públicamente a los Ultra Boys, los radicales neofascistas del equipo (Europa Press, 2018). La tipología violenta supuso el 23,8% de la muestra mensual de los foros.

La tercera categoría más común fue la deportiva con 15 publicaciones, las cuales mostraban a distintos jugadores dando apoyo y celebrando victorias con los hinchas radicales, esta tipología fue el 8,1% de la muestra. La cuarta clase fue la histórica con 6 publicaciones, todas ellas a conmemorando momentos futbolísticos del pasado. Los ultras y los foros reclamaron el fútbol y el formato de animación de antaño, sin tanta comercialización ni globalización. Esta categoría representó el 3,2% de la muestra mensual.

Por último, tenemos la categoría política con solo 1 post. Un vídeo donde un aficionado era increpado en el estadio de Barça por sacar una bandera de España. Tras analizar seis meses se puede afirmar que el foro MDM no es totalmente imparcial ideológicamente, ya que muestra apoyo a los símbolos nacionales y crítica las muestras catalanistas, aunque en este caso fueran exacerbadas. Eso sí, en ningún caso se ha mostrado abiertamente de extrema derecha ni de extrema izquierda. Esta categoría supuso el 0,6% restante de la muestra mensual. No hubo ninguna publicación comercial por parte del foro MDM.



## TWITTER

**Tabla 21. Febrero: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter**

Twitter – Ultras – Febrero 2018												
REFERENCIA		ENGAGEMENT					FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Tweets	Likes	RTs	Resp.	Men.	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	34	4402	1932	29	2088	8451	26	3	1	4	30	4
Herri Norte	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frente Atlético	90	28419	15363	269	14000	58051	84	2	2	2	22	68
Suburbios Firm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celtarras	6	311	75	2	77	465	6	0	0	0	6	0
Riazor Blues	9	2804	1788	57	1889	6538	8	0	0	1	8	1
Eskozia La Brava	34	2415	1707	150	634	4906	25	0	9	0	23	11
Curva RCDE + Brigadas B.	31	5818	1887	114	1044	8863	18	7	5	1	15	16
Grada Animació FCB	8	70207	17697	2091	109	90104	4	3	1	0	3	5
Penya Almagüvers	32	135072	29304	2783	104	167263	14	10	7	1	8	24
Supporters Barça	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comandos Azules	8	784	356	58	445	1643	3	3	2	0	3	5
Gerunda Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ultras Naciente	10	2057	930	121	1169	4277	8	2	0	0	10	0
Ghetto 28	6	598	197	24	221	1040	5	1	0	0	6	0
Ultras Levante	16	377	150	20	80	627	8	0	8	0	13	3
Frente Bokerón	4	645	283	26	400	1354	2	0	2	0	0	4
Supp.Gol Sur + Betis Hooligans	2	816	259	15	291	1381	2	0	0	0	1	1
Ultras Sur	15	9881	5997	103	6120	22101	12	2	0	1	14	1
Real 1909 Fans	19	746	332	11	214	1303	4	0	14	1	14	5
Biris Norte	6	6066	4241	62	5910	16279	5	1	0	0	4	2
Curva Nord	58	6753	3561	196	5941	16451	12	2	44	0	52	6
Ultra Yomus	0	0	0	0	335	335	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>278171</b>	<b>86059</b>	<b>6131</b>	<b>41074</b>	<b>411435</b>	<b>246</b>	<b>36</b>	<b>95</b>	<b>11</b>	<b>232</b>	<b>156</b>
Twitter – Foros – Febrero 2018												
MDM	30	10722	7829	298	10499	29348	9	20	1	0	21	9
Ultras España	1	1	1	0	0	2	0	0	1	0	1	0
Mundo Ultra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>10723</b>	<b>7830</b>	<b>298</b>	<b>10499</b>	<b>29350</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>9</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con TCAT

La tabla 21 reafirma una dinámica que llevamos viendo desde el primer mes de análisis, la actividad de los ultras es mayor en Twitter que en Facebook, debido a que hay más grupos participando y a las facilidades que tiene esta red social

para la interacción directa. En total lanzaron 388 tweets, siendo el Frente Atlético el más activo con 90 publicaciones, recordemos que en Facebook solo había hecho 6. El segundo grupo más activo fue la Curva Nord con 58 tweets, seguido por Iraultza 1921 y Eskozia La Brava con 34 respectivamente. Como podemos ver Curva Nord e Iraultza 1921 siguieron siendo dos de los grupos más activos en las redes sociales. Penya Almogàvers con 32 y la Curva RCDE con 31 tweets también tuvieron una presencia destacada. El resto de las hinchadas radicales no llegó a la veintena de tweets.

Los grupos ultras generaron un *engagement* de 411.435 interacciones, una cifra elevada, aunque no tanto como la del mes anterior. La Penya Almogàvers con 32 tweets obtuvo un compromiso de 167.263 interacciones y Grada Animació FCB consiguió 90.104 con 8 publicaciones, esto es debido a que utilizaron contenidos publicados por el FC Barcelona, el defensa culé Gerard Piqué y el exjugador Carles Puyol. Los tweets estaban relacionados con el derbi catalán entre el Barça y el Espanyol, y la victoria en la final de la Copa ACB de baloncesto entre el Barça y el Real Madrid. En otras palabras, la Penya Almogàvers y la Grada Animació FCB utilizaron las victorias tanto del primer equipo de fútbol como de baloncesto contra sus rivales históricos para alimentar sus redes sociales. Aprovecharon el contenido de las estrellas deportivas y su club para sus propios perfiles. Este contenido se mantuvo en la muestra por la ley de los tres grados de influencia (Christakis & Fowler, 2010).

La tabla 21 remarca que no existe una correlación estricta entre la frecuencia de publicación y el *engagement* que se genera, algo que ya en anteriores análisis. Por ejemplo, Real 1909 Fans consiguió un compromiso de 1.303 interacciones a través de 19 tweets, y Biris Norte con solo 6 publicaciones alcanzó un *engagement* de 16.278. Es más, la Curva Nord con 58 tweets llegó a las 16.451 interacciones, solo 173 más que Biris Norte, pese a realizar 52 publicaciones más. El impacto de los grupos depende de su historia, de si hay más grupos de animación del mismo equipo, de sus actos, y de cómo encajan con el resto de los aficionados. El mayor número de interacciones fue a través de los *likes*, el nivel más bajo de compromiso. Como curiosidad de la tabla 21 tenemos que tanto Ultras Yomus como Colectivo Aldeano recibieron menciones

de otros perfiles, pese a no tener actividad en sus cuentas de Twitter en febrero de 2018.

El formato más utilizado por los grupos ultras fue la fotografía con 246 tweets basados en archivos gráficos que representaron el 63,4% del total de la muestra mensual. Todas las hinchadas radicales en activo en febrero publicaron imágenes. El segundo formato más común fue el texto con 95 tweets, el grupo más propenso fue la Curva Nord con 44 publicaciones centradas solo en este formato, los demás grupos no llegaron a la decena. Los tweets con texto fueron el 24,5% de la muestra mensual. Muy por debajo nos encontramos con el tercer formato más usado, el vídeo, con 35 publicaciones que representaron el 9% según el análisis estadístico. Por último, se lanzaron 11 tweets con enlaces, este formato fue el 3,1% restante.

La naturaleza de los contenidos publicados por los ultras en Twitter durante el segundo mes de 2018 fue principalmente nativa, 232 de 388 tweets fueron creados o publicados directamente en los perfiles de las hinchadas radicales. El 59,8% del contenido analizado fue nativo. Los 156 tweets restantes, el 40,2%, fueron contenidos creados por otros perfiles o plataformas virtuales.

En el mes de febrero nos encontramos que dos de los tres foros incluidos en el análisis estuvieron relativamente activos. Ultras España lanzó 1 solo tweet, en Facebook no publicó nada, y MDM 30 tweets, un aumento significativo respecto al mes anterior. El *engagement* de Ultras España fue irrisorio, solo 1 *like* y 1 retweet, es decir, 2 interacciones. En cambio, MDM consiguió un *engagement* de 29.348 interacciones, muy superior a muchos grupos ultras, tal y como muestra la tabla 21. El *like* fue el sistema de interacción más utilizado por los usuarios, aunque las menciones también tuvieron mucha importancia.

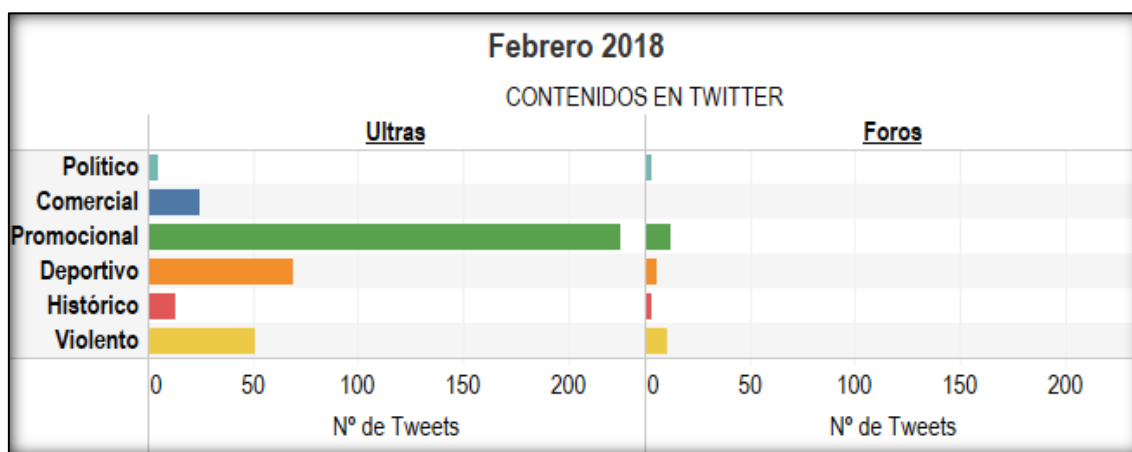
El formato más común en los foros fue el vídeo, 20 de los 31 tweets que componían la muestra fueron documentos audiovisuales, todos ellos publicados por MDM. Esto supuso el 64,5% de la muestra mensual. El segundo formato fue la fotografía con 9 publicaciones, también todas ellas de MDM, que representaron el 29%. Y, por último, el tercer formato más usado fue el texto, Ultras España y MDM, lanzaron 1 tweet respectivamente basado solamente en

escritura. Este formato fue el 6,5% restante de la muestra del mes. Los foros no publicaron ningún tweet que contuviera enlaces.

La naturaleza de los contenidos de Ultras España y MDM fue mayoritariamente nativa, 22 de los 31 tweets fueron creados y publicados directamente en los perfiles de los foros, el 71% del total de la muestra según el análisis estadístico. Solo 9 tweets, el 29%, tenían contenido cuya naturaleza no era nativa.

### Tipología

**Figura 71. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Febrero 2018**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

La figura 71 muestra que hay un patrón de comportamiento distinto en Twitter del que encontramos en Facebook. La predominancia de la tipología promocional destaca por encima del resto de categorías. En total se lanzaron 224 tweets promocionales donde los ultras mostraban sus actividades, cánticos, *tifos* y animaban al resto de seguidores a participar en los actos. El Frente Atlético fue el grupo que más usó esta tipología lanzando 80 tweets, ya que realizó una campaña pidiendo a la gente que trajera papeles recortados al estadio para ayudar en la animación, y retweetearon a todos aquellos que publicaron sus fotografías dando apoyo al *tifo* del Frente Atlético. Cabe decir, que todas las demás hinchadas radicales en activo durante el mes publicaron contenido promocional con la excepción de Grada Animació FCB. La categoría de contenido promocional fue el 57,7% de la muestra mensual.

La segunda tipología más frecuente entre los ultras fue la deportiva con 69 tweets. La Peña Almagòvers fue la más proclive a utilizar este tipo de contenido con 16 tweets. En febrero el FC Barcelona se enfrentó a sus rivales históricos en distintos deportes y salió airoso, los hinchas radicales aprovecharon el contenido publicado por los jugadores y el club, además de crear propio, para hablar de los eventos deportivos ocurridos. La Grada Animació FCB también lanzó 6 tweets sobre la misma temática. Los ultras rivales en el derbi catalán, la Curva RCDE, publicaron 10 tweets sobre el partido y sus jugadores. Otros grupos tweetearon sobre el análisis de partidos o compartieron diversos contenidos deportivos relacionados con su club. Ultras Levante publicó 9 veces, Iraultza 1921 y Eskozia La Brava lanzaron 6 tweets cada uno, el Frente Atlético 5, la Curva Nord 4, los Real 1909 Fans 3, el Frente Bokerón 2, Celtarras y Supporters Gol Sur 1 tweet deportivo respectivamente. Esta tipología fue el 17,8% de la muestra mensual según el análisis estadístico.

La tercera categoría fue la violenta con 51 tweets, prácticamente el doble de la muestra recopilada en Facebook. Este aumento se debió a la mayor actividad y número de grupos en la plataforma. Casi todas las hinchadas radicales en activo lanzaron algún tweet violento, oscilando entre 1 y 6 publicaciones, con la excepción de la Curva Nord que hizo 12. Los únicos grupos radicales con actividad en Twitter en febrero que no lanzaron ningún contenido violento fueron Celtarras y Frente Bokerón. En total, de los tweets que componían la muestra, 25 fueron en contra de La Liga, su presidente, y diferentes directivas de los equipos que disputaban el campeonato. Riazor Blues, Ultras Levante y Ultras Naciente lanzaron entre 1 y 3 tweets en contra de sus clubs por los malos resultados que estaban obteniendo. Frente Atlético lanzó 2 tweets reprochando a la directiva el cambio de escudo del equipo y el nombre de su estadio “Wanda Metropolitano”, ya que Wanda es un conglomerado multinacional de origen chino. La Curva Nord lanzó 6 tweets en contra de la directiva del Valencia por su gestión económica, su trato a los fanáticos y su gestión del club. Ultras Sur también publicó 1 tweet reprochando a la directiva del Real Madrid por las supuestas mentiras que habían filtrado a los medios de comunicación sobre la hinchada radical.

Las críticas a la Liga y su presidente fueron por los horarios, los precios y la subida de sueldo Javier Tebas. La mayoría de los ultras pedían su dimisión con el lema “Tebas Vete Ya”, el cual se ha visto anteriormente en la tesis. Iraultza 1921, Riazor Blues, Eskozia La Brava, Real 1909 Fans, Curva Nord y Ultras Naciente fueron los grupos radicales que publicaron entre 2 y 5 tweets en contra de La Liga. La figura 72 es una muestra de la clara aversión de los ultras, en este caso de Riazor Blues, contra Javier Tebas. Aquí vemos una violencia metafórica muy directa y enfocada a un individuo.

**Figura 72. Tweet de Riazor Blues contra Javier Tebas: Febrero 2018**



Fuente: <https://twitter.com/RB1987Oficial/statuses/967079571735695360>

Cabe decir que Riazor Blues fue el que llevó las críticas al club a un nivel superior, ya que realizó pintadas en los alrededores de su estadio y llegó a pedir, tanto en redes como en el campo de fútbol, una limpieza del club, una masiva dimisión de jugadores y directivos del Deportivo de la Coruña.

La segunda subtemática violenta más común entre los ultras fue el lenguaje y las imágenes de carácter agresivo. En los meses anteriores estos elementos habían sido destacados, pero no tanto como en febrero. Eskozia La Brava volvió a utilizar la imagen de un guerrero épico para llamar a la lucha al Eibar

antes de su partido contra el FC Barcelona. Los Ultras Naciente de Las Palmas también usaron lenguaje bélico para animar al equipo a “defender la muralla”. Los Ultras Levante publicaron un par de tweets donde se podía leer “Solo la muerte acabará con nuestro amor” y “a muerte con vosotros”, muestras exacerbadas de fanatismo por los colores del equipo. Los Biris Norte también lanzaron un tweet de apoyo incondicional al Sevilla FC y se mostraron como el bastión de defensa, ya que decían que aquellos que ofendieran al equipo se las tendrían que ver con ellos. Supporters Gol Sur también lanzó un tweet con una imagen donde se veía unos guantes de boxeo y el lema “Fight and Glory”, en una clara referencia a las peleas de los ultras.

**Figura 73. Tweet de la foto grupal de Ghetto 28: Febrero 2018**



Fuente: <https://twitter.com/Ghetto28Ultras/statuses/960104051173199873>

Los ultras del Leganés Ghetto 28 publicaron un par de imágenes en su perfil de Twitter donde se veía a todos los miembros del grupo encapuchados, con una estética similar, en posición intimidatoria. Un estilo similar al paramilitar, típico de los grupos radicales del fútbol, tal y como se puede ver en la figura 73. Este tipo de imágenes son una de las muestras más claras de la violencia

metafórica, donde se busca la unión del grupo y el acobardamiento de los rivales, ya que intentan mostrar un aspecto peligroso.

Los ataques entre equipos rivales también fueron algo destacado, la *Penya Almogàvers* y *Grada Animació FCB* utilizaron la misma imagen que en Facebook de la pancarta “Vuelve el derbi catalán de Primera” que mostraron en el partido entre el FC Barcelona y el Girona, para provocar al RCD Espanyol. Históricamente siempre se ha considerado el Barça – Espanyol el derbi catalán, por eso aprovecharon la visita de otro equipo de Cataluña para mostrar la pancarta en el estadio culé.

Por otra parte, *Eskozia La Brava* lanzó un tweet en contra del Barça debido al arbitraje, ya que los hinchas radicales del Eibar creían que el árbitro había favorecido a los visitantes. La *Curva RCDE* también realizó un tweet antibarcelonista con un vídeo de la grada del Espanyol cantando contra los culés, la publicación iba acompañada del texto “es azulgrana el que no baile”. La *Curva Nord del Valencia* en Twitter publicó el mismo contenido que en Facebook, se refirió al Levante como el “equipo de los imputados”. Lo mismo ocurría con los *Real 1909 Fans* que compartió en Twitter lo mismo que en Facebook, contenido donde se leía “Fuck Red Bull”, antes de que la Real Sociedad se enfrentase al Red Bull Salzburg en un partido de la UEFA Europa League. El último tweet contra otro equipo fue de los *Comandos Azules del Getafe* que lanzaron una imagen con un *tifo* previo a un enfrentamiento a su rival histórico, la fotografía iba acompañada del texto “Putá Leganés”.

Igual que en los meses anteriores, hubo referencias a la represión por parte de la Liga y de los cuerpos policiales a los ultras dentro y fuera de los estadios. La *Curva Nord* lanzó 3 tweets, especialmente centrados en las multas por utilizar pirotécnica y por la excesiva dureza usada por la policía en los cordones de seguridad. *Iraultza 1921* con 2 tweets y *Penya Almogàvers* con 1, también trataron el tema en sus redes.

Los últimos 3 tweets de carácter violento fueron lanzados por *Real 1909 Fans*, este grupo realizó 2 publicaciones en memoria de Aitor Zabaleta, remarcando que ni se olvidarán, ni perdonarán los hechos. Recordemos que Aitor Zabaleta murió a manos de los ultras neonazis del Frente Atlético. El otro tweet fue una



muestra de apoyo a Herri Norte Taldea por las detenciones sufridas tras el gran enfrentamiento que tuvieron los hinchas del Athletic de Bilbao contra los ultras neofascistas del Spartak de Moscú. Una vez más, vemos marcado el carácter ideológico de extrema izquierda de Real 1909 Fans. Además, este grupo ya publicó en diversas ocasiones imágenes de Lenin, la estrella roja vinculada al comunismo o fotografías de Ernesto “Che” Guevara. Los 3 tweets que se han analizado aquí se catalogaron como violentos porque estaban directamente relacionados con un asesinato y una pelea multitudinaria. La categoría de contenido violento representó el 13,1% de la muestra mensual.

La cuarta tipología más común entre los ultras fue la comercial con 25 tweets, los cuales se repartieron así: 8 de la Curva Nord, 3 de Real 1909 Fans, 2 de Iraultza 1921, Celtarras, Riazor Blues, Curva RCDE y Biris Norte, y 1 de Frente Atlético, Eskozia La Brava, Ultras Naciente y Ghetto 28 Ultras Leganés. Como se puede apreciar, gran parte de los grupos con actividad en la red en febrero de 2018 realizaron algún tweet para vender sus productos u organizar viajes para ver al equipo. El contenido comercial fue el 6,5% de la muestra mensual.

La quinta categoría fue la histórica con 13 tweets que rememoraban hazañas o acontecimientos del pasado de los equipos o de la propia hinchada radical. Ultras Sur lanzó 4 tweets de esta temática, seguidos por Iraultza 1921 con 3, Curva RCDE y Peña Almagòvers con 2 cada uno, y Frente Atlético y Grada Animació con 1 tweet respectivamente. Esta categoría supuso el 3,3% de la muestra según el análisis estadístico realizado.

La última categoría entre los ultras fue la política con 5 tweets, de hecho, se compartió casi el mismo contenido que hemos visto con anterioridad al analizar Facebook. Iraultza 1921 lanzó 2 tweets, el primero apoyando la libertad de expresión y, el segundo, en contra de la construcción de un Tren de Alta Velocidad a través de zonas naturales de la Rioja Alavesa. La Peña Almagòvers lanzó un vídeo con cánticos a favor de la liberación de los políticos independentistas encarcelados. Y, Ultras Sur, la foto de 1992 donde se veía miembros del grupo con diversos elementos de la iconografía fascista como la cruz celta, el símbolo de las SS y el saludo a la romana. Hasta aquí hemos visto exactamente el mismo contenido que habían compartido en sus

respectivos perfiles de Facebook. Solamente hubo 2 tweets nuevos, el primero de Ultras Naciente que realizó una crítica formal sobre las decisiones que había tomado la directiva de Las Palmas para llenar el estadio en las horas más bajas del equipo durante la temporada, y el otro de Real 1909 Fans apoyando a los jóvenes independentistas vascos. El contenido político fue 1,6% restante de la muestra mensual.

Pasemos a analizar los 31 tweets lanzados por los foros, 30 de MDM y 1 de Ultras España, este último su única publicación fue sobre contenido violento. Mundo Ultras F no tuvo actividad en Twitter en febrero de 2018, tal y como muestra la tabla 21. El contenido más común fue el promocional con 12 tweets, esta categoría supuso el 38,7% de la muestra mensual de los foros.

La segunda categoría fue el contenido violento con 11 tweets; 3 de ellos en contra de Javier Tebas, el presidente de La Liga, por su subida de sueldo, el foro MDM también criticó a las directivas de varios equipos por haber apoyado esta iniciativa. Uno de los tweets fue en honor al C.A. Osasuna por declarar *persona non grata* a Javier Tebas en su estadio. El siguiente subtema violento con 3 tweets también fueron las mofas entre rivales. El foro MDM publicó un vídeo de los Supporters Gol Sur saludando al Sevilla FC con la mano abierta por los 5 goles que habían encajado sus máximos rivales, otro vídeo de los Ultra Boys del Sporting de Gijón gritando “Putá Oviedo” en mitad de un corteo, y otro archivo audiovisual más de los hooligans de Wigan mofándose de los seguidores del Manchester City después de que su equipo, el cual militaba en la tercera división inglesa, eliminase al poderoso equipo citizen de la FA Cup.

El tercer subtema violento fue el enfrentamiento entre Herri Norte Taldea, de ideología de extrema izquierda, y los ultras neonazis del Spartak de Moscú. El foro MDM tuiteó un audio de un hincha vasco anunciando que los radicales rusos ya estaban por Bilbao. El único tweet que lanzó foro Ultras España en todo el mes de febrero fue a posterior de la pelea, diciendo que este incidente iba a traer más problemas para el movimiento ultra español por la represión policial. Cabe destacar, que en esta ocasión tenemos un tweet previo y otro posterior a la batalla campal. En Facebook el foro MDM realizó un seguimiento

mucho más extenso del enfrentamiento, subiendo algunos vídeos e información de lo que estaba ocurriendo en ese mismo instante.

**Figura 74. Tweet sobre los ultras rusos y la Copa del Mundo: Febrero 2018**



Fuente: <https://twitter.com/foromdm/status/959061235387035648>

Relacionado con la violencia física también hubo 2 tweets más por parte del foro MDM, el primero fue un fragmento de un reportaje de la BBC donde ultras rusos advertían sobre lo que podía pasar en la Copa del Mundo celebrada en su país, tal y como muestra la figura 74, hecho ya comentado en el análisis de Facebook. Y, el segundo, una parte de una entrevista a un aficionado del Valencia que lanzó un cargador de un ordenador portátil contra el autobús del FC Barcelona y rompió una luna. Sus motivos fueron ideológicos, ya que estaba en contra de que algunos aficionados del Barça llevaran la bandera independentista, aunque el autobús que transportaba a los jugadores no tenía ningún símbolo político. El último tweet violento del foro MDM fue una imagen en contra del fútbol negocio, reclamando el estilo de animación y de juego de décadas anteriores. La tipología de contenido violento fue el 35,5% de la muestra mensual según el análisis estadístico.

A través del análisis de los foros hemos visto, una vez más, que el contenido sobre violencia real y física tiene igual, o incluso una mayor, importancia que el de la violencia metafórica a diferencia de lo que ocurre con el conjunto de grupos ultras, los cuales intentan ser un poco más discretos, ya que son mucho más identificables. En los estadios los clubes suelen tener conocimiento de quién son los miembros de las hinchadas, en cambio los administradores de los foros suelen ser anónimos y no vinculados a un equipo.

La tercera categoría más frecuente entre los foros fue la deportiva con 6 tweets, en ellos el foro MDM mostró a distintos jugadores y equipos apoyando a sus hinchas radicales. Como, por ejemplo, un vídeo del presidente del Atalanta aplaudiendo desde el terreno de juego a los ultras italianos tras viajar a Alemania para ver el partido contra el Borussia Dortmund en la UEFA Europa League. Esta categoría supuso el 19,4% de la muestra mensual.

En la cuarta categoría más frecuente hubo un empate porque el foro MDM lanzó solamente un tweet político y un tweet histórico, ninguno comercial. El contenido político fue otro vídeo de los hooligans del Wigan celebrando su victoria ante el Manchester City, pero en este caso el foco de atención se centraba en uno de los aficionados que mostraba una bandera española. Esto es relevante, porque el entrenador del equipo citizen en ese momento era Pep Guardiola, el cual apoya abiertamente el derecho a la independencia de Cataluña. El tweet de contenido histórico fueron imágenes celebrando el aniversario del exfutbolista Iván Campo, en las fotografías se podían ver momentos destacados del jugador cuando estaba en activo. La tipología política y la histórica representaron el 3,2% respectivamente.

## 17.8. Marzo 2018

### FACEBOOK

**Tabla 22. Marzo: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook**

Facebook – Ultras – Marzo 2018											
REFERENCIA		ENGAGEMENT				FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Posts	Likes + Rea.	Comen.	Shares	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	24	3721	25	1082	4828	21	1	2	0	23	1
Herri Norte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frente Atlético	15	6447	155	1473	8075	5	2	1	7	8	7
Suburbios Firm	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Celtarras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Riazor Blues	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eskozia La Brava	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva RCDE	4	323	3	27	353	4	0	0	0	4	0
Brigadas Blan.	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grada Animació FCB	8	1913	12	40	1965	7	0	1	0	8	0
Penya Almogàvers	10	4068	75	373	4516	9	1	0	0	10	0
Supporters Barça	137	6520	139	647	7306	130	7	0	0	137	0
Comandos Azules	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gerunda Sud	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras Naciente	15	3548	192	1010	4750	14	0	1	0	15	0
Ghetto 28	4	256	3	36	295	4	0	0	0	4	0
Ultras Levante	3	44	1	3	48	2	1	0	0	3	0
Frente Bokerón	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supp. Gol Sur	18	2682	79	854	3615	7	5	2	4	14	4
Betis Hooligans	11	2052	106	1949	4107	6	5	0	0	10	1
Ultras Sur	5	836	11	212	1059	5	0	0	0	5	0
Real 1909 Fans	5	192	0	13	205	4	0	0	1	1	4
Biris Norte	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva Nord	19	1998	85	813	2896	8	0	7	4	15	4
Ultra Yomus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>34600</b>	<b>886</b>	<b>8532</b>	<b>44018</b>	<b>226</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>257</b>	<b>21</b>

Facebook – Foros – Marzo 2018											
MDM	160	27392	9393	11631	48416	67	58	10	25	116	44
Ultras España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundo Ultra	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>27392</b>	<b>9393</b>	<b>11631</b>	<b>48416</b>	<b>67</b>	<b>58</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>116</b>	<b>44</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con Netvizz

En marzo de 2018 se disputó desde la jornada 27 hasta la 29, ambas incluidas.

En total se realizaron 278 posts por parte de las hinchadas radicales y 160

publicados por los foros ultras. Pese a tener una mayor frecuencia de uso de Facebook, los grupos radicales generaron menos *engagement* que los foros con prácticamente el doble de posts.

La tabla 22 muestra que en marzo hubo una bajada general en la frecuencia de publicación en Facebook por parte del conjunto de los grupos ultras, el único que aumentó su actividad fue Supporters Barça con 137 publicaciones, el grupo radical del FC Barcelona siguió así la dinámica ascendente que tomó a principios de 2018. El segundo grupo más activo fue Iraultza 1921 con 24 posts y el tercero la Curva Nord con 19, seguido de cerca por Supporters Gol Sur con 18. Un mes más los tres grupos con mayor frecuencia de publicación siguieron siendo los mismos. El Frente Atlético y Ultras Naciente lanzaron 15 posts respectivamente, y los demás grupos que tuvieron actividad en Facebook oscilaron entre las 3 y las 11 publicaciones.

El *engagement* total generado por los grupos ultras fue de 44.018 interacciones, siendo el Frente Atlético el que más obtuvo con 8.075, a través de solo 15 publicaciones. En cambio, Supporters Barça con 137 posts consiguió 7.306, una diferencia abismal en cuanto al rendimiento de cada publicación realizada. Analizando la tabla 22 se pueden ver muchos ejemplos de cómo grupos ultras con una actividad muy baja consiguen mucho impacto por ser hinchadas históricas, haber tenido presencia en los medios o por sus actos. Uno de los motivos principales del éxito en redes es que la grada de animación no esté fragmentada en muchos grupúsculos, ya que así la mayoría de los ultras se juntan bajo un mismo clan. El *like* y las reacciones fueron el elemento de interacción más usado por los ultras y sus seguidores. El nivel más bajo de compromiso siguió siendo el más común.

El formato más usual fue la fotografía con 226 posts compuestos principalmente por imágenes acompañadas por texto, aunque el elemento central era visual y no textual. Este formato representó el 81,3% del total de la muestra mensual según el análisis estadístico. Todos los grupos en activo utilizaron fotografías para sus páginas de Facebook. El resto de las publicaciones se repartieron bastante equitativamente entre el resto de los

formatos: 22 posts basados en vídeos, 16 en enlaces y 14 en textos, que representaron el 8%, el 5,8% y el 4,9% respectivamente.

Supporters Barça fue el grupo que más vídeos utilizó con 7 posts de índole deportiva. La Curva Nord con 7 publicaciones fue la que más usó el texto, ya que aprovechó contenido de su perfil de Twitter. Y, por último, respecto al formato tenemos que el Frente Atlético fue el grupo más propenso a usar enlaces, ya que estaba llevando a cabo una campaña en *change.org* para que el Atlético de Madrid se retractase del cambio de escudo. La hinchada radical rojiblanca aprovechó sus redes sociales para animar a los socios a quejarse en contra de la nueva imagen del club.

La naturaleza de los contenidos publicados por el conjunto de los grupos ultras fue, en su mayoría, nativa igual que lo meses anteriores. En total 257 posts fueron creados y/o publicados directamente en los perfiles de las distintas hinchadas radicales, esto significa que el 92,4% de los contenidos tenían una naturaleza nativa. Solo 21 posts, el 7,6% restante, fueron originarios de otras plataformas y/o perfiles.

El único foro activo en Facebook en marzo de 2018 fue MDM, Ultras España siguió con su irregularidad a la hora de publicar, aunque, como veremos más adelante, sí que estuvo activo en Twitter. En total MDM lanzó 160 publicaciones generando un *engagement* de 48.416 interacciones, prácticamente 2.400 más que las conseguidas por el conjunto de los ultras. Además, el foro obtuvo un mayor nivel de compromiso con 118 publicaciones menos que las hinchadas radicales. El *like* y las reacciones fueron el elemento más utilizado por los usuarios para interactuar con el contenido.

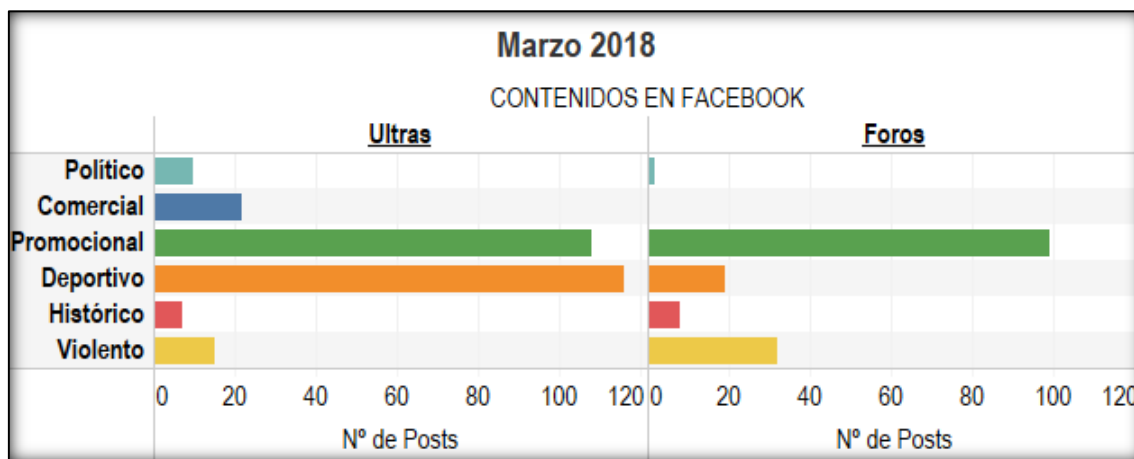
El formato más usado por el foro MDM también fue la fotografía, aunque no tuvo un predominio tan claro como en los grupos ultras. Hubo 67 posts basados en archivos gráficos, un 41,9% de la muestra según el análisis estadístico. El segundo formato fueron los vídeos con 58 posts, que representaron el 36,2% del total recopilado en marzo de 2018. Los enlaces también tuvieron un peso importante, el foro MDM lanzó 25 posts basados en *links* los cuales llevaban, principalmente, a su web y su perfil de Instagram. Este formato fue el 15,6% de

la muestra mensual. Y, por último, las publicaciones únicamente textuales fueron las que tuvieron menos cabida, solo 10 posts, el 6,3% restante.

La naturaleza de los contenidos del foro MDM fue mayoritariamente nativa, 116 posts eran publicados originalmente en la página de Facebook, el 72,5% de la muestra. Solo el 27,5%, 44 posts, fueron contenidos publicados previamente en otras páginas y/o plataformas sociales virtuales.

### Tipología

**Figura 75. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Marzo 2018**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

La gráfica 75 nos muestra un hecho que ya ocurrió en el mes anterior, la tipología de contenido con mayor impacto entre los ultras fue la deportiva con 116 publicaciones, de las cuales 108 fueron realizadas por Supporters Barça. El grupo radical culé utilizó el carácter multidisciplinar del FC Barcelona para nutrir sus redes, dando información sobre los distintos equipos profesionales que disputan competiciones en deportes muy variados, desde el fútbol al balonmano, pasando por el baloncesto o el hockey patines entre otros. Supporters Barça da mucha importancia al seguimiento de todas las disciplinas donde el club culé participa, es una muestra de amor a los colores por encima de todo, aunque la mayor parte de atención se centra en el fútbol masculino. Desde su página informan de alineaciones, resultados y lesiones, además de realizar algunas reflexiones sobre los partidos. Los demás grupos que compartieron contenido deportivo fueron Ultras Naciente con 3 publicaciones,



Real Betis Hooligans con 2, y Frente Atlético, Grada Animació FCB y Supporters Gol Sur con 1 respectivamente.

En Facebook la mayoría de los grupos no da tanta información deportiva como en Twitter, es decir, la gráfica puede resultar algo engañosa. El contenido deportivo está tan disparado en Facebook a causa de un grupo, Supporter Barça, el cual fue el más activo tanto en frecuencia de publicación como en el uso de contenido deportivo. Todo esto hizo que fuera la tipología más frecuente, aunque en realidad fuera por un solo grupo y no por el conjunto de las hinchadas radicales. El contenido deportivo supuso el 41,7% del total de la muestra mensual según el análisis estadístico.

El segundo tipo de contenido con mayor cabida entre los grupos ultras fue el promocional con 108 publicaciones. Todas las hinchadas radicales en activo en Facebook en marzo 2018 lanzaron algún post promocional; mostrando nuevos cánticos, *tifos*, pirotécnica y actividades. Además de animar a los otros fans a unirse al grupo y a apoyar al equipo en los buenos y los malos momentos. Esta tipología representó el 38,9% de la muestra mensual. Supporters Barça fue el que más utilizó este tipo de contenido con 23 posts, los demás grupos oscilaron entre 1 y 14 publicaciones, una diferencia muy inferior a la que encontramos en el contenido deportivo.

La tercera tipología fue la comercial con 22 posts. La Curva Nord fue la hinchada radical con mayor número de posts, un total de 10. Este grupo siguió siendo el que les daba un mayor enfoque económico a sus redes sociales. Supporters Gol Sur lanzó 5 posts comerciales, Ultras Nacientes 4, Curva RCDE 2 e Iraultza 1921 1 más. El resto de las hinchadas no publicó nada de esta índole. La temática comercial fue el 7,9% de la muestra mensual.

La cuarta categoría con 15 publicaciones fue la violenta, siendo Iraultza 1921 el más propenso a tratar esta temática con 6 posts, seguido por Supporters Barça con 4. Las 5 publicaciones restantes se repartieron entre varias hinchadas radicales: Supporters Gol Sur, Real Betis Hooligans, Ultras Sur, Real 1909 Fans y Curva Nord, cada uno de estos grupos lanzó 1 post violento. Esta tipología fue el 5,4% de la muestra mensual. A continuación, analizaremos las distintas subtemáticas violentas que trataron los grupos ultras mencionados.

La represión sufrida por los ultras fue uno de los temas más tratados con 3 posts, Iraultza 1921 y Real 1909 Fans lanzaron 1 post respectivamente dando apoyo a otra hinchada vasca, Herri Norte Taldea, por las detenciones y los registros que sufrieron tras la batalla campal contra los ultras del Spartak de Moscú. Este apoyo entre los grupos de ultraizquierda euskeras es frecuente, como se ha visto en diversas ocasiones en la investigación. El otro post sobre la represión fue de la Curva Nord después de que el Valencia CF y La Liga no le permitiese entrar al estadio de Mestalla una pancarta con el lema “Justicia para Gabriel”, un niño de 8 años que fue asesinado por la pareja de su padre (Ortega, 2018).

La segunda subtemática violenta con 3 posts fueron los ataques y provocaciones entre equipos e hinchadas rivales. Supporters Barça lanzó un post contra el Málaga, pidiéndole al FC Barcelona que ganase al equipo andaluz, ya que les acusaban de que la temporada anterior se dejó ganar contra el Atlético de Madrid para que el Barça no fuera campeón de liga. Los hinchas radicales del FC Barcelona también desearon que el Málaga bajase a Segunda División. Supporters Barça lanzó otro post en contra del RCD Espanyol llamándole “Espanyol de Cornellà”, una vez más utilizaron las declaraciones del jugador culé Gerard Piqué para provocar a sus rivales antes de la final de la Copa Catalunya. El tercer post lo publicó Real Betis Hooligans contra el Sevilla, subieron a sus redes un vídeo de la grada donde los ultras béticos aparecen en el estadio un día de partido con cánticos donde llaman “payasos” a los sevillistas y “llorones” porque en el derbi el Betis le marcó 5 goles al Sevilla.

También se realizaron 2 publicaciones en contra de La Liga y de las directivas de los equipos por la gestión económica, los horarios intersemanales y las restricciones que sufren los hinchas en todos los estadios. Iraultza 1921 fue quién criticó a La Liga especialmente por la calendarización. El otro post fue de Supporters Gol Sur llamando “mafiosos” a la directiva del Atlético de Madrid por el cambio de escudo, los radicales béticos mostraron su apoyo y camaradería con el Frente Atlético.

**Figura 76. Post de Iraultza 1921 sobre los cinco asesinados por la policía.  
Facebook: Marzo 2018**



Fuente: <https://www.facebook.com/Iraultza1921/posts/1838840579500421>

Iraultza 1921 también realizó 2 posts relacionados con un asesinato con connotaciones políticas. Los hechos ocurrieron el 3 de marzo de 1976 donde 5 trabajadores murieron en una huelga tras un enfrentamiento con la policía, según explica el grupo de extrema izquierda en la figura 76. De hecho, en la publicación se remarca que fue la policía española quién perpetró los actos. Este dato es clave porque Iraultza 1921, en su mayoría, está a favor de la independencia del País Vasco. Los hinchas radicales reivindicaron justicia con pancartas y una manifestación. Ambas publicaciones fueron imágenes de los actos reivindicativos que realizaron.

Por otro lado, se encontraron 2 publicaciones con lenguaje e imágenes agresivas. Un vídeo de Supporters Barça advirtiendo que el Camp Nou iba a ser un infierno para sus rivales, y una fotografía de Ultras Sur previa al enfrentamiento contra el Paris Saint Germain, donde se veían encuentros

anteriores entre el Real Madrid y PSG. Una de las imágenes subidas por Ultras Sur era un dibujo donde se ven distintos *skinheads* con simbología madridista con actitud violenta e intimidatoria por París. El dibujo muestra, por ejemplo, a uno de los componentes con un cuchillo acosando a una francesa y a otro con una metralleta. En la figura 77 se pueden ver todos los elementos.

**Figura 77. Post de Ultras Sur previo al partido contra el Paris Saint Germain Facebook: Marzo 2018**



Fuente: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=535122613526025&id=443219562716331](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=535122613526025&id=443219562716331)

Los posts violentos que faltan por analizar se repartieron entre un par grupos distintos, Iraultza 1921 y Supporters Barça. Los primeros lanzaron 1 publicación en contra de los insultos homófobos que se habían escuchado en su estadio, y otra dando apoyo diversos luchadores de artes marciales mixtas, vinculados a movimientos de izquierda, antes de un torneo. La publicación de Supporters Barça fue en contra del fútbol negocio, reivindicando las décadas pasadas, algo que ya hemos visto anteriormente en otros grupos y foros ultras.

La quinta categoría en Facebook entre las hinchadas radicales durante marzo de 2018 fue la política con 10 publicaciones repartidas entre dos grupos, Iraultza 1921 y Real 1909 Fans, ambos pro-nacionalistas vascos de izquierdas. Esta categoría representó el 3,6% de la muestra mensual según el análisis estadístico.

Iraultza 1921 lanzó 7 publicaciones políticas, 2 de las cuales fueron una manifestación en contra de Israel y el equipo Maccabi de Tel Aviv. El equipo de baloncesto Baskonia, vinculado al Alavés, tenía que disputar un partido de Euro League contra el equipo israelí. Los hinchas radicales aprovecharon la ocasión para pedir la libertad del pueblo de palestina y condenar a Israel por crímenes contra la humanidad. Además, acusaron al Maccabi de ser cómplice del *apartheid* de Palestina. También lanzaron 2 publicaciones apoyando al feminismo combativo durante el 8 de Marzo, el día de la mujer, un post a favor de luchar por las pensiones y otro pidiendo la libertad de los presos independentistas vascos. Real 1909 Fans también lanzó 2 posts sobre los encarcelados nacionalistas euskeros. De hecho, una de las dos publicaciones trataba sobre la muerte de Xabier Rey, encarcelado en 2008 por vinculaciones con la banda terrorista E.T.A., supuestamente se suicidó en su celda en marzo de 2018, aunque algunas plataformas aseguraban que gran parte de la culpa de la muerte era de la policía (Noticias de Navarra, 2018). Este post tiene elementos de violencia, pero se ha vinculado a la política porque es una muestra muy clara del posicionamiento ideológico del grupo. Real 1909 Fans también publicó un post sobre el feminismo combativo.

La categoría con menos impacto entre los grupos ultras fue la histórica con 7 publicaciones. Penya Almogàvers, Supporters Barça y Ultras Sur publicaron 2 posts respectivamente sobre acontecimientos deportivos y actividades de la hinchada radical ocurridas en el pasado. Grada Animació FCB también lanzó 1 publicación histórica. De hecho, 3 de los 4 grupos estaban vinculados al FC Barcelona y todos ellos rememorarón la remontada histórica del equipo culé contra el Paris Saint Germain de 2017, que en la capital francesa perdió por 4 goles a 0, y en el Camp Nou ganó 6 a 1. Los posts de Ultras Sur fueron imágenes del grupo en las gradas en décadas anteriores. La tipología histórica supuso el 2,5% restante de la muestra mensual.

El único foro que estuvo activo en marzo de 2018 fue MDM, y su categoría más común fue la promocional con 99 publicaciones, todos los posts mostraban contenido de hinchadas radicales de distintos países. También hubo autopromoción de sus otras redes sociales. Esta tipología representó el 61,9% del total de la muestra mensual.

La segunda tipología más utilizada por el foro MDM fue la violenta con 32 posts, todos ellos de subtemáticas muy distintas como se verá a continuación. Hay que mencionar que, un mes más, los foros tenían más elementos violentos publicados que el conjunto de los grupos ultras. Esto se debe a que los foros no están vinculados a ninguna hinchada y no están involucrados en los hechos violentos, solo se dedican a dar información y buscan captar seguidores a través del morbo que generan sus publicaciones. En cambio, los grupos radicales son los protagonistas de los hechos violentos o están vinculados a ellos, por eso en las redes sociales intentan ser más discretos, aunque no siempre lo consiguen. No obstante, la violencia metafórica sigue estando muy presente entre los ultras, y es la que predomina en las redes sociales. La violencia física ha quedado relegada a un segundo plano, sigue existiendo, pero en menor medida que en décadas anteriores.

La subcategoría violenta más frecuente fueron las peleas, hubo 9 posts vinculados a distintos enfrentamientos entre grupos radicales; 3 publicaciones sobre una batalla campal entre el grupo de extrema izquierda del Rayo Vallecano, los Bukaneros, y los ultras neofascistas del Sporting de Gijón, Ultra Boys. Obviamente, la pelea se originó por motivos ideológicos. En la temporada que analizamos, ambos equipos se encontraban disputando la Segunda División. Hubo 2 publicaciones de peleas entre ultras rusos previas a la Copa Mundial de 2018, y otro post sobre una batalla campal entre aficionados durante un partido en el Mini Estadi, donde juega el FC Barcelona B –el segundo equipo de fútbol del club culé–, también hubo otra publicación sobre una batalla campal, esta vez relacionada con los ultras del Alcorcón y del Mérida, ambos equipos también militaban en Segunda División. Las 2 publicaciones sobre peleas fueron un enfrentamiento entre Ultras Levante y Comandos Azules, y otro de Supporters Gol Sur creando altercados en Mérida, en este caso las tres hinchadas mencionadas sí que disputaban La Liga. Todo esto es una muestra de la violencia física que aún sigue presente, aunque la mayoría de los casos suelen darse en partidos internacionales por su relevancia o en categorías inferiores donde hay menos presencia policial.

**Figura 78. Post sobre la agresión de los Ultras del Marsella. Facebook: Marzo 2018**



Fuente: <https://www.facebook.com/foromdm/posts/2123422841006964>

Siguiendo con la violencia física, nos encontramos que las agresiones a una persona y/o colectivo también fueron un subtema muy tratado por el foro MDM, con un total de 4 publicaciones. Hubo un par de posts informando de que los ultras del Marsella habían dado una paliza a dos vigilantes de seguridad en el estadio de San Mamés, antes de que se disputase el partido entre el Athletic de Bilbao y el Marsella en la Europa League. Además, uno de los guardias fue apuñalado (Alonso, 2018). En uno de los posts, como muestra la figura 78, el foro MDM también criticó la pasividad de la policía vasca al no actuar inmediatamente mientras ocurrían los hechos.

Siguiendo con las agresiones nos encontramos que los ultras del Le Havre, equipo de la Ligue 2 francesa, invadieron el terreno de juego para pegar a sus jugadores tras sufrir una derrota. El último post de este subtema fue un vídeo de una agresión por parte del padre de un jugador de prebenjamín del Juventud Laguna al entrenador de su hijo. Los altercados, tanto verbales como físicos, suelen estar generados por los progenitores en los partidos de categorías infantiles, además son algo bastante común, especialmente los insultos, los gritos y las pitadas (Gimeno *et al.*, 2007). Precisamente la violencia en categorías inferiores es uno de los focos a combatir para acabar con los comportamientos agresivos en el fútbol, tal y como relata el exfutbolista Raúl Sánchez en la entrevista anexa.

**Figura 79. Post el presidente del PAOK y su pistola. Facebook: Marzo 2018**



Fuente: <https://www.facebook.com/foromdm/posts/2118239134858668>

Hubo más publicaciones de violencia explícita, de hecho, hubo 2 posts relacionados con armas de fuego, ambos sobre el mismo incidente. En los minutos finales del partido entre el AEK y el PAOK en Grecia, el PAOK marcó un gol que le daba la victoria, pero el árbitro lo anuló por fuera de juego, hecho que provocó que el presidente del PAOK bajará al terreno de juego con una pistola con la intención de encañonar al árbitro. El colegiado se fue corriendo del estadio y el partido quedó suspendido. La figura 79 es la publicación que muestra el momento de los incidentes, donde el presidente del PAOK está desenfundando el arma. Una muestra de que no toda la violencia en el fútbol la perpetran los hinchas radicales.

Los últimos posts vinculados a la violencia física fueron los robos de material perpetrados por distintos grupos ultras. Hubo 2 publicaciones sobre los Ultras Yomus del Valencia con material sustraído a los aficionados del Real Betis antes del partido de liga. Y, otro post más, sobre los hinchas radicales del París Saint Germain con material robado a la sección Orgullo Vikingo de la grada de animación del Real Madrid, los hechos ocurrieron antes del partido entre ambos equipos en la Champions League.

En los meses anteriores no se ha analizado por separado la violencia física y la metafórica, porque en el marco teórico ya se diferenció qué tipo de actos



corresponde a cada una, pero en este mes en Facebook y con el foro MDM nos pareció interesante hacer la distinción, debido al gran volumen de publicaciones relacionadas con la violencia física. Recordemos, que no es algo común, de hecho, en los meses anteriores los subtemas violentos más tratados fueron la represión, el odio al fútbol moderno y los ataques verbales o escritos a La Liga y su presidente, Javier Tebas, todos ellos vinculados a la violencia metafórica.

Una vez especificado el punto anterior, ahora nos adentramos en la violencia metafórica. Una de las subtemáticas que trató el foro MDM fue la represión que sufren los ultras dentro y fuera de los estadios de fútbol españoles. Se publicaron 7 posts sobre esto. Vinculados estrechamente a esta subtemática, también se realizaron críticas a las directivas, la Liga y Javier Tebas, ya que estos son los principales acusados por parte de las hinchadas radicales de la represión. El foro MDM lanzó 2 posts reprobando a los gestores del Atlético de Madrid por el cambio de escudo, alabando al Frente Atlético por la campaña en contra que llevaban a cabo, y una publicación más explicando que el Osasuna, equipo que militaba en Segunda División por aquel entonces, declaró a Javier Tebas *persona non grata* en su estadio.

Los últimos 4 posts violentos publicados por MDM fueron 3 de provocaciones entre rivales; un par de vídeos donde los ultras del París Saint Germain gritan “Putá Madrid” y una fotografía de Biris Norte retando a que aparezcan por su bar los Supporters Gol Sur, sus rivales históricos. El post violento que falta fue una crítica al fútbol negocio, un tema recurrente por parte de los grupos y los foros ultras. La tipología violenta supuso el 20% del total de la muestra mensual de los foros según el análisis estadístico.

La tercera categoría más frecuente en el foro MDM durante marzo de 2018 fue la deportiva con 19 publicaciones. En su mayoría estuvieron centradas en la muerte súbita que sufrió un jugador de la Fiorentina, Davide Astori, mientras dormía en el hotel la noche anterior de jugar contra el Udinese (BBC, 2018). El mundo del fútbol y las distintas hinchadas nacionales e internacionales le rindieron homenaje. Las demás publicaciones deportivas estuvieron relacionadas con la celebración de goles y victorias entre jugadores y ultras,

además de dar alguna información deportiva extra sobre clasificaciones. Esta categoría representó el 11,9% de la muestra mensual.

La cuarta tipología fue la histórica con 8 publicaciones, las cuales rememoraban el fútbol de antaño. En los distintos posts se mostraban imágenes de competiciones, estadios y/o jugadores de décadas anteriores. Otro ejemplo más de la fuerza que tiene la idea de que “el fútbol antes era mejor” para los ultras, una concepción que se repite sistemáticamente entre todas las hinchadas indistintamente de su ideología, categoría o país de procedencia. Esta categoría representó el 5% de la muestra de marzo.

**Figura 80. Post sobre la bandera independentista de Gate 22. Facebook: Marzo 2018**



Fuente: <https://www.facebook.com/foromdm/posts/2144282912254290>

La quinta, y última, tipología fue la política con tan solo 2 publicaciones. Ambos posts estaban relacionados con el conflicto político entre Cataluña y España, el tema más comentado hasta el momento por todos los grupos y los foros ultras.

La primera publicación era una foto de Gate 22, una parte del grupo de Biris Norte, con una estelada –la bandera independentista catalana–, mostrando abiertamente su apoyo al derecho a la autodeterminación de Cataluña. En la imagen también se podían apreciar distintos símbolos antifascistas como la estrella roja. En el post hubo muchos comentarios con insultos, mofas y críticas hacia el grupo Gate 22 y los independentistas, tal y como muestra la figura 80. También hubo insultos de catalanistas hacia los nacionalistas españoles. Además, se generaron ataques textuales entre usuarios de la página partidarios de un bando u otro.

El segundo post político fue un vídeo que mostraba a los hooligans del Chelsea gritando “¡Siempre seréis España!” en Barcelona, antes del partido entre el equipo londinense y el Barça en la Champions League. Los Chelsea Headhunters, los radicales del equipo *blue*, siempre han sido pro-nacionalistas de Inglaterra y están vinculados con la extrema derecha inglesa, según diversas investigaciones esta hinchada radical estaba asociada con organizaciones como Combat 18 o el partido neonazi de National Front (Kelsey, 1993), además de estar vinculado con el movimiento *skinhead*. Por los motivos que acabamos de citar, los Chelsea Headhunters utilizaron la unidad de España como provocación hacia los aficionados del FC Barcelona, ya que parte de ellos tienen afinidades con el movimiento independentista. La tipología política representó el 1,2% de la muestra mensual. No hubo ninguna publicación de tipo comercial por parte del foro MDM, igual que en los meses anteriores.

## TWITTER

**Tabla 23. Marzo: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter**

Twitter – Ultras – Marzo 2018												
REFERENCIA		ENGAGEMENT					FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Tweets	Likes	RTs	Resp.	Men.	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	26	2545	1563	22	1624	5754	21	1	3	1	24	2
Herri Norte	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frente Atlético	125	43782	28818	780	22923	96303	65	5	25	30	45	80
Suburbios Firm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celtarras	0	0	0	0	9	9	0	0	0	0	0	0
Riazor Blues	22	3204	1524	46	2003	6777	19	1	2	0	13	9
Eskozia La Brava	39	2202	904	41	465	3612	26	6	6	1	27	12
Curva RCDE + Brigadas B.	17	2749	729	42	513	4033	13	1	3	0	6	11
Grada Animació FCB	10	3749	1014	45	349	5157	8	1	1	0	8	2
Penya Almagüvers	25	5885	1439	61	256	7641	19	4	1	1	9	16
Supporters Barça	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comandos Azules	1	62	17	1	75	155	1	0	0	0	1	0
Gerunda Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ultras Naciente	12	2362	903	46	1142	4453	10	0	2	0	12	0
Ghetto 28	4	252	76	7	100	435	4	0	0	0	4	0
Ultras Levante	17	433	147	15	58	653	7	0	10	0	14	3
Frente Bokerón	1	114	36	7	179	336	1	0	0	0	1	0
Supp.Gol Sur + Betis Hooligans	1	197	72	13	140	422	0	0	1	0	1	0
Ultras Sur	12	6692	4904	77	4848	16521	9	0	1	2	10	2
Real 1909 Fans	7	222	89	1	46	358	2	0	5	0	7	0
Biris Norte	4	2490	1321	41	1359	5211	4	0	0	0	2	2
Curva Nord	31	4756	1672	85	1672	8185	8	4	12	7	23	8
Ultra Yomus	0	0	0	0	248	248	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>81696</b>	<b>45228</b>	<b>1330</b>	<b>38009</b>	<b>166263</b>	<b>217</b>	<b>23</b>	<b>72</b>	<b>42</b>	<b>207</b>	<b>147</b>
Twitter – Foros – Marzo 2018												
MDM	22	7728	5818	176	13481	27203	8	13	1	0	16	6
Ultras España	2	27	15	0	12	54	0	1	0	1	1	1
Mundo Ultra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>7755</b>	<b>5833</b>	<b>176</b>	<b>13493</b>	<b>27257</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>7</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con TCAT

La tabla 23 demuestra que la actividad en Twitter por parte de las hinchadas radicales fue mayor que en Facebook, siguiendo la misma dinámica de los meses anteriores. En total se lanzaron 354 tweets desde cuentas gestionadas

por los hinchas radicales, los cuales consiguieron un *engagement* de 166.263 interacciones, siendo el *like* el método más común para interactuar con el contenido. Una vez más, el nivel más bajo de compromiso fue el más utilizado por los ultras, sus integrantes y seguidores.

El grupo más activo en Twitter fue el Frente Atlético con 125 tweet, un incremento sustancial en comparación a la actividad del grupo en los meses anteriores. El aumento de la frecuencia de publicación se debió a que el grupo llevó a cabo dos campañas, una en contra del nuevo escudo del Atlético de Madrid, y otra pidiendo a sus miembros y afines que explicase su primer recuerdo con el equipo rojiblanco. Ambas campañas de Twitter generaron mucho compromiso llegando a las 96.303 interacciones.

El segundo grupo más activo fue Eskozia La Brava con 39 tweets, seguido por la Curva Nord con 31, este último siguió manteniendo su nivel de actividad tanto en Facebook como en Twitter. En cambio, Iraultza 1921 no estuvo entre las tres hinchadas radicales con mayor frecuencia de publicación, aunque se quedó en cuarta posición con 26 tweets, seguido de cerca por la Penya Almogàvers con 25. El resto de los grupos ultras no llegó a la veintena de publicación, salvo Riazor Blues que tuiteó 22 veces. La tabla 23 pone de manifiesto, otra vez, que no siempre existe una correlación fija entre la frecuencia de publicación y el *engagement*, Biris Norte con 4 tweets consiguió un compromiso de 5.211 interacciones, mientras que Eskozia La Brava con 39 publicaciones solo obtuvo 3.612. Analizando la tabla se pueden apreciar diversos casos similares a este.

En la tabla también se ve un fenómeno poco común, Ultra Yomus, pese a no tener actividad en sus perfiles de Twitter fue mencionado 248 veces por distintos seguidores del Valencia, otras hinchas radicales y medios de comunicación. Generó *engagement* pese a no estar activo en las redes, pero sí en las gradas y las calles.

El formato más usado entre los grupos ultras en marzo de 2018 fue la fotografía, igual que en Facebook. Un total de 217 tweets estuvieron centrados en imágenes, eso supuso el 61,3% de la muestra mensual. De hecho, todas las hinchadas radicales en activo utilizaron fotografías para alimentar sus perfiles.

El segundo formato fue el texto con 72 tweets, ya que la plataforma de *microblogging* está muy encarada al contenido escrito. El grupo que más tweets lanzó con solo palabras fue el Frente Atlético con 25 publicaciones, seguido por la Curva Nord con 12. El formato textual fue el 20,3%.

Hay un dato sorprendente en la tabla, y es que los enlaces fueron el tercer formato más usado por los grupos ultras por delante de los vídeos con 42 tweets. Este hecho se debe a algo ya mencionado, el Frente Atlético tuiteó 30 veces un enlace a la página *change.org*, donde los radicales rojiblancos estaban llevando a cabo una campaña de firmas para presentar una queja avalada por el resto de los seguidores contra el Atlético de Madrid por el cambio de escudo del club. La Curva Nord lanzó 7 tweets con enlaces con fines comerciales, ya que organizaba viajes para ver al Valencia CF en otros estadios. Los demás grupos lanzaron entre 1 o 2 tweets basados en enlaces. Este formato supuso el 11,9% de la muestra según el análisis estadístico.

Los vídeos quedaron en último lugar, algo muy distinto a lo que vimos en Facebook. En total se tuitearon 23 vídeos, siendo Eskozia La Brava el que más usó este formato, 6 veces. El Frente Atlético lanzó 5 vídeos, junto a Peña Almagòvers y Curva Nord que publicaron 4 respectivamente. Los demás grupos que utilizaron archivos audiovisuales tuitearon no más de 1 vez. El vídeo fue el 6,5% restante de la muestra mensual.

La naturaleza de los contenidos publicados por las hinchadas radicales en Twitter fue mayormente nativa, aunque no con tanta diferencia como en Facebook. De la muestra recopilada 207 tweets fueron nativos y 147 no nativos. En otras palabras, el 58,5% de los contenidos fueron publicados directamente en los distintos perfiles de los ultras, mientras que el 41,5% restante tenían origen en otras cuentas y/o plataformas virtuales.

En el mes de marzo de 2018 de los foros solo estuvieron activos en Twitter MDM y Ultras España, aunque su frecuencia de uso de la red social fue muy inferior a la de Facebook, especialmente en el caso de MDM. Los foros en total lanzaron 24 tweets, 22 de MDM y 2 de Ultras España, generando un *engagement* de 27.203 interacciones, siendo las menciones el método más usado por los seguidores de estas páginas. Esto es un hecho llamativo, y se

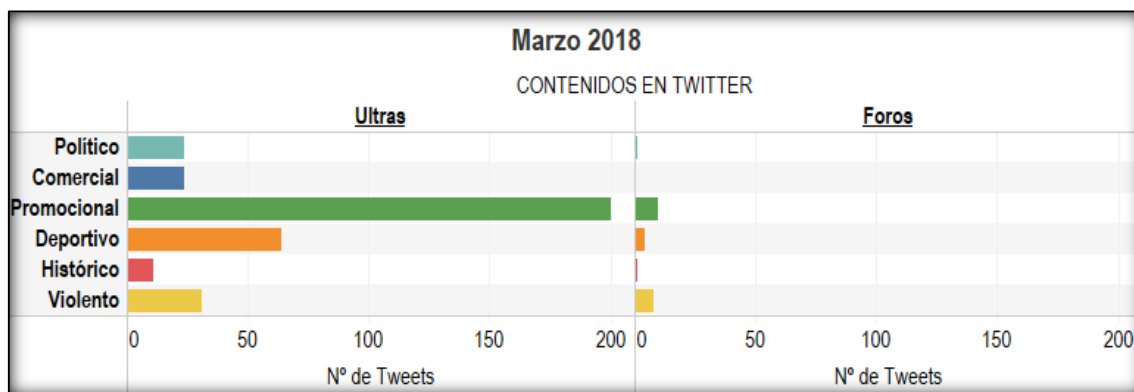
debe a que mucha gente hacía referencia a los foros y su contenido, pero sin entrar a responder directamente los tweets, ya que la tabla 23 nos muestra que el número de contestaciones que tuvieron las publicaciones fue muy bajo en comparación a las menciones.

A diferencia de lo que ocurría con las hinchadas radicales, el vídeo fue el formato más usado por los foros ultras. Un total de 14 tweets estuvieron basados en archivos audiovisuales, el 58,3% de la muestra mensual. El segundo formato fueron las fotografías con 8 tweets, el 33,3% de la muestra. Tan solo hubo 1 tweet con enlace y 1 textual. Estos formatos representaron el 4,2% respectivamente.

La naturaleza de los contenidos publicados por los foros en Twitter fue mayoritariamente nativa, 17 de los 24 tweets que componen la muestra estuvieron publicados directamente en los perfiles de MDM y Ultras España, el 70,8% del total mensual según el análisis estadístico. Solo 7 tweets fueron no nativos, contenidos creados en otros perfiles o plataformas sociales, los cuales representaron el 29,2% restante.

### Tipología

**Figura 81. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Marzo 2018**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

La gráfica de la figura 81 nos muestra una predominación del contenido promocional en Twitter, muy por encima del resto de categorías. El total de los tweets recopilados por el conjunto de grupos ultras fue de 354, de los cuales 200 fueron contenido promocional. Todos estos tweets mostraron distintas

actividades organizadas por las hinchadas radicales, imágenes de sus animaciones, así como cánticos, *tifos* y pirotécnica. Todos los grupos activos en la red durante el mes de marzo publicaron contenido promocional, siendo el Frente Atlético el que más con 108 tweets. Este grupo tuvo mucha participación externa porque le pidieron a la sus *followers* que les explicasen su primer recuerdo con el Atlético de Madrid. Esta tipología supuso el 56,5% del total de la muestra mensual según el análisis con IBM SPSS Statistics.

La segunda categoría temática más frecuente entre los grupos ultras fue la deportiva con 64 tweets, muy por debajo del contenido promocional. Todos los grupos en activo con la excepción de Biris Norte, Comandos Azules, Ghetto 28, Real 1909 Fans, Supporters Gol Sur y Ultras Sur lanzaron entre 1 y 10 tweets deportivos, solo hubo un par de grupos que pasaran la decena de publicaciones Riazor Blues con 12 y Eskozia La Brava con 11. Las distintas hinchadas radicales analizaron los resultados de sus equipos, dieron información sobre lesiones, e incluso, trataron temas más allá del fútbol, ya que muchos clubes tienen equipos compitiendo en otras disciplinas deportivas, por ejemplo, el FC Barcelona o el Deportivo de la Coruña entre otros. Esta tipología representó el 18% de la muestra de marzo.

La tercera categoría fue la violenta con 31 tweets repartidos entre distintas hinchadas radicales. El Frente Atlético con 9 publicaciones fue el más activo, seguido de cerca por Iraultza 1921 con 7. Celtarras, Supporters Gol Sur y Ultras Sur lanzaron 3 tweets respectivamente, Eskozia La Brava y Curva Nord 2 cada uno y, por último, Peña Almagòvers y Frente Bokerón solo publicaron una vez contenido violento. A continuación, veremos cuáles fueron las subtemáticas más tratadas.

Hubo 10 publicaciones en contra de La Liga, su presidente Javier Tebas, y de alguna de las directivas de los equipos que disputaban la competición en el momento que se extrajo la muestra. El Frente Atlético lanzó 7 posts en contra de la directiva del Atlético de Madrid por el cambio de escudo y la gestión realizada con el Calderón, el antiguo estadio del equipo rojiblanco. Básicamente, los ultras utilizaron el mismo contenido que en Facebook, incluso llegaron a publicar algún tweet más e hicieron retweet a Supporters Gol Sur, ya



que los radicales del Betis dieron apoyo al Frente Atlético, llamando “mafiosos” a la directiva del equipo madrileño por la modernización del escudo.

Riazor Blues también lanzó 1 tweet contra la directiva, en este caso la del Deportivo, quejándose de la mala gestión y los resultados. Eskozia La Brava publicó atacando a la Liga y Javier Tebas, ya que nos les habían dejado entrar al estadio una bandera que ponía “Tebas Vete Ya”. Iraultza 1921 también lanzó 1 tweet contra la competición con varias imágenes que mostraban una pancarta quejándose de los horarios intersemanales. En estos casos hemos visto ataques muy directos, pero con violencia metafórica a través del lenguaje y las acusaciones.

El segundo subtema violento más tratado por los ultras fue el de los asesinatos. Durante el mes de marzo de 2018 detectamos un incremento de la violencia física en las redes sociales de las hinchadas radicales españolas. En total se publicaron 9 tweets sobre homicidios. Iraultza 1921 publicó 3 tweets sobre el asesinato de 5 trabajadores a manos de la policía nacional el 3 de marzo de 1976, un tema que ya trató el grupo en su Facebook. Real 1909 Fans, otra de las grandes hinchadas del País Vasco, también lanzó un tweet respecto estos hechos. Además, los fanáticos de la Real Sociedad también mencionaron dos homicidios más en su Twitter; recordaron a Aitor Zabaleta, un caso comentado anteriormente, y volvieron a sacar el tema de Xabier Rey, el preso vinculado a E.T.A que supuestamente se suicidó en la cárcel, aunque ciertos colectivos sospechaban que había sido un asesinato policial. Los 2 últimos tweets sobre homicidios fueron de la Curva Nord dándole el pésame a la familia de Gabriel, el niño que fue asesinado por su madrastra, un caso también mencionado con anterioridad. Aunque cabe matizar que en Facebook la Curva Nord solo se quejó de que la directiva del Valencia CF no les permitió entrar una pancarta en memoria de Gabriel. El último tweet sobre asesinatos fue, en realidad, un recordatorio por parte de Ultras Sur hacia las víctimas del atentado islamista del 11 de marzo de 2004 en la red ferroviaria de Cercanías de Madrid.

También se publicaron 5 tweets sobre la represión que sufren los ultras dentro y fuera del estadio, Eskozia La Brava y Curva Nord se quejaron de la falta de libertad de expresión por no poder entrar sus pancartas en sus respectivos

estadios. Iraultza 1921 publicó tweets dando apoyo a Herri Norte Taldea por la represión sufrida tras la batalla campal contra los ultras del Spartak de Moscú, y por último la Penya Almagàvers utilizó contenido de la cuenta @SeguimentFCB para ironizar con el mal resultado del Barça contra Las Palmas, especialmente por el papel que desempeñó el árbitro. Los hinchas culés publicaron que no podían decir lo que pensaban porque no querían acabar en la cárcel de Soto del Real. Ahí vemos un pequeño guiño a la represión y a los políticos independentistas catalanes, ya que varios de estos se encontraban encarcelados en ese centro penitenciario.

Otro subtema que se trató fueron las peleas con 2 tweets desde perspectivas muy distintas. El primero fue de Riazor Blues apoyando a los inmigrantes que trabajaban como manteros cuando se enfrentaron a la policía nacional, después de que uno de ellos muriera por un infarto supuestamente al ser perseguido por las autoridades (Efe, 2018a). En este tipo de contenido vemos una marcada ideología por parte del grupo, aunque debido a los disturbios el tweet se haya catalogado como violencia. La otra publicación fue de Ultras Sur donde hablaban de experiencias propias, en su perfil de Twitter pusieron un enlace que redirigía a su blog donde relataban una de las primeras veces en las que Ultras Sur viajó hasta Barcelona para ver el derbi catalán junto a las Brigadas Blanquiazules, la hinchada radical del RCD Espanyol. En su portal contaban los enfrentamientos que hubo con los Boixos Nois y la policía en los alrededores del estadio. En los incidentes también estaban implicados los Bad Gones, los radicales del Olympique de Lyon. De hecho, el post está muy centrado en cómo se forjó la amistad entre los ultras españoles y los franceses. Hay que matizar que Ultras Sur está hermanado con las dos otras agrupaciones ultras, Brigadas Blanquiazules y Bad Gones. Todas ellas comparten la ideología de extrema derecha. Una muestra más de la camaradería que existe a nivel nacional e internacional entre distintos colectivos radicales. En el blog también se hacía referencia al alcohol y la cohesión del grupo, elementos clave dentro de la cultura ultra. La figura 82 muestra el tweet y un fragmento de la publicación del blog.

**Figura 82. Ultras Sur relatando enfrentamientos contra los Boixos Nois: Twitter Marzo 2018**



Fuente: <http://fondosur1980.blogspot.com/2018/03/ultras-sur-bad-gones-historia-de-una.html?m=1>

Otro subtema violento recurrente fue el de ultras provocando o insultando a los rivales. En marzo de 2018 el Frente Atlético lanzó 2 tweets de esta índole, ambos en contra del Real Madrid, las publicaciones fueron fotografías de *tifos*. En el primero se veía una oveja con el escudo del equipo madridista, y se comparaba a sus aficionados con borregos. En el segundo volvieron a publicar el *tifo* sexista donde se veía a la mascota del Frente Atlético, el verdugo, abusando de una vikinga, la cual representa a una aficionada del Real Madrid (véase la figura 49). Siguiendo con la tónica de las imágenes violentas, encontramos que Ultras Sur utilizó el mismo contenido contra el Paris Saint Germain que ya había usado en Facebook, y que se ha descrito en la figura 77.

El último par de tweets violentos fueron 1 de Iraultza 1921 manifestándose en contra de los cánticos y los insultos homófobos que había realizado una parte de la afición durante un partido, hecho que también comentaron en sus otras redes sociales. Y, el otro, una fotografía publicada por el Frente Bokerón de Kike Castillo, un conocido luchador de artes marciales mixtas estrechamente vinculado al grupo y reconocido neonazi. Este peleador lleva tatuado distintos elementos neofascistas como la calavera *totenkopf*, el símbolo de la División

Azul<sup>13</sup> o el número 88<sup>14</sup> entre otros. Esta publicación da claras indicaciones de la ideología del grupo y de su propensión a las peleas. De hecho, Kike Castillo en una entrevista para un canal de Youtube habla de los enfrentamientos y de su acérrimo seguimiento del Málaga junto al Frente Bokerón. En la propia entrevista se puede ver que tanto Kike como sus compañeros llevan simbología neonazi en las camisetas (Petrus & Lion, 2016). Este tweet se catalogó como violento debido a la carga violenta implícita tanto en el deporte que practica el implicado como el tipo de ideología extremista que comparte, además porque se habla abiertamente sobre las peleas ultras. La categoría de contenido violento supuso el 8,8% de la muestra mensual.

En la cuarta categoría de contenido más frecuente entre los ultras hay un empate entre los tweets comerciales y políticos, ambas tipologías tuvieron 24 publicaciones. Cada una de estas categorías representó el 6,8% de la muestra mensual de los ultras según en análisis estadístico realizado.

El contenido comercial estuvo repartido entre diversos grupos, aunque un mes más, la Curva Nord fue el más activo con 14 tweets. Anteriormente ya se ha visto que la hinchada radical valencianista es la más propensa a gestionar sus redes de forma empresarial. Eskozia La Brava lanzó 3 tweets, Curva RCDE y Biris Norte 2 respectivamente, e Iraultza 1921, Frente Atlético y Ultras Naciente solo 1. Todas estas publicaciones intentaban vender *merchandising* del grupo u organizar viajes para seguir a sus respectivos equipos a otros estadios.

El contenido político también estuvo repartido entre varios grupos, los cuales tocaron subtemáticas muy distintas. El grupo Iraultza 1921 fue el más propenso con 6 tweets, seguido por Peña Almagòvers con 5, Riazor Blues y Real 1909 Fans con 4, Eskozia La Brava con 3, y Ultras Sur y Biris Norte con 1 respectivamente. El subtema más recurrente fue el feminismo combativo, ya que en España el 8 de Marzo se celebra el día de la mujer. Hubo 10 publicaciones sobre manifestaciones y concentraciones feministas por parte de

---

<sup>13</sup> La División Azul fue un grupo de 40.000 españoles del ejército franquista que lucharon contra la Unión Soviética en la Segunda Guerra Mundial dando apoyo a las tropas nazis alemanas (Moreno, 2018).

<sup>14</sup> El número 8 en el alfabeto numérico corresponde a la letra H, con lo cual 88 es HH. Este número es utilizado por los grupos neonazis para decir *Heil Hitler* en clave (Salas, 2004).

los grupos vinculados a movimientos de izquierdas como Biris Norte, Eskozia La Brava, Iraultza 1921, Peña Almagòvers, Real 1909 Fans y Riazor Blues.

Los grupos de animación radical euskera también lanzaron 5 tweets dando apoyo a los distintos presos nacionalistas del País Vasco. Siguiendo la misma línea, tenemos que la Peña Almagòvers publicó 3 veces sobre los políticos independentistas catalanes encarcelados. El resto de los tweets políticos se repartieron de la siguiente manera:

Eskozia La Brava compartió una queja formal publicada por los Bukaneros, el grupo ultra del Rayo Vallecano, sobre el cambio de políticas internas del Cádiz que restringió algunos materiales en los estadios como, por ejemplo, grandes banderas. Estos grupos realizaron una queja formal, sin entrar en detalles de represión, así que el tweet fue catalogado como político, ya que ponían en duda las nuevas normativas de seguridad de los recintos deportivos. Iraultza 1921 publicó contenido que ya había utilizado en Facebook, y del cual ya se ha hablado antes, la lucha por las pensiones dignas, y las manifestaciones en contra del estado de Israel y el equipo Maccabi de Tel Aviv. Riazor Blues siguiendo con la ideología de extrema izquierda dio a conocer un acto antifascista donde hubo un concierto de *Non Servium*, un reconocido grupo de música *Oi!* y *Punk* vinculado al movimiento *redskin*, los *skinheads* antirracistas y antifascistas. En el lado opuesto, nos encontramos un tweet de Ultras Sur donde se podía ver una foto de las gradas llenas de banderas españolas y un par estandartes con la calavera *totenkopf* en un partido de la temporada 1993-1994 contra el FC Barcelona, su máximo rival que además es cercano al movimiento catalanista. Este tweet no se catalogó como histórico por el alto contenido ideológico.

La última categoría más común entre los ultras en Twitter fue la histórica con 11 tweets. La Curva RCDE con 4 publicaciones fue la más activa, seguido por Peña Almagòvers y Ultras Sur con 3 respectivamente. El tweet restante lo lanzó Grada Animació FCB. Todos estos contenidos estuvieron relacionados con acontecimientos del grupo o hazañas deportivas del pasado. La tipología histórica fue el 3,1% restante de la muestra mensual.

Los foros tuvieron mucha menos actividad con solo 24 tweets, de los cuales 22 fueron de MDM y los demás de Ultras España. El foro Mundo Ultra F se mantuvo inactivo. Una decena de tweets fueron contenido promocional de distintos grupos, MDM publicó archivos sobre cánticos, actividades y actos de colectivos radicales nacionales e internacionales. Esta categoría fue el 41,6% de la muestra de los foros de marzo.

La segunda tipología más frecuente fue la violenta con 8 tweets, de los cuales 2 eran de Ultras España. El tema más frecuente fueron las peleas con 3 publicaciones. Tanto MDM como Ultras España lanzaron contenidos sobre una pelea de los Supporters Gol Sur en Mérida, tema ya mencionado anteriormente. El otro tweet sobre enfrentamientos fue de Ultras España recomendando un documental de Copa 90 sobre la historia y los incidentes ocurridos en el derbi gallego. El segundo subtema más comentado fue la represión que sufren los ultras en los estadios con 2 tweets. El resto de las publicaciones violentas del foro MDM fueron fotografías del presidente del PAOK que bajó al terreno de juego con un arma de fuego, tema que ya había tratado en Facebook. También lanzaron un vídeo donde se veía a hinchas de Argentina gritando e insultando al delantero Higuaín tras fallar una clara ocasión de gol, y otro archivo audiovisual de una mujer sufriendo un balonazo en la cara en un estadio. La categoría violenta fue el 33,3% de la muestra mensual de los foros.

Prácticamente la totalidad de la violencia mostrada por los foros ultras fue física y no metafórica, totalmente al contrario de lo que suele ocurrir con las hinchadas radicales. No obstante, en el mes de marzo de 2018 vimos que, en las redes sociales tanto de grupos como de foros ultras, hubo un incremento en la publicación de contenido de violencia física respecto a los meses anteriores.

La tercera categoría más frecuente con 4 tweets fue la deportiva, la cual representó el 16,6% de la muestra mensual. El foro MDM lanzó publicaciones mostrando jugadores dando apoyo a distintas hinchadas radicales. En la cuarta tipología más frecuente hubo un empate entre la política y la deportiva, ambas con una sola publicación, estas dos categorías representaron el 4,25% respectivamente de la muestra mensual correspondiente a los foros.

El tweet político fue el vídeo de los hooligans Chelsea Headhunters en Barcelona gritando “¡Siempre seréis España!”, un tema que el foro MDM ya compartió en Facebook, y que ya ha sido analizado. El tweet histórico mostraba un abrazo entre Antonio Puerta, exjugador del Sevilla FC, y Dani Jarque, exjugador del RCD Espanyol, antes de la final de la UEFA League de 2006/2007. Esto es muy significativo porque ambos jugadores fallecieron repentinamente, Puerta en 2007 y Jarque 2009. No hubo ningún tweet comercial por parte de los foros.

## 17.9. Abril 2018

### FACEBOOK

**Tabla 24. Abril: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook**

Facebook – Ultras – Abril 2018											
REFERENCIA		ENGAGEMENT				FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Posts	Likes + Rea.	Comen.	Shares	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	30	5551	68	1093	6712	23	3	3	1	29	1
Herri Norte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frente Atlético	23	15357	287	3381	19025	17	1	1	4	19	4
Suburbios Firm	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Celtarras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Riazor Blues	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eskozia La Brava	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva RCDE	8	411	31	40	482	2	0	5	1	7	1
Brigadas Blan.	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grada Animació FCB	3	760	9	25	794	1	0	2	0	3	0
Penya Almogàvers	12	5594	88	380	6062	11	1	0	0	12	0
Supporters Barça	85	5019	57	745	5821	78	7	0	0	85	0
Comandos Azules	2	72	4	17	93	2	0	0	0	2	0
Gerunda Sud	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras Naciente	14	5170	360	1165	6695	12	0	2	0	14	0
Ghetto 28	4	235	2	34	271	3	0	0	1	3	1
Ultras Levante	1	24	0	6	30	0	1	0	0	1	0
Frente Bokerón	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supp. Gol Sur	21	5250	145	1563	6958	16	2	1	2	18	3
Betis Hooligans	15	2624	32	450	3106	10	1	2	2	12	3
Ultras Sur	17	2617	32	466	3115	11	0	0	6	11	6
Real 1909 Fans	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biris Norte	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva Nord	19	1225	9	188	1422	11	0	5	3	16	3
Ultra Yomus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	1	11	0	1	12	0	0	1	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>49920</b>	<b>1124</b>	<b>9554</b>	<b>60598</b>	<b>197</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>232</b>	<b>23</b>
Facebook – Foros – Abril 2018											
MDM	206	90909	10221	103716	204846	76	77	0	53	151	55
Ultras España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundo Ultra	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>90909</b>	<b>10221</b>	<b>103716</b>	<b>204846</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>0</b>	<b>53</b>	<b>151</b>	<b>55</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con Netvizz

En el mes de abril de 2018 se disputó desde la jornada 30 hasta la 35, ambas incluidas. La muestra de los grupos ultras en Facebook fue de 255 posts, los



cuales generaron un *engagement* de 60.598 interacciones, siendo el *like* y las reacciones los mecanismos de interactuar más comunes entre los miembros y los afines de las hinchadas radicales. Un mes más nos encontramos con un bajo nivel de compromiso con el contenido.

El grupo más activo volvió a ser Supporters Barça con 85 posts, una alta frecuencia de actividad, aunque tuvo un decrecimiento importante respecto a los meses anteriores donde superaba el centenar de publicaciones. La Curva Nord también bajó su ritmo de actividad, de hecho, no estuvo entre los tres grupos más activos. La segunda hinchada radical fue Iraultza 1921 con 30 publicaciones y la tercera Frente Atlético con 23. El cuarto fue Supporters Gol Sur con 21 posts, el resto de los grupos realizó menos de una veintena de publicaciones. Hay un hecho llamativo y es que Real 1909 Fans no lanzó nada, pese a que en los meses anteriores había sido bastante activo.

En el párrafo anterior se puede apreciar que Supporters Barça e Iraultza 1921 siguieron manteniendo su hegemonía como grupos más activos en Facebook, aunque el *engagement* que generaron no fuera el más alto. Frente Atlético obtuvo el mayor compromiso con 19.025 interacciones. La tabla 24 nos muestra, una vez más, que el número de posts y el *engagement* que estos generan no tiene correlación. El nivel de compromiso depende del contenido, la historia del grupo y el número de seguidores de los grupos ultras.

El formato más usado por las hinchadas radicales fue la fotografía con 197 publicaciones, el 77,3% de la muestra mensual según el análisis estadístico. Todos los grupos activos salvo Colectivo Aldeano y Ultras Levante utilizaron imágenes en sus perfiles. El segundo formato fue el texto con 22 posts debido a que diversos grupos aprovecharon el contenido de Twitter. Las publicaciones basadas en elementos textuales representaron el 8,6% de los datos. Los enlaces fueron el tercer formato más usado con 20 publicaciones, el 7,8%. Y, por último, los vídeos con 16 posts que representaron el 6,3% restante de la muestra mensual de los ultras. La naturaleza de los contenidos fue mayoritariamente nativa, 232 posts fueron creados o publicados directamente en los perfiles de los grupos ultras, el 91% de la muestra mensual. Solo el 9% restante fueron publicaciones no nativas.

Solo un foro estuvo activo en Facebook durante abril de 2018. MDM lanzó 206 publicaciones, 49 menos que el conjunto de grupos ultras. Pese a tener menos frecuencia de actividad que las hinchadas, obtuvo un mayor *engagement* con 204.846 interacciones, más del triple que los grupos de animación radical. El éxito de las publicaciones de MDM se debe a la variedad de contenido y a que muestra hechos violentos con bastante frecuencia, lo cual acaba generando morbo y expectativas entre sus seguidores.

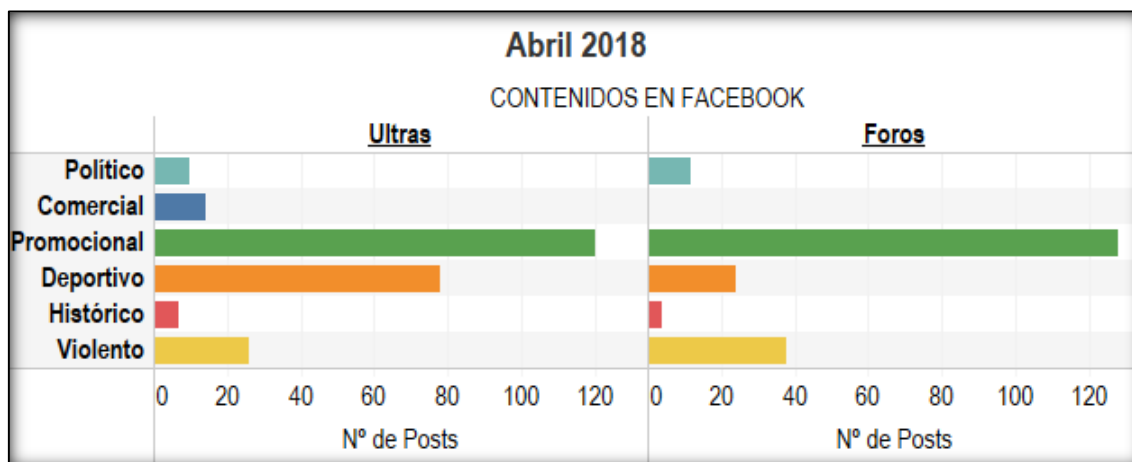
A diferencia de lo que ocurre con los grupos ultras en Facebook el método de interacción más usado por los seguidores del foro MDM fueron los *shares*, compartieron el contenido 103.716 veces, esto significa un mayor grado de *engagement*, porque implica que los usuarios tienen que hacer un mayor esfuerzo en la interacción y muestran abiertamente su compromiso al utilizar el contenido de MDM para nutrir sus propios perfiles. Esto no había ocurrido en los meses anteriores.

Los formatos más utilizados por el foro MDM estuvieron bastante repartidos. El vídeo fue el más común con 77 posts, seguido de cerca por las fotografías con 76, estos representaron el 37,4% y el 36,9% del total mensual de los foros respectivamente. El tercer y último formato fue el enlace con 53 publicaciones, el 25,7% restante. No hubo ningún post que estuviera basado solo en texto.

La naturaleza de los contenidos del foro MDM fue mayoritariamente nativa con 151 posts. El análisis estadístico muestra que el 73,3% de las publicaciones fueron lanzadas originariamente en el perfil de Facebook de MDM. El resto, 55 posts, fueron de naturaleza no nativa representando el 26,7% restante.

## Tipología

Figura 83. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Abril 2018



Fuente: Creación propia a través de Tableau

La gráfica 83 nos muestra un cambio de patrón en el contenido utilizado por los ultras en Facebook respecto a los meses anteriores. Debido a la bajada en la actividad de Supporters Barça los posts deportivos pasaron a estar en un segundo plano. En total se lanzaron 120 publicaciones promocionales, todos los grupos radicales activos en la red usaron contenido que daba a conocer su actividad, cánticos, desplazamientos, *tifos* o campañas. Esta categoría fue el 47% de la muestra mensual. En cambio, solo se lanzaron 78 posts deportivos, de los cuales 65 fueron de Supporters Barça, el resto de los grupos activos lanzaron entre 1 y 2 publicaciones, con la excepción de Curva RCDE, Ghetto 28 Ultras Leganés, Curva Nord y Colectivo Aldeano que no utilizaron esta tipología para alimentar sus perfiles. Los demás ultras sí que informaron de los resultados de sus equipos, realizaron análisis de jugadas o comentaron diversos aspectos del transcurso de la temporada. La categoría deportiva representó el 30,6% de la muestra según el análisis estadístico.

La tercera tipología entre los hinchas radicales fue la violenta con 26 posts. Dichas publicaciones estuvieron repartidas entre diversos grupos, aunque Ultras Naciente fue el más proclive con 5 posts, los cuales era insultos, textos y pancartas en contra de la directiva, el *staff* técnico y los jugadores de la Unión Deportiva Las Palmas por los malos resultados que estaba obtenido el equipo durante la temporada. Siguiendo la misma línea, nos encontramos con que la Curva RCDE también lanzó 4 publicaciones en contra la directiva del RCD

Espanyol debido a la represión que estaba sufriendo los integrantes de la Curva en las gradas del equipo perico. Los incidentes empezaron porque el club les pidió a los hinchas firmar unos papeles para que la policía pudiera tener fichados a todos los integrantes del colectivo que acudía al estadio. Esto provocó que los radicales estuvieran algunos partidos sin ir a animar para protestar por las decisiones que había tomado la directiva del RCD Espanyol. Otro grupo que también publicó contenido en contra de los dirigentes de un equipo fue el Frente Atlético, el cual crítico al presidente del Atlético de Madrid, Enrique Cerezo, a través de 2 posts por el cambio de escudo. Los ultras rojiblancos lanzaron una tercera publicación, pero esta vez en contra del Real Madrid, una fotografía del logo del Frente Atlético acompañada por el texto “¡UNO, GRANDE, ETERNO Y ANTIMADRIDISTA! #MadridSoloRojiblanca.”

Siguiendo este sentimiento en contra del Real Madrid, nos encontramos con que Supporters Barça también lanzó 2 posts atacando al equipo blanco. La primera publicación fue una fotografía del partido Real Madrid – Barça, mofándose del resultado con el texto “Fuck Madrid”. Y el segundo fue un vídeo manipulado, donde se veía a Bart Simpson, el famoso personaje de animación, gritando “Madridistas hijos de puta”, este vídeo ya lo había utilizado anteriormente el Frente Atlético. Supporters Barça también lanzó 1 post con una imagen violenta de cara a la final de Copa del Rey que se disputó entre el FC Barcelona y el Sevilla FC en Madrid. En la imagen se veía al personaje de terror Chucky con un par de cuchillos y el texto “Sevillistas ya estamos aquí”. Para acabar con los radicales culés tenemos otro post, esta vez vinculado a un asesinato. Una publicación en conmemoración de los 25 años de la muerte de Guillem Agulló, un fanático del Barça vinculado a movimientos de izquierdas e independentistas que fue apuñalado en 1993 hasta morir a manos de *skinheads* de extrema derecha vinculados a los Ultra Yomus del Valencia. Los motivos supuestamente fueron ideológicos, aunque el juez desestimó la motivación política, una decisión que fue muy criticada y controvertida (Herrero, 2018). Grada Animació FCB y Penya Almgòvers también lanzaron un post respectivamente sobre Guillem Agulló. Los tres grupos de animación del FC Barcelona subieron una foto de la pancarta que exhibieron en el estadio, la cual se puede ver en la figura 84.

**Figura 84. Pancarta en memoria de Guillem Agulló en el Camp Nou**



Fuente: <https://www.facebook.com/SupportersBarcaSB2012/posts/1058771050940594>

La Penya Almogàvers publicó 2 veces sobre la represión que sufren los hinchas en los estadios de fútbol al mostrar símbolos o al realizar cánticos con cierto contenido político. El grupo de Iraultza 1921 también trató el tema de la represión, pero desde perspectivas distintas, por una parte, la persecución policial que sufren los ultras, algo que también había sido comentado por la Curva RCDE y, por otra parte, mostraron su apoyo a los jóvenes integrantes de Indar Gorri, el grupo radical del Osasuna, los cual fueron arrestados y acusados de pertenecer a una “banda criminal” en febrero de 2016. Iraultza 1921 publicó un número de cuenta bancaria para que sus seguidores ayudasen a los detenidos con los costes de los procesos judiciales. El último post del grupo radical del Alavés estuvo vinculado a un asesinato, el de Íñigo Cabacas, un caso ya mencionado anteriormente. Publicaron una fotografía donde se podían ver miembros de Iraultza 1921 con una pancarta y banderas del País Vasco pidiendo justicia para Íñigo.

Las últimas 3 publicaciones violentas las lanzó Ultras Sur. La primera fue una imagen de una pancarta que había realizado en contra de la prensa, ya que los medios les acusaban de ser violentos y apoyaban a Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, el cual les expulsó de la grada de animación del Santiago Bernabéu. En la pancarta se podía leer “Periodistas terroristas”. Las

otras 2 publicaciones fueron enlaces a su blog donde, una vez más, mostraban violencia física explicando su relación con Bad Gones, como se forjó su amistad con los ultras del Olympique de Lyon, y las peleas que tuvieron contra el Frente Atlético y los Boixos Nois. En los textos de su web Ultras Sur también dejaba entrever su ideología neonazi, ya que explicaban que en una visita de los Bad Gones asistieron a un concierto de Estirpe Imperial y Batallón de Castigo, dos de los grupos más importantes de música “Oi!” neofascista de España (Salas, 2004). La tipología violenta fue el 10,2% de la muestra mensual según el análisis estadístico.

La cuarta tipología fue la comercial con 14 publicaciones, siendo la Curva Nord el más activo con 10, el grupo valencianista siguió dando un enfoque empresarial a sus redes sociales. Los otros 4 posts se repartieron entre Supporters Gol Sur e Iraultza 1921. El contenido comercial fue el 5,5% de la muestra.

Hubo 10 publicaciones con mensajes políticos explícitos. Iraultza 1921 fue el más activo, ya que lanzó 8 posts de esta temática; 5 dando apoyo a los presos vascos y los jóvenes de Alsasua encarcelados por una pelea de bar con dos Guardias Civiles fuera de servicio, 1 sobre la libertad de expresión, 1 defendiendo la causa feminista y otra en contra de la explotación laboral. Todas estas subtemáticas muestran la clara ideología izquierdista e independentista de Iraultza 1921. La Penya Almogàvers colgó una fotografía de sus miembros en la final de la Copa del Rey celebrando la victoria del FC Barcelona mostrando varias esteladas, la bandera independentista catalana. El último post político fue una galería fotográfica de los Comandos Azules desplazados al País Vasco para ver a su equipo contra el Eibar, en las fotos se podían ver varias señas neofascistas y banderas españolas. El contenido político supuso el 4% de la muestra.

La última tipología fue la histórica con 7 publicaciones. Ultras Sur, Supporters Barça, Penya Almogàvers, Frente Atlético e Iraultza 1921 lanzaron entre 1 y 2 publicaciones hablando de momentos históricos del grupo o del equipo al que siguen. Esta categoría fue el 2,7% restante de la muestra mensual de los ultras en Facebook.

Por lo que respecta a los foros, solo MDM estuvo activo con 206 publicaciones de las cuales 128 fueron promocionales. En estos posts la página se limitó a dar a conocer sus redes sociales, y a mostrar *tifos*, cánticos y actividades de ultras nacionales e internacionales. Esta tipología fue la predominante, representado el 62,1% de la muestra de abril de los foros. A mucha distancia, con 38 publicaciones, nos encontramos el contenido violento. A continuación, veremos los diversos subtemas que se trataron.

**Figura 85. Pelea en el bosque entre Ultras Sur y Cosa Nostra**



Fuente: <https://www.facebook.com/forodm/posts/2161747800507801>

Las peleas, con 11 posts, fueron el tema más destacado. Por encima de todo, hubo un par enfrentamientos que tuvieron más peso en la red que los demás. El primero fue entre los Boixos Nois y los Biris Norte antes de la final de la Copa del Rey entre el FC Barcelona y el Sevilla. La reyerta tuvo lugar en los alrededores del estadio, no tuvo gran impacto en el partido ni con la policía, solo se saldó con material robado entre los grupos como veremos más adelante. El otro enfrentamiento que sí generó mucho revuelo en las redes y en los medios de comunicación fue entre Ultras Sur y la Cosa Nostra, un subgrupo de animación radical del Málaga vinculado al Frente Bokerón. La pelea destacó por ser pactada con reglas y en el bosque, los ultras españoles imitaron las *forest fights* o *drakas* que habían sido puestas de moda por los ultras de Europa del Este, especialmente de Rusia y Polonia. La figura 85 muestra un ejemplo de los varios posts que dedicó MDM a este tema. Las otras peleas que mostró la página fueron de los Boixos Nois contra unas personas de etnia

gitana en Barcelona por motivos xenófobos, un enfrentamiento entre los hooligans del Liverpool y de la Roma antes de un partido de Champions League -incidente que fue rápidamente cortado por la policía- y, por último, los radicales del Kaiser Chief causando desperfectos en un desplazamiento.

La segunda subtemática más usada, con 8 publicaciones, fue los ataques a La Liga y las directivas de los equipos por el trato que reciben los ultras, por las prohibiciones y el precio de las entradas. Durante el mes de abril, los dirigentes del Atlético de Madrid fueron los más criticados por el cambio de escudo del equipo rojiblanco. El foro MDM mostró su apoyo explícito a la campaña que estaba llevando a cabo el Frente Atlético para recuperar el antiguo emblema del club. Los robos de material fueron el tercer subtema más mencionado, especialmente los que llevaron a cabo los Biris Norte a los Boixos Nois, tras el enfrentamiento que tuvieron previo a la final de Copa. Esa reyerta se produjo por motivos ideológicos, Biris son de extrema izquierda y Boixos Nois neofascistas. Los radicales del Sevilla robaron diversas banderas y bufandas, tal y como muestra la figura 86. En la imagen también se pueden leer diversos comentarios en contra de Biris Norte.

**Figura 86. Robo de material de Biris Norte a Boixos Nois**



Fuente: <https://www.facebook.com/foromdm/posts/2170797666269481>



Otro robo de material fue mencionado en las redes sociales del foro MDM, el del Frente Atlético a los ultras del Sporting de Lisboa en un partido entre el equipo madrileño y el portugués de Europa League. En total se lanzaron 6 publicaciones sobre robos de material entre hinchadas radicales.

El foro MDM lanzó 4 posts en contra del fútbol negocio, 3 sobre la represión y 2 más en contra de la prensa. Todos ellos giraban en torno a lo mismo, la comercialización que ha sufrido el fútbol y la criminalización a la que se ven sometidos los hinchas radicales según su punto de vista. En otras palabras, el foro MDM, una vez más, se mostró reacio a la situación actual y reclamó el modelo de negocio y de competición de antaño, una premisa recurrente entre todas las hinchadas radicales nacionales.

Hasta el momento hemos visto que los foros son más proclives a mostrar violencia explícita y física. En cambio, los grupos tienden a utilizar más la violencia metafórica en sus redes, la cual es menos probable que sea sancionada. En abril el foro MDM lanzó 3 posts más sobre violencia explícita: un par fueron vídeos de Jhon Jairo Velasquez "Popeye", un exsicario del narcotraficante Pablo Escobar, felicitando a los ultras del Murcia. Se clasificó como violento por el largo historial de agresiones y homicidios del sujeto. Los vídeos fueron publicados en primera instancia por los medios de comunicación, ya que fue un acontecimiento fuera de lo normal. El último contenido de violencia explícita fue sobre el asesinato de Íñigo Cabacas y la falta de respuestas que ha habido por parte de las autoridades. Cabe recordar que Íñigo murió días después de recibir un pelotazo de goma por parte de la policía vasca en los incidentes al término del partido entre el Athletic de Bilbao y el Schalke 04.

El foro MDM lanzó una publicación más relacionada con la violencia, un vídeo de los ultras del Bayern de Munich gritando "Putá Betis", esto se debe a que los radicales alemanes están aliados con los Biris Norte, ya que ambos grupos comparte una ideología de izquierdas y aprovecharon un partido para provocar a los ultras béticos vinculados a grupos neonazis. El contenido violento supuso el 18,5% de la muestra mensual de los foros.

La tercera tipología fue la deportiva, al estar ya casi al final de temporada los administradores de la página decidieron dar información sobre las clasificaciones de La Liga, y otros datos sobre las fases finales de Copa del Rey, Europa League y Champions League. También mostraron mucho contenido de distintos jugadores celebrando sus victorias con los aficionados. En total lanzaron 24 posts de esta índole, los cuales representaron el 11,6% de la muestra de abril.

La cuarta categoría con un mayor impacto fue la política con 12 publicaciones, todos ellos sobre el conflicto político entre Cataluña y España, un tema recurrente en este foro. En esta ocasión MDM se centró en los símbolos independentistas y proespañoles que se exhibieron en la final de la Copa del Rey entre el FC Barcelona y el Sevilla FC en Madrid. El foro también se hizo eco de las confiscaciones que realizó la policía previa al partido a la gente que pretendía entrar al estadio llevando material independentista, ya fueran camisetas, banderas, bufandas, silbatos y demás. El contenido político supuso el 5,8% según el análisis estadístico.

Por último, tenemos la categoría histórica con 4 publicaciones; imágenes de la hinchada de la Real Sociedad en los 90, el aniversario de la fundación del Atlético de Madrid, la conmemoración del fallecimiento del jugador icónico del Real Madrid, Juanito, y fotografías de las últimas finales de Copa del Rey en las gradas. Esta categoría fue el 2% restante de la muestra, ya que el foro MDM no realizó ninguna publicación comercial.

## TWITTER

**Tabla 25. Abril: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter**

Twitter – Ultras – Abril 2018												
REFERENCIA		ENGAGEMENT					FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Tweets	Likes	RTs	Resp.	Men.	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	32	3533	1639	17	1640	6829	26	3	3	0	32	0
Herri Norte	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frente Atlético	127	111104	61632	2307	33578	208621	96	8	5	18	69	58
Suburbios Firm	1	31	19	1	12	63	1	0	0	0	1	0
Celtarras	3	96	29	2	49	176	2	0	1	0	3	0
Riazor Blues	33	6224	2928	168	3377	12697	28	3	1	1	21	12
Eskozia La Brava	38	4937	1214	127	469	6747	24	3	9	2	23	15
Curva RCDE + Brigadas B.	24	4093	1555	186	1968	7802	10	0	10	4	8	16
Grada Animació FCB	9	27933	10109	1287	279	39608	5	1	3	0	3	6
Penya Almagüvers	37	91946	52766	3138	1524	149374	19	4	11	3	9	28
Supporters Barça	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comandos Azules	3	327	170	12	135	644	2	0	1	0	3	0
Gerunda Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ultras Naciente	14	4180	1939	154	2771	9044	12	0	2	0	14	0
Ghetto 28	5	265	108	4	96	473	5	0	0	0	5	0
Ultras Levante	35	4782	1859	125	137	6903	15	6	14	0	21	14
Frente Bokerón	9	682	287	32	776	1777	3	0	5	1	4	5
Supp.Gol Sur + Betis Hooligans	1	358	125	6	1094	1583	1	0	0	0	1	0
Ultras Sur	25	10289	5586	76	5835	21786	18	0	0	7	18	7
Real 1909 Fans	10	349	171	3	6	529	3	0	7	0	5	5
Biris Norte	5	6183	4947	136	4420	15686	3	2	0	0	3	2
Curva Nord	34	4841	1557	107	2017	8522	17	0	12	5	25	9
Ultra Yomus	0	0	0	0	85	85	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	2	292	267	24	0	583	1	1	0	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>447</b>	<b>282445</b>	<b>148907</b>	<b>7912</b>	<b>60268</b>	<b>499532</b>	<b>291</b>	<b>31</b>	<b>84</b>	<b>41</b>	<b>268</b>	<b>179</b>
Twitter – Foros – Abril 2018												
MDM	62	11789	6559	252	8891	27491	18	41	3	0	36	26
Ultras España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundo Ultra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>11789</b>	<b>6559</b>	<b>252</b>	<b>8891</b>	<b>27491</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>26</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con TCAT

La actividad de los ultras en Twitter en abril de 2018 fue mucho mayor que en Facebook, lanzaron 447 tweets que generaron un *engagement* de 499.532 interacciones. El *like* fue el método para interactuar más común entre los ultras,

sus seguidores y el contenido. El grupo más activo fue el Frente Atlético con 127 publicaciones, un aumento respecto a los anteriores meses, ya que los radicales rojiblancos pidieron a sus seguidores la participación en diversas campañas, la tabla 25 muestra la división en la naturaleza del contenido de este grupo, casi la mitad de los tweets no fueron propios del Frente Atlético.

La segunda hinchada radical más activa en Twitter fue Eskozia La Brava con 38 tweets seguido por Penya Almogàvers con 37. Otros grupos como Ultras Levante, Curva Nord, Riazor Blues e Iraultza 1921 superaron la treintena de publicaciones. Curva RCDE y Ultras Sur lanzaron más de una veintena, mientras que el resto de los grupos no llegó a la quincena.

La tabla 25 muestra como este mes el grupo más activo en Twitter sí fue el que generó más *engagement*, en el resto de los casos hay una relativa correspondencia con el tamaño del grupo, la frecuencia de publicación y la historia de la hinchada radical, pero vemos un par de excepciones. Penya Almogàvers y Grada Animació FCB utilizaron contenido del FC Barcelona y sus jugadores para alimentar sus perfiles, porque fue en el mes de abril cuando el equipo culé se proclamó campeón de La Liga 2017/2018. Además, la Penya Almogàvers también aprovechó tweets de políticos independentistas catalanes para reivindicar su ideología. Estas publicaciones de personalidades públicas se mantuvieron en la muestra por lo que aportan en los aspectos deportivos e ideológicos. Se analizaron por la ley de los tres grados de influencia de Christakis y Fowler (2010).

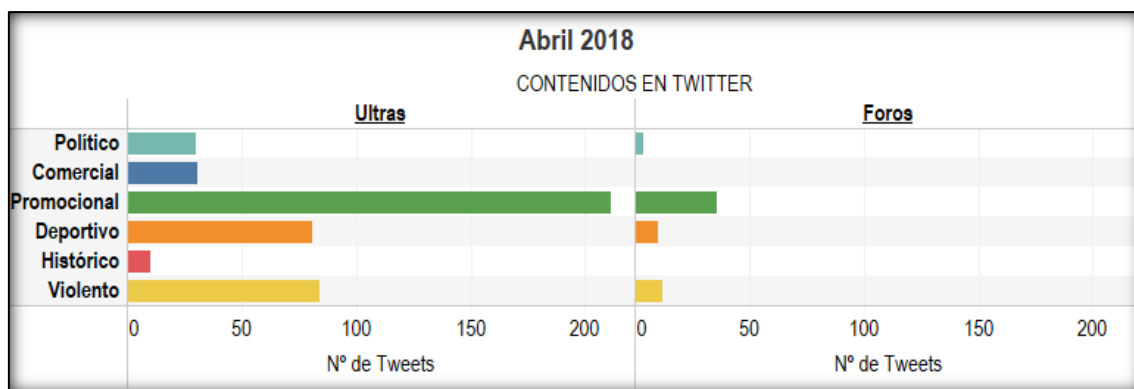
El formato más común fue la fotografía con 291 tweets, el 65,1% de la muestra mensual según el análisis estadístico. Las publicaciones textuales fueron las segundas más frecuentes con 84 tweets, el 18,9%. Los enlaces fueron el tercer formato con 41 tweets, el 9%. Y, por último, los vídeos con 31 publicaciones representaron el 7% restante de la muestra mensual.

La naturaleza de los contenidos estuvo bastante repartida, aunque los tweets nativos volvieron a estar por encima. En otras palabras, 268 publicaciones de las 447 fueron originariamente escritas directamente en los perfiles de los grupos ultras. El 60% de la muestra mensual fue de naturaleza nativa, el 40% restante, 179 tweets, fueron no nativos.

Solo un foro estuvo activo en abril de 2018. MDM lanzó 62 tweets, un importante incremento respecto a los meses anteriores, que generaron un *engagement* de 27.491 interacciones, siendo el *like* el método más usado. A diferencia de lo que ocurría con los grupos ultras, el principal formato del foro MDM fue el vídeo con 41 publicaciones, las cuales representaron el 66,1% de la muestra mensual. La fotografía con 18 tweets fue el segundo, el 29%. Y, por último, 3 publicaciones textuales que supusieron el 4,9% restante, ya que no hubo tweets con enlaces. La naturaleza de los contenidos del foro MDM estuvieron muy divididos, siguiendo el patrón marcado por los grupos ultras. 36 publicaciones nativas y 26 no nativas, el 58% y el 42% de la muestra respectivamente.

### Tipología

**Figura 87. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Abril 2018**



Fuente: Creación propia a través de Tableau

El contenido promocional fue el que tuvo más impacto entre los ultras, de hecho, todos los grupos que estuvieron activos durante abril lanzaron tweets mostrando sus cánticos, actividades y desplazamientos. En total fueron 211 publicaciones de este estilo, siendo el Frente Atlético el más propenso con 98 tweets, los ultras rojiblancos lanzaron varias campañas con actividades familiares para reivindicar contra el nuevo escudo e hicieron una retrospectiva a través de su perfil de los *tifos* más icónicos del grupo. La tipología promocional supuso el 47,2% de la muestra mensual de Twitter de los hinchas radicales.

A diferencia de lo que ocurre en Facebook, el contenido violento tiene más presencia. La plataforma de *microblogging* parece albergar más publicaciones

con elementos de violencia por parte de los ultras, que la otra red social analizada en esta investigación. En total se lanzaron 84 tweets violentos, la cifra más alta obtenida hasta el momento. En ningún mes anteriormente se había recopilado tantas publicaciones violentas por parte de las hinchadas radicales en Twitter, ya podemos avanzar que en abril fue donde se alcanzó el mayor pico de violencia ultra en esta red social. Todos los grupos activos, salvo Suburbios Firm, Supporters Gol Sur y Colectivo Aldeano, lanzaron tweets violentos, siendo el que más la Curva RCDE con 18 publicaciones, seguido de cerca por Riazor Blues y Peña Almagòvers con 14 tweets respectivamente, los demás grupos no llegaron a la decena.

El subtema violento más recurrente con 32 tweets fue la represión a la que están sometidos los ultras por parte de los clubes y las autoridades. Los principales puntos de queja fueron la identificación policial y la confiscación de material, además de las constantes presiones. Hay un par de grupos que hicieron hincapié en el tema, la Curva RCDE por sus problemas para entrar en el estadio, anteriormente mencionados, y la Peña Almagòvers porque les quitaron su material y les expulsaron de recinto deportivo de Riazor. También trataron el tema Grada Animació FCB, Comandos Azules y Frente Bokerón, no obstante, estos no publicaron más de 3 tweets.

Otra subtemática recurrente fueron los ataques a las directivas de los equipos con 18 tweets, algo muy relacionado con la represión, aunque en este caso más enfocado a recriminaciones por parte de las hinchadas radicales por la gestión que llevan a cabo los dirigentes y por los malos resultados obtenidos por los equipos. Riazor Blues con 7 y Ultras Nacientes con 6 tweets fueron los más propensos, debido a que el Deportivo de La Coruña y la Unión Deportiva Las Palmas estaban en muy mala posición, de hecho, acabaron descendiendo al final de La Liga junto al Málaga. El Frente Atlético, Eskozia La Brava y Curva Nord también criticaron a sus directivos y/o jugadores, aunque no publicaron más de 2 veces al respecto.

La violencia explícita en su máxima expresión, el asesinato, tuvo un gran protagonismo en Twitter durante el mes de abril, dado que los ultras lanzaron 14 tweets sobre 3 homicidios distintos. El más comentado fue el de Íñigo

Cabacas, el seguidor del Athletic de Bilbao que murió tras recibir un disparo de una pelota de goma en unos altercados tras el enfrentamiento de su equipo con el Schalke 04. Los grupos Riazor Blues, Eskozia La Brava, Biris Norte, Celtarras e Iraultza 1921 publicaron varias imágenes pidiendo justicia a través de pancartas, porque el tema todavía no se había resuelto pese haber pasado 6 años atrás. En la figura 88 se puede ver una muestra de las publicaciones.

**Figura 88. Tweet de Biris Norte Sobre el asesinato de Iñigo Cabacas**



Fuente: <https://twitter.com/birisoficial/statuses/983433194593767424>

El asesinato de Guillem Agulló a manos de neonazis vinculados a Ultra Yomus fue mencionado en 6 ocasiones, la Peña Almgòvers lanzó 4 tweets, y Grada Animació FCB y Riazor Blues 1 respectivamente. Todas estas hinchadas recordaron la memoria del fallecido y pidieron luchar contra el fascismo. Los grupos del Barça mostraron en Twitter la gran pancarta que exhibieron en el Camp Nou igual que lo hicieron en sus perfiles de Facebook. Cerramos la subtemática de los homicidios con Real 1909 Fans que publicó 2 tweets recordando a Aitor Zabaleta, el cual fue asesinado por neonazis del Frente Atlético. El grupo vasco también pidió más lucha en contra del fascismo.

No deja de ser llamativo que todos los grupos que se manifestaron sobre los homicidios estén vinculados a ideologías de izquierdas, aunque es algo coherente viendo el carácter ideológico de los crímenes. No obstante, el de Íñigo Cabacas es el más desligado del tema político, aunque de forma subyacente tiene una carga ideológica. Recordemos que los grupos de Iraultza 1921 y Biris Norte celebraron el día 13/12 que en el alfabeto alfanumérico son las siglas A.C.A.B. (*All Cops Are Bastards*).

El siguiente subtema más tratado fueron las mofas contra otros equipos. El Frente Atlético lanzó 7 tweets en contra del Real Madrid con lemas del estilo “Madridistas hijos de puta” y Riazor Blues en contra el Celta, especialmente su delantero Iago Aspas al cual acusaban de racista por haber insultado al jugador colombiano Jefferson Lemar. Tanto Frente Atlético como Riazor Blues atacaron verbalmente directamente a los rivales históricos de su equipo.

Volvemos a la violencia explícita porque entre Iraultza 1921 y Real 1909 Fans publicaron 5 tweets, 3 y 2 respectivamente, sobre los jóvenes de Alsua detenidos, un caso explicado anteriormente. En estas publicaciones ambas hinchadas radicales proclaman abiertamente que todo había sido un montaje policial para inculpar a jóvenes vascos. Debido a las acusaciones directas a las autoridades se han clasificado como contenido violento, aunque hubo otros tweets sobre este caso que se clasificaron como políticos, debido a que solo pedían la libertad de los encarcelados sin acusar al Estado y las autoridades.

Durante la fase de análisis nos encontramos con más casos de violencia explícita; 3 tweets de Ultras Sur con enlaces a su web mostrando el mismo contenido que en Facebook, su relación con Bad Gones y sus peleas contra el Frente Atlético y los Boixos Nois. Y, 2 tweets más, de Iraultza 1921 y Real 1909 Fans, otra vez, apoyando a los detenidos de Indar Gorri tras haber sido acusado de pertenecer a una “banda criminal”. Sin duda, los datos del mes de abril ponen en evidencia como las hinchadas radicales de los equipos del País Vasco suelen estar unidas cuando ocurren incidentes políticos y/o futbolísticos que atañen a una de ellas. Además, todas son abiertamente de extrema izquierda, aunque algunas se posicionan más a favor del independentismo que



otras. La unión de las hinchadas vascas ante los conflictos es un hecho que se ha visto en varias ocasiones a lo largo de la tesis.

Los 3 tweets violentos que quedan por analizar son de índole muy distinta, el primero fue un ataque a la prensa por parte de Ultras Sur, en su perfil de Twitter mostraron la misma pancarta de “Periodistas terroristas” que habían usado en Facebook. El segundo fue un tweet de Ultras Levante mostrando su apoyo acérrimo al equipo a través de lenguaje bélico, diciendo que iban a luchar junto a los jugadores, que estaban listos para la batalla y para pelear contra cualquiera. Y, por último, un tercer tweet de Riazor Blues mofándose de la política Cristina Cifuentes del Partido Popular (partido político español vinculado a la derecha), llamándola mentirosa y ladrona, debido a que esta fue acusada de obtener un máster de forma fraudulenta y de robar en un supermercado (López de Miguel, 2018). El tweet clasificado como violento y no como político por su ataque directo a Cifuentes cuando dimitió. En el mes de abril hemos visto como el contenido violento aumentaba, especialmente aquel vinculado con lo más explícito y físico. Esta categoría que alcanzó los 84 tweets representó el 19% de la muestra mensual según el análisis estadístico realizado.

La tercera tipología fue la deportiva con 81 tweets. Todos los grupos activos, con la excepción de Suburbios Firm, Celtarras, Comandos Azules, Frente Bokerón, Supporters Gol Sur, Real 1909 Fans y Biris Norte, publicaron contenido sobre partidos, resultados, lesiones, y demás. El que más se centró en el análisis futbolístico fueron Ultras Levante con 21 tweets, seguidos por el Frente Atlético y Eskozia La Brava con 16 respectivamente, los demás publicaron entre 1 y 6 veces. El contenido deportivo fue el 18,1% de la muestra mensual.

La cuarta categoría fue la comercial con 31 tweets, muy inferior a las tipologías anteriores. La Curva Nord, otro mes, fue el grupo que más intentó vender sus productos y organizar viajes para ver a su equipo con 12 publicaciones. Ultras Sur tampoco se quedó atrás, utilizó su perfil 7 veces para comercializar su *merchandising*. Los 12 tweets restantes se repartieron de forma equitativa entre

Eskozia La Brava, Celtarras, Riazor Blues, Suburbios Firm, Frente Atlético e Iraultza 1921. Esta tipología supuso el 6,9% del total mensual.

La tipología política fue la quinta con 30 tweets, prácticamente la mitad de ellos, 13, fueron publicados por la Penya Almagòvers, todos ellos relacionados con el independentismo; dieron apoyo a los políticos catalanes encarcelados y mostraron su rechazo a las actuaciones policiales contra los símbolos catalanistas en la final de la Copa del Rey, de hecho utilizaron contenido publicado por Carles Puigdemont, expresidente de Cataluña, y del diputado Gabriel Rufián para reivindicar en contra de estos hechos. Por otro lado, Grada Animació FCB publicó un tweet catalanista felicitando el Sant Jordi, una de las fiestas más típicas de Cataluña, la cual se celebra cada 23 de abril.

Iraultza 1921 lanzó 7 tweets políticos muy distintos; mostrando esteladas, apoyando la causa feminista, en contra de la explotación laboral, pidiendo la libertad de los presos vascos y los jóvenes de Alsasua, la misma dinámica que en Facebook. Riazor Blues lanzó 1 tweet alabando al Che Guevara, y 3 más anunciando un concierto antifascista del grupo *Non Servium*. Curiosamente, Eskozia La Brava también publicó sobre otra banda musical punk antifascista, *Eskorbuto*, aunque en este caso rindieron homenaje a un par de miembros de la banda fallecidos en 1992. Los 2 últimos tweets políticos fueron del espectro ideológico antagónico, Frente Atlético y Comandos Azules subieron a sus redes imágenes con señas y simbología neofascista como imitaciones de una bandera el III Reich y el saludo a la romana, además de mostrar una gran cantidad de banderas de España en las gradas, ya que se definen como ultranacionalistas y su finalidad es defender la unidad de España. El contenido político fue el 6,5% de la muestra mensual de los ultras en Twitter.

La categoría menos frecuente fue la histórica con 10 tweets; el Frente Atlético lanzó 3 y la Curva RCDE 2, los demás se repartieron entre Iraultza 1921, Ultras Naciente, Ultras Sur, Biris Norte y Curva Nord respectivamente. Todos estos grupos publicaron en sus redes contenido de la propia hinchada o del equipo al que siguen de temporadas pasadas. Esta tipología fue el 2,3% de la muestra.

Por lo que respecta a los foros solo MDM estuvo activo y, tal y como muestra la figura 86, la mayoría de su contenido fue promocional. Publicó 36 tweets

mostrando actividades, cánticos y *tifos* de diversas hinchadas nacionales e internacionales, además de dar visibilidad a sus otras redes sociales. Esta categoría supuso el 58% de la muestra de los foros de abril.

La segunda categoría más frecuente de MDM fue la violenta con 12 tweets, todos con contenido ya utilizado en el perfil de Facebook del propio foro. En la plataforma de *microblogging* trataron el tema de la pelea pactada entre Ultras Sur y la Cosa Nostra, y lanzaron varias críticas a La Liga y sus directivas, especialmente a la del Atlético de Madrid por el cambio de escudo. MDM volvió a mostrar abiertamente su apoyo al Frente Atlético en su lucha contra el cambio de emblema. La violencia explícita mantenía su importancia dentro del MDM, si bien con menor impacto que en Facebook. Esto solo se debe a la gran diferencia de frecuencia de publicación entre las redes sociales del foro. La tipología violenta supuso el 19,3% de la muestra mensual.

La tercera categoría más usada por MDM fue la deportiva con 10 tweets, al estar en el tramo final de la temporada de liga 2017/2018, el foro informó a sus seguidores de los posibles ascensos y descensos, además de las posibles finales en competiciones europeas. Esta tipología representó el 16,1% de la muestra según el análisis estadístico. Y, por último, tenemos la categoría política con 4 tweets, todos ellos hablando en contra de los símbolos independentistas que mostró parte de la afición culé en la final de la Copa del Rey entre el Barça y el Sevilla. MDM también mostró imágenes de las confiscaciones realizadas por la policía. Este tema fue tratado más extensamente en su perfil de Facebook, igual que los citados anteriormente. La categoría política fue el 6,6% restante de la muestra de los foros, ya que no hubo tweets con contenido histórico ni comercial.

17.10. Mayo 2018

FACEBOOK

Tabla 26. Mayo: Engagement, Formato y Naturaleza en Facebook

Facebook – Ultras – Mayo 2018											
REFERENCIA		ENGAGEMENT				FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Posts	Likes + Rea.	Comen.	Shares	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	29	4761	98	1041	5900	21	6	1	1	28	1
Herri Norte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frente Atlético	6	6965	179	2655	9799	3	3	0	0	5	1
Suburbios Firm	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Celtarras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Riazor Blues	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eskozia La Brava	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva RCDE	3	262	34	13	309	2	0	1	0	3	0
Brigadas Blan.	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grada Animació FCB	3	655	1	30	686	3	0	0	0	3	0
Penya Almogàvers	4	1605	13	147	1765	3	1	0	0	4	0
Supporters Barça	49	3039	50	387	3476	44	5	0	0	49	0
Comandos Azules	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gerunda Sud	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras Naciente	8	2123	69	308	2500	7	0	1	0	8	0
Ghetto 28	3	161	1	31	193	3	0	0	0	3	0
Ultras Levante	1	50	4	6	60	1	0	0	0	1	0
Frente Bokerón	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supp. Gol Sur	18	3274	62	1133	4469	12	4	0	2	14	4
Betis Hooligans	8	2587	157	1478	4222	4	2	1	1	7	1
Ultras Sur	9	1789	23	459	2271	5	2	0	2	7	2
Real 1909 Fans	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biris Norte	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva Nord	18	1864	26	225	2115	14	0	2	2	16	2
Ultra Yomus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>29135</b>	<b>717</b>	<b>7913</b>	<b>37765</b>	<b>122</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>148</b>	<b>11</b>
Facebook – Foros – Mayo 2018											
MDM	131	29077	3804	14498	47379	38	65	2	20	103	28
Ultras España	2	43	0	6	49	2	0	0	0	2	0
Mundo Ultra	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>29120</b>	<b>3804</b>	<b>14504</b>	<b>47428</b>	<b>40</b>	<b>65</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>105</b>	<b>28</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con Netvizz

En el mes de mayo de 2018 se disputó desde la jornada 36 hasta la 38, ambas incluidas. Fue en este periodo cuando finalizó la temporada 2017/2018 de La

Liga. De hecho, la muestra mensual no se recopiló desde el día 1 hasta el 31 de mayo sino hasta el 20, el último día de competición. De ahí, que la frecuencia de publicación en las redes sociales por parte de los grupos y los foros fuera menos en comparación con los meses anteriores. En total las hinchadas radicales publicaron 159 veces.

El grupo más activo en Facebook volvió a ser Supporters Barça con 49 publicaciones, seguido por Iraultza 1921 con 29 y Curva Nord con 18. Estos tres grupos siguieron siendo los más activos otro mes. Supporters Gol Sur también generó 18 posts, pero el resto de las hinchadas no llegaron a la decena publicaciones. El *engagement* no se repartió de forma equitativa. El Frente Atlético con solo 9 posts consiguió 9.799 interacciones, el escaso contenido publicado por el grupo ultra obtuvo un gran nivel de compromiso, prácticamente duplicó la cifra de Supporters Barça, la hinchada radical con más publicaciones durante el mes de mayo. Iraultza 1921, Supporters Gol Sur y Real Betis Hooligans también superaron en *engagement* a los fanáticos culés con menos posts. El compromiso total de los grupos ultras fue de 37.756 interacciones, siendo el *like* el método más usado.

El formato más común entre los ultras fue la fotografía con 122 publicaciones, lo cual supuso el 76,7% de la muestra mensual. El segundo fueron los vídeos con 23 posts que representaron el 14,5% según el análisis estadístico. Los enlaces y el texto tuvieron muy poco impacto, con 8 y 6 publicaciones respectivamente, el 5% y el 3,8% restante.

La naturaleza de los contenidos publicados por los grupos ultras fue mayormente nativa. El 93% de los posts, 148 de 159, fueron creados y/o subidos a los perfiles directamente en Facebook. Solo el 7% de los posts tuvo su origen en otras plataformas virtuales.

Respecto a los foros, la tabla 26 muestra que los dos con perfil, MDM y Ultras España, estuvieron activos durante mayo de 2018, aunque la frecuencia de publicación fue muy desigual entre las cuentas. El foro MDM lanzó 131 posts que generaron un *engagement* 47.379 interacciones, casi 10.000 más que el conjunto de los grupos ultras. Ultras España solo obtuvo un compromiso de 49

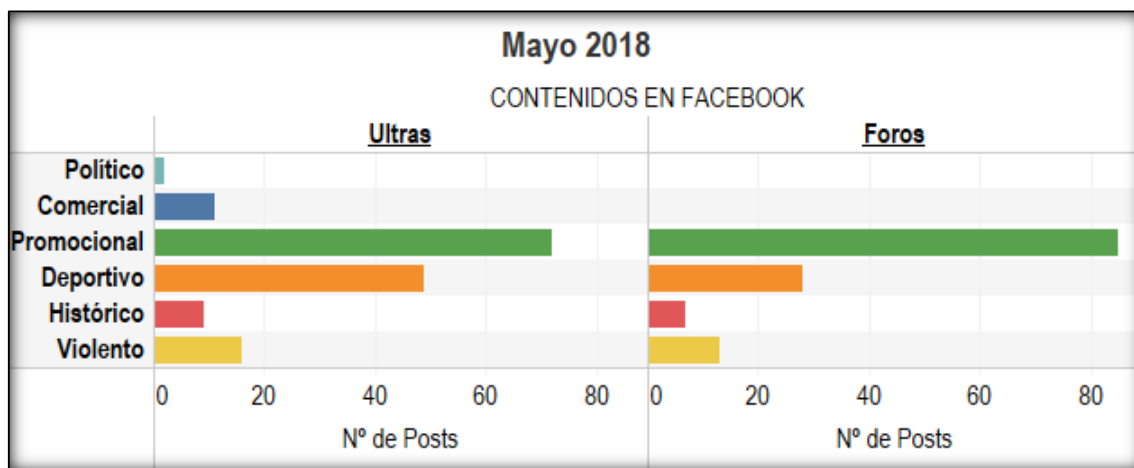
a través de 2 posts. En ambos casos los *likes* fueron el método de interacción más utilizado por los usuarios de los foros.

A diferencia de lo que ocurría con los grupos, el formato más usado por los foros ultras fue el vídeo con 65 posts, el 48,9% de la muestra mensual según el análisis estadístico. Las fotografías fueron el segundo formato más común con 40 publicaciones, el 30% de los datos recopilados en mayo. Los enlaces tuvieron relevancia, en comparación a los grupos ultras, con 20 posts que supusieron el 15%. Las publicaciones basadas en textos fueron las que tuvieron menos cabida, solo 8 posts que supusieron el 6,1% restante.

La naturaleza de los contenidos publicados por los foros ultras fue nativa con 105 posts, el 79%, lanzados directamente desde los perfiles de MDM y Ultras España. Solo el 21%, 28 posts, tuvieron su origen en otras plataformas virtuales.

### Tipología

**Figura 89. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Facebook Mayo 2018**



Fuente: Creación propia a través de Tableau.

La gráfica 89 pone en evidencia que el contenido utilizado por los ultras en Facebook siguió la misma dinámica que en los meses anteriores. Solo se intercambiaron la primera posición los posts promocionales y deportivos en función de si Supporters Barça estaba más o menos activo, ya que este ha sido el grupo más comprometido con la información deportiva. Las demás tipologías estuvieron aproximadamente en la misma línea durante toda la temporada de

La Liga con variaciones poco destacadas, salvo en momentos puntuales por algún incidente o un hecho social.

En el mes de mayo el contenido promocional fue el más común con 72 publicaciones. Todos los grupos activos en la red, con la excepción de Ghetto 28 Ultras Leganés, subieron posts a sus perfiles mostrando sus actividades. El más propenso fue Iraultza 1921 con 15 posts, seguido por Supporters Gol Sur con 12 y Curva Nord con 11, los demás no llegaron a la decena. Esta tipología representó el 45,3% de la muestra del último mes de competición.

El contenido deportivo fue el segundo más utilizado por los grupos ultras con 49 publicaciones. Otra vez, Supporters Barça fue el más activo con 35 posts, gracias al carácter multidisciplinar del equipo culé. Los demás grupos ultras apenas publicaron contenido deportivo: Iraultza 1921 lanzó 4, Ghetto 28 Ultras Leganés 3, Frente Atlético 2, y Grada Animació FCB, Penya Almagàvers, Ultras Naciente, Supporters Gol Sur y Ultras Sur 1 respectivamente. Si estos datos se analizan con perspectiva, sobre la base de lo que ha ocurrido en los meses anteriores, tenemos que la categoría deportiva se ha mantenido en las primeras en Facebook debido a Supporters Barça, ya que los demás grupos no se han implicado tanto en lo que viene a ser la competición y el fútbol, aunque son grupos de animación. En cambio, en Twitter las distintas hinchadas sí que han promovido más el debate deportivo, es una categoría que se mantuvo entre las más comentadas, aunque Supporters Barça desactivó su perfil en la plataforma de *microblogging*. Volviendo a la muestra mensual de Facebook tenemos que la tipología deportiva fue el 30,8% de los datos recopilados en mayo.

El contenido violento fue el tercero más utilizado por los grupos ultras con 16 posts, una cifra muy inferior respecto a los meses anteriores. Esto se debe a que no se capturó el mes entero y que la competición de liga finalizó. La mitad de los posts violentos fueron lanzados por Supporters Barça, 4 más por Real Betis Hooligans, 2 por Iraultza 1921, 1 por Ultras Naciente y otro por Ultras Sur. A continuación, vamos a desgranar los subtemas que trataron estas hinchadas radicales.

El subtema más recurrente fueron los mensajes amenazantes y agresivos de los hinchas contra equipos y aficiones rivales. El Barça lanzó 7 posts en contra del Real Madrid con lemas como “Fuck Madrid” y “Madridistas hijos de puta”. La figura 89 es una muestra de ello. El Barça y el Madrid se enfrentaron el domingo 6 de mayo, en un partido correspondiente a la jornada 36 de La Liga. Aunque el equipo culé ya era campeón de la competición, los ultras no desaprovecharon la visita de su acérrimo rival para atacarle verbalmente, de hecho, en la figura 90 se puede ver que la imagen va acompañada del texto “Las ratas no son bienvenidas a nuestra ciudad” en catalán.

**Figura 90. Post de Supporters Barça en contra de los madridistas**



Fuente: <https://www.facebook.com/SupportersBarcaSB2012/posts/1069961919821507>

El otro post lanzó Supporters Barça fue una crítica contra Tebas y La Liga por una sanción de no poder jugar 4 partidos al jugador culé Sergi Roberto. La penalización fue impuesta tras recibir una tarjeta roja durante el Clásico.

El grupo Real Betis Hooligans lanzó 4 posts en contra del Sevilla FC y de los Biris Norte. Es importante mencionar que ambos equipos sevillanos se enfrentaron en la penúltima jornada de liga. Los mensajes en contra del Sevilla vinieron sucedidos por el ambiente previo al derbi y porque varios Biris Norte encapuchados apalearon a un miembro de Supporters Gol Sur cuando se dirigía al estadio para preparar el *tifo*. Real Betis Hooligans publicó varios posts dando apoyo al chico que sufrió la agresión y aprovechó para provocar a Biris Norte e intentar amedrentarlos. La figura 91 muestra la publicación donde



hablan abiertamente de la agresión, los comentarios de los seguidores radicales verdiblancos fueron de condena a los hechos e insultos para los agresores.

**Figura 91. Post de Real Betis Hooligans sobre la agresión de Biris Norte**



Fuente: <https://www.facebook.com/RealBetisHooligans/posts/1696304837125465>

Hubo 4 subtemas violentos más, pero su impacto no pasó más allá de 1 post de Facebook. Iraultza 1921 publicó una foto de miembros del grupo con una pancarta y bengalas apoyando a los jóvenes de Indar Gorri detenidos por supuesta pertenencia a “banda criminal”, un tema ya tratado el mes anterior. El otro post del grupo fue un comunicado de apoyo a los seguidores del Athletic de Bilbao por los precios abusivos que se habían estipulado para el partido entre ambos equipos. Iraultza 1921 hizo una crítica a la excesiva comercialización del fútbol, una reivindicación recurrente a lo largo de la tesis.

Ultras Naciente publicó una foto del escudo de Las Palmas junto a un texto que lanzaba acusaciones a la directiva y los jugadores por los malos resultados

obtenidos durante la temporada. El último post violento fue de Ultras Sur que publicó una imagen donde se veía a Fernando Hierro, exjugador del Real Madrid, agarrando del cuello a Hristo Stoichkov, exjugador del Barça, durante un Clásico de la Liga. La fotografía estaba acompañada con la frase “El escudo se defiende, la historia se respeta”, y fue publicada el mismo día del partido. Intentaron utilizar la casta y la ferocidad del fútbol de antaño para motivar a la afición y al equipo. La imagen de Ultras Sur mostraba una clara agresión entre jugadores. El contenido violento representó el 10% de la muestra mensual de los hinchas radicales en Facebook.

La cuarta categoría con mayor impacto fue la comercial con 11 publicaciones, de las cuales 6 fueron lanzadas por la Curva Nord, 4 por Supporters Gol Sur y 1 por Iraultza 1921. Siguiendo la misma dinámica que ya habíamos detectado, el grupo radical del Valencia CF fue el que más utilizó sus redes para vender sus productos y organizar viajes. Sin duda, se trata de la hinchada radical española con una visión más empresarial en comparación al resto de ultras. La tipología comercial representó el 6,9%.

El contenido histórico fue el quinto con 9 posts, 5 de los cuales los subió Iraultza 1921, los restantes se repartieron entre Grada Animació FCB, Supporters Gol Sur, Ultras Sur y Curva Nord. Todas las publicaciones fueron fotografías homenajeando a jugadores de años atrás de cada uno de los equipos a los que siguen estas hinchadas radicales. El contenido histórico fue el 5,7% de la muestra de mayo según el análisis estadístico.

Por último, de los datos de Facebook de los ultras tenemos la tipología política con solo 2 publicaciones, ambas realizadas por Iraultza 1921. Una sobre una manifestación en apoyo al pueblo de Palestina y en contra de Israel, y una más con información de otra concentración, pero esta vez en defensa de la clase obrera. Vemos, de nuevo, la marcada ideología de izquierdas del grupo. El contenido político representó el 1,3% restante de la muestra mensual.

En el último mes de competición los dos foros con cuentas en Facebook, MDM y Ultras España, estuvieron activos, pero con una frecuencia de publicación muy desigual. El contenido promocional con 85 posts fue el más común, ambos foros mostraron imágenes y vídeos de diversas hinchadas radicales, sus

cánticos y *tifos*. MDM se centró en el panorama nacional e internacional, mientras que Ultras España solo en el primero. Solo MDM realizó algún post autopromocional de sus redes sociales. Este tipo de contenido fue el 63,9% de la muestra mensual de los foros según el análisis llevado a cabo.

La segunda categoría fue la deportiva con 28 publicaciones, todas ellas realizadas por MDM. Estos posts fueron informaciones sobre la clasificación de La Liga, los ascensos y los descensos, y las fases finales de las competiciones europeas de la Champions League y la Europa League, porque Real Madrid y Atlético de Madrid participaron en las finales de estas competiciones respectivamente. MDM también dio información sobre los jugadores españoles seleccionados para la Copa del Mundo de Rusia de 2018. Esta tipología fue el 21% del total mensual.

El contenido violento fue el tercero más utilizado con 13 publicaciones, 12 de ellas del foro MDM y la restante de Ultras España. MDM lanzó 3 publicaciones sobre la agresión de los Biris Norte a un integrante de Supporters Gol Sur cuando este se dirigía a realizar el *tifo* previo al derbi sevillano, un tema ya comentado. Publicó otros 3 posts sobre una pelea entre los Indar Gorri del Osasuna y los Symmachiarri del Real Oviedo, ambos equipos militaban en la Segunda División Española. Otros 4 posts fueron lanzados en contra de La Liga y del fútbol negocio, de la comercialización que estaba sufriendo la competición, del precio de las entradas y de las restricciones que sufren los hinchas radicales. Por último, el foro MDM lanzó 2 posts vinculados con la final de Europa League, el primero hablando de la sanción que le fue impuesta a los Commando Ultra 84 del Olympique de Marsella por utilizar bengalas durante el partido. El segundo post fue previo a la final; el foro MDM mostró las posibles peleas que podían haber ocurrido por los vínculos de amistad que tiene el Frente Atlético con los rivales del Commando Ultra 84 y viceversa. Además, la final se celebró en la ciudad de Lyon donde tanto los ultras del Olympique de Marsella como los del Atlético de Madrid tienen enemistades. En la figura 92 se puede ver las correlaciones entre grupos radicales.

Figura 92. Post sobre las posibles peleas en la final de Europa League 2017/18



Fuente: <https://www.facebook.com/foromdm/posts/2182430511772863>

Todas las enemistadas vienen marcadas por la orientación política de estos grupos, el Frente Atlético y sus amistades son neofascistas, y el Olympique de Marsella y demás de extrema izquierda. El único post violento de Ultras España también estuvo relacionado con la final de la Europa League, colgó una galería fotográfica de las bengalas del Commando Ultra 84 en el estadio, y las pancartas con el lema “UEFA MAFIA” que exhibieron los propios radicales. La categoría de contenido violento representó el 9,8% de la muestra mensual.

Finalmente tenemos que la tipología histórica fue la cuarta más utilizada con 7 publicaciones del foro MDM, todas ellas imágenes mostrando hinchadas radicales y equipos de fútbol de décadas pasadas para reivindicar la competición de antaño. Esta categoría fue el 5,3% restante de la muestra de mayo de los foros en Facebook. No hubo ninguna publicación con contenido político ni comercial.

## TWITTER

**Tabla 27. Mayo: Engagement, Formato y Naturaleza en Twitter**

Twitter – Ultras – Mayo 2018												
REFERENCIA		ENGAGEMENT					FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Tweets	Likes	RTs	Resp.	Men.	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	30	3447	1523	36	1667	6673	21	6	2	1	29	1
Herri Norte	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frente Atlético	51	71220	35460	525	25238	132443	35	12	3	1	41	10
Suburbios Firm	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0
Celtarras	0	0	0	0	53	53	0	0	0	0	0	0
Riazor Blues	11	3164	1523	68	1254	6009	8	0	2	1	10	1
Eskozia La Brava	36	3061	938	52	405	4456	27	0	9	0	26	10
Curva RCDE + Brigadas B.	7	717	172	18	261	1168	2	0	5	0	6	1
Grada Animació FCB	4	2460	359	15	141	2975	4	0	0	0	3	1
Penya Almogàvers	15	17249	4900	119	145	22413	9	4	0	2	3	12
Supporters Barça	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comandos Azules	10	540	284	16	70	910	4	0	6	0	6	4
Gerunda Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ultras Naciente	8	1872	708	20	812	3412	7	0	1	0	8	0
Ghetto 28	9	1667	460	58	188	2373	6	2	1	0	5	4
Ultras Levante	21	13579	7424	431	110	21544	8	2	11	0	12	9
Frente Bokerón	1	89	38	3	155	285	1	0	0	0	0	1
Supp.Gol Sur + Betis Hooligans	2	614	222	18	600	1454	1	0	1	0	2	0
Ultras Sur	9	7327	4061	45	3936	15369	5	2	0	2	7	2
Real 1909 Fans	7	425	184	1	10	620	3	1	3	0	2	5
Biris Norte	1	688	275	4	1290	2257	1	0	0	0	1	0
Curva Nord	36	4185	1524	46	2508	8263	15	3	15	3	27	9
Ultra Yomus	0	0	0	0	51	51	0	0	0	0	0	0
C. Aldeano	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>132304</b>	<b>60055</b>	<b>1475</b>	<b>38900</b>	<b>232734</b>	<b>157</b>	<b>32</b>	<b>59</b>	<b>10</b>	<b>188</b>	<b>70</b>
Twitter – Foros – Mayo 2018												
MDM	57	6452	3353	197	4641	14643	26	29	2	0	37	20
Ultras España	7	73	21	1	15	110	3	0	4	0	7	0
Mundo Ultra	13	152	45	5	49	251	11	1	1	0	13	0
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>6677</b>	<b>3419</b>	<b>203</b>	<b>4705</b>	<b>15004</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>57</b>	<b>20</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con TCAT

La tabla 27 pone en evidencia que hubo un descenso en las cifras obtenidas en la muestra de mayo de 2018 respecto a los meses anteriores. En primer lugar, porque no se recopiló el mes entero y, en segundo lugar, porque finalizó la

competición deportiva, así que se trata de un decrecimiento en la actividad dentro de lo normal. En total se lanzaron 258 tweets por aparte de los grupos radicales, los cuales generaron un *engagement* de 232.734 interacciones, un número muy superior al que se había obtenido en Facebook. Los *likes* fueron el método más usado para interactuar con el contenido.

El grupo más activo fue el Frente Atlético con 51 tweets, seguido por Eskozia La Brava y la Curva Nord con 36 respectivamente. Iraultza 1921 también llegó a los 30 tweets, los demás grupos no superaron la decena, con la excepción de Ultras Levante que lanzó 21 publicaciones, Penya Almogàvers 15 y Comandos Azules 10. Lo más llamativo de todo esto es que Curva Nord e Iraultza 1921 siguieron teniendo un gran predominio en las redes sociales que se han estudiado en esta investigación.

En la muestra de mayo si se correspondió la actividad con el compromiso. El Frente Atlético alcanzó un *engagement* de 132.443 interacciones, ya que volvió a lanzar campañas en contra del nuevo escudo del equipo y sobre *tifos*, las cuales tuvieron un buen recibimiento por parte los miembros y seguidores de la hinchada radical. Al tratarse de uno de los grupos más grandes, históricos y menos fragmentados del panorama ultra español, el grupo cuenta con una sólida base de apoyo. De hecho, el Frente Atlético generó más de la mitad de todo el *engagement* obtenido por el conjunto de los ultras.

Los formatos tuvieron un reparto desigual. El más usado por los grupos ultras fue la fotografía con 157 tweets, el 60,8% de la muestra mensual. El segundo con 59 fue el texto representaron el 22,9% de la muestra. Los vídeos con 32 tweets y los enlaces con 10 fueron los dos formatos menos frecuentes. Estos representaron el 12,4% y el 3,9% respectivamente.

La naturaleza de los contenidos publicados por las distintas hinchadas radicales en Twitter siguió la línea usual y fue mayoritariamente nativa. El 72,9% de las publicaciones, 188 de 258, fueron lanzadas y/o creadas directamente desde los perfiles de los grupos ultras. Solo el 27,1%, 70 tweets, tenían contenido que había sido publicado anteriormente en otras plataformas virtuales.

Para acabar de analizar la tabla 27 tenemos los foros, en este punto es importante hacer hincapié en que la cuenta de Mundo Ultras F, la cual solo tiene perfil en Twitter, había estado inactiva durante la temporada hasta que en mayo se reactivó de forma repentina. De hecho, llegó a ser más activa que Ultras España. El caso de Mundo Ultra F es un claro ejemplo del comportamiento errático de los ultras en la red, que abren o cierran cuentas, publican o cesan su actividad de un día para otro, sin seguir un patrón claro. Cabe matizar que Mundo Ultra F había sido bastante activa en la temporada 2016/2017, la cual se analiza en el Proyecto Retos, *Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación*, donde se enmarca esta tesis doctoral. Por ese motivo se incluyó como uno de los actores a estudiar en la temporada 2017/2018, pero el foro cesó su actividad sin explicaciones y la retomó en el último mes de competición.

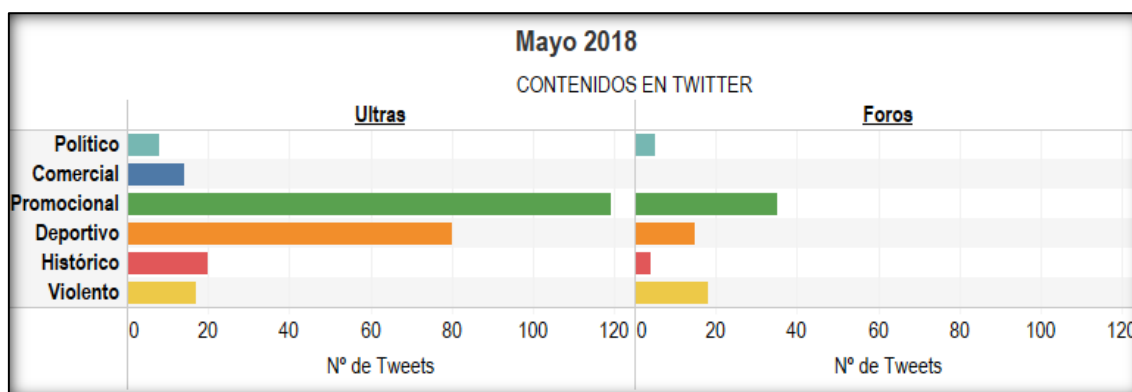
Entre todos los foros publicaron 77 tweets, siendo MDM el más activo con 57. Generaron 15.004 interacciones, siendo el *like* el método más usado por los seguidores de las cuentas. Estas cifras ponen de manifiesto el predominio de los grupos ultras en Twitter, mientras que los foros tienen un mayor impacto en Facebook. El nivel de *engagement* es una muestra muy clara del impacto de unos y otros dependiendo de la red social virtual.

El formato más usado por los foros radicales fue la fotografía con 40 tweets, el 51,9% de la muestra mensual. El segundo fueron los vídeos con 30 tweets, los cuales representaron el 39%. Y, por último, se lanzaron 7 publicaciones textuales que fueron el 9,1% restante. No hubo ningún tweet basado en enlaces.

Por lo que respecta a la naturaleza de los contenidos la mayoría de los tweets fueron nativos, 57 de 77, el 74% de la muestra mensual de los foros. Solo el 16%, 20 tweets, fueron no nativos.

## Tipología

Figura 93. Contenidos de perfiles de grupos y foros ultras: Twitter Mayo 2018



Fuente: Creación propia a través de Tableau

La figura 93 enseña que hubo un par de categorías que destacaron por encima del resto de forma notoria. La más utilizada por los ultras en Twitter fue la promocional con 119 tweets, todos los grupos activos durante el último mes de competición, con la excepción del Frente Bokerón, lanzaron publicaciones mostrando sus cánticos, desplazamientos, *tifos* y actividades, así como intentaron captar nuevos socios de cara a la próxima temporada. El grupo más propenso fue el Frente Atlético con 27 tweets, seguido por Eskozia La Brava con 18, Curva Nord con 16 e Iraultza 1921 con 11, los demás no llegaron a la decena. Esta tipología representó el 46,1% de la muestra mensual en Twitter.

El contenido deportivo fue el segundo más común con 80 tweets. En mayo finalizan las competiciones futbolísticas, así que es normal que esta tipología fuera frecuente. Todos los grupos, salvo Comandos Azules, Frente Bokerón, Supporters Gol Sur y Biris Norte, hicieron un balance de la temporada. El Frente Atlético fue el más activo con 18 tweets, todos ellos centrados en la victoria del Atlético de Madrid en la final de la Europa League ante el Olympique de Marsella. El resto de los grupos hablaron de los ascensos y descensos de la Liga, no obstante Grada Animació y Penya Almogàvers hablaron de la victoria del Barça en la final de la Copa del Rey, y Ultras Sur sobre la decimotercera Champions League del Real Madrid. Esta tipología fue el 31% de la muestra de mayo de 2018 en Twitter.

El tercer tipo de contenido más común fue el histórico con 20 tweets. En los anteriores meses esta categoría no tuvo un gran impacto, la subida fue debida



a que Iraultza 1921 mostró fotografías de un homenaje realizado en el estadio al equipo del Alavés de 1997/1998, uno de los más exitosos de la historia del club vasco. La mitad de los tweets de esta tipología los lanzó esta hinchada radical, el resto se repartieron entre Frente Atlético, Riazor Blues, Eskozia La Brava, Grada Animació FCB, Ultras Levante, Frente Bokerón, Ultras Sur y Curva Nord. Todos estos grupos ultras publicaron contenidos mostrando acontecimientos históricos de ellos mismos o del equipo al que siguen. La categoría aquí mencionada fue el 7,7% del total mensual.

El contenido violento fue el cuarto más frecuente con 17 tweets repartidos entre varias hinchadas, ninguna superó las 3 publicaciones. El subtema más tratado fue la represión con 6 tweets lanzados por Curva RCDE, Penya Almogàvers, Real 1909 Fans y Curva Nord. Los primeros se quejaron de no poder participar en un homenaje a un mítico socio del Espanyol fallecido, ya que los ultras seguían sin poder entrar en el estadio por la identificación policial. Los segundos mostraron su enfado al ser expulsados del estadio de Riazor por mostrar símbolos independentistas, y Real 1909 Fans y la Curva Nord hablaron de la represión que sufren los aficionados al fútbol.

El segundo subtema más tratado estuvo muy relacionado con el primero, ya que fueron críticas a La Liga, su presidente Javier Tebas, y a las directivas. En total se lanzaron 5 tweets de esta índole; El Frente Atlético lanzó un tweet con el hashtag #TebasVeteYa y otro criticando a la directiva rojiblanca por no respetar los *tifos* realizados por los ultras. Riazor Blues y Ultras Naciente publicaron sendos tweets en contra de los respectivos dirigentes de sus equipos por los malos resultados obtenidos, ambos equipos descendieron en la temporada 2017/2018. Eskozia La Brava publicó una imagen con la cara de Javier Tebas tachada y el texto “Liga de Mierda” por culpa de los horarios impuesto por la competición. Vinculado a este subtema nos encontramos la mercantilización del juego, el “fútbol negocio”, muy criticado por los hinchas radicales. De hecho, Iraultza 1921 lanzó el mismo comunicado que en Facebook dando apoyo a los aficionados del Athletic de Bilbao por el precio abusivo de las entradas del partido entre ambos equipos.

A partir de aquí, nos encontramos en Twitter con un seguido de contenidos de violencia explícita o vinculados a ella. Durante el análisis, el equipo de investigación encontró un par de publicaciones realizadas por distintos grupos ultras que tuvieron relación con la final de la Europa League entre el Atlético de Madrid y el Olympique de Marsella. Por una parte, Riazor Blues mostró una fotografía de las gradas donde estaban situados los Commando Ultra 84 del equipo francés con una pancarta donde se podía ver el lema “Jimmy Vive”, el texto iba acompañado por la cara del chico que fue asesinado en la pelea contra el Frente Atlético, tal y como muestra la figura 94. Cabe destacar que tanto Riazor Blues como Commando Ultra 84 mantienen vínculos de amistad y comparten ideología de extrema izquierda.

**Figura 94. Tweet de Riazor Blues del homenaje de Commando Ultra 84 a Jimmy**



Fuente: <https://twitter.com/RB1987Oficial/statuses/996856336993447938>

Por otra parte, tenemos el tweet que utilizó Real 1909 Fans para criticar a la Real Sociedad, ya que su equipo felicitó al Atlético de Madrid por la victoria en la final de la Europa League. Los hinchas vascos les recriminaron que era inaceptable que felicitasen al equipo cuyos seguidores asesinaron a Aitor Zabaleta, hincha del equipo vasco, un caso mencionado anteriormente. En resumen, ambos tweets sobre la Europa League estuvieron relacionados con

homicidios perpetrados por miembros del Frente Atlético y simpatizantes de movimientos fascistas. Riazor Blues lanzó un tweet más con violencia explícita, una foto con una pancarta que colgaron en Coruña en contra de las violaciones y el machismo, esta reivindicación vino motivada por el auge de casos en España de agresiones sexuales y feminicidios. No se catalogó como político pese a su vinculación ideológica porque trataron el tema de las agresiones y los asesinatos de mujeres abiertamente.

Los 2 últimos tweets violentos fueron publicaciones que ya habíamos visto en Facebook; Iraultza 1921 volvió a mostrar su apoyo a los jóvenes de Indar Gorri detenidos por presunta pertenencia a una “banda criminal”, y Ultras Sur compartió la misma foto de Fernando Hierro, exjugador del Real Madrid, agarrando del cuello a Hristo Stoichkov, exjugador del Barça. La categoría violenta representó el 6,6% de la muestra de mayo de los ultras.

La quinta categoría de contenido fue la comercial con 14 tweets, 8 de los cuales fueron de la Curva Nord, Comandos Azules lanzó 3 tweets e Iraultza 1921, Frente Atlético y Riazor Blues 1 respectivamente. Todos ellos intentaron vender su *merchandising*. La tipología comercial fue el 5,4% según el análisis estadístico realizado.

Y, por último, en cuanto a los grupos ultras se refiere, tenemos que el contenido político fue el menos usado en Twitter durante mayo de 2018, solo se identificaron 8 tweets. Penya Almogàvers publicó 3 dando apoyo al independentismo y la escuela catalana, después de que el gobierno de España y la Fiscalía hubieran abierto diligencias a ciertos institutos; Iraultza 1921 mostró el mismo contenido que en Facebook, una manifestación a favor del pueblo de Palestina y otra sobre la defensa de la clase obrera; Riazor Blues lanzó un tweet de apoyo a los movimientos okupas y otro celebrando el día de las letras gallegas con una bandera independentista de Galicia; y finalmente, Eskozia La Brava colgó una foto de sus gradas donde se podía ver simbología antifascista como la calavera Jolly Roger, la bandera pirata, vinculada al Sankt Pauli, el equipo de fútbol antifascista por antonomasia (Parra & Viñas, 2017). El contenido político representó el 3,2% restante. Curiosamente todos los tweets

estuvieron vinculados a hinchadas de extrema izquierda, las cuales parecen estar más comprometidas con las causas que defienden.

Realizando el análisis de resultados de los foros en Twitter nos dimos cuenta de que durante la primera semana de agosto de 2019 la cuenta de MDM fue suspendida debido al contenido violento. Los administradores decidieron recuperar la cuenta de @nuevoforomdm que tenían abandonada, y que fue creada en noviembre de 2012. El perfil de @foromdm contaba con más de 35.000 seguidores en el momento de la suspensión, y la vieja cuenta @nuevaforomdm solo tenía 56 tweets y 886 seguidores a principios de agosto de 2019. Afortunadamente, esto no afectó a la investigación porque la recopilación de datos fue previa al cierre del perfil principal del foro MDM. Actualmente, la cuenta @nuevoforomdm también está cerrada por denuncias, el foro sigue activo en Facebook e Instagram. Este es un caso más de la vida errática en las redes sociales de los grupos y los foros ultras, los cuales aparecen y desaparecen de la noche a la mañana. A lo largo de la tesis doctoral, ya hemos visto varios ejemplos de ello como la aparición del perfil de Celtarras en Twitter, el cierre del perfil de Supporters Barça y el foro MDM en la plataforma de *microblogging*. O, por lo contrario, la actividad repentina de Mundo Ultra F en Twitter como veremos a continuación. Este fenómeno, no solo atañe a Twitter, en Facebook también nos encontramos con el cese de las cuentas de Herri Norte y Ultra Yomus debido a casos de violencia real que involucraron a dichos grupos, los cuales sufrieron represalias.

En base a la información que nos da la figura 93 tenemos que el contenido promocional fue el más común entre los tres foros con 35 tweets, 24 de MDM, 8 de Mundo Ultra F y 3 de Ultras España. Todas estas publicaciones fueron imágenes y vídeos de hinchadas radicales cantando, mostrando sus *tifos* y sus actividades. En el caso de MDM también promocionaron sus cuentas de otras redes sociales, y Mundo Ultra F animó a sus seguidores a que les dijeran si querían que continuasen activos o no. Esta categoría fue el 45,4% de la muestra del último mes de La Liga 2017/2018.

El contenido violento fue el segundo más utilizado con 18 tweets, un mes más tuvo una presencia destacada. Esta categoría tiene una gran importancia en los

foros, de hecho, los tres lanzaron tweets de esta índole. Los tweets de MDM fueron muy parecidos a los posts de su perfil de Facebook, los temas más recurrentes fueron las bengalas, las pancartas y las posibles peleas en la final de la Europa League. La agresión de Biris Norte a un integrante de Supporters Gol Sur cuando se dirigía a hacer el *tifo* del derbi sevillano y la pelea entre Indar Gorri y Symmachiarri. Además de las recurrentes críticas contra La Liga, Javier Tebas y el fútbol negocio. A continuación, estudiaremos el contenido violento utilizado por Ultras España y Mundo Ultra F, los cuales publicaron contenido algo distinto a MDM, el más influyente en redes sociales del panorama nacional.

Ultras España lanzó 2 tweets en contra de MDM pidiendo boicot contra el foro, asimismo acusaron a los administradores de ser unos chivatos, ya que la cuenta de Ultras España había recibido varias denuncias por su contenido. Este caso es una muestra de la competitividad y las rencillas que hay entre plataformas ultras, pese a que ninguna de ellas está vinculada abiertamente a un equipo de fútbol. No obstante, por el contenido a veces se puede ver de quién son simpatizantes los administradores, por ejemplo, MDM comparte mucha información del Frente Atlético y de Supporters Gol Sur. Volviendo al contenido utilizado por Ultras España, nos encontramos con 2 tweets más, uno sobre los hinchas radicales del Hamburgo parando el último partido con bengalas y botes de humo después de que su equipo descendiera a la Segunda División de Alemania por primera vez en la historia. Y otro con la pancarta de "UEFA MAFIA" y la pirotécnica que exhibieron, pese a ser elementos prohibidos, los Ultras Commando 84 del Olympique de Marsella en la final de la Europa League de 2018. Las fotografías de la pancarta y las bengalas Ultras España también las utilizó en Facebook.

Mundo Ultra F que pasó a estar activo repentinamente lanzó 3 tweets violentos vinculados a peleas físicas entre ultras nacionales. Sobre el derbi sevillano, publicaron una imagen de los Supporter Gol Sur retando a los Biris Norte a una pelea después de que varios de ellos hubieran atacado a uno de sus miembros. En la fotografía se puede ver pirotécnica, varias personas encapuchadas, saludos a la romana y simbología neofascista. En respuesta a todo esto, el foro colgó un archivo gráfico de los Biris Norte donde salían

diversos integrantes del grupo con una pancarta que ponía “Nuevas generaciones, mismos valores. SGS chivatos”, acusando a sus rivales radicales verdiblanco de haberlos delatado a la policía, traicionando el código de honor entre ultras. En la figura 95 se pueden ver las imágenes.

**Figura 95. Tweets entre Supporters Gol Sur y Biris Norte**



Fuente: <https://bit.ly/2k9VFOZ> / <https://bit.ly/2ksxVWA>

El último tweet violento de Mundo Ultra F fue un vídeo de la pelea entre los Indar Gorri del Osasuna y el Symmachiarri del Real Oviedo, un incidente ya comentado anteriormente, y que sucedió cuando ambos equipos militaban en la Segunda División Española. El contenido violento representó el 23,4% de la muestra mensual de los foros.

A lo largo de los resultados se ha ido mostrando, y reafirmando, un hecho interesante para la reflexión. Los foros suelen ser más propensos a mostrar violencia física por encima de la metafórica. Al no tener vinculación con ningún equipo no tratan de provocar a los rivales o humillarles, al contrario, se dedican a mostrar las agresiones, las actividades y las peleas, dando así información de los hechos e incluso fomentando que haya revanchas. En cambio, los grupos ultras buscan la rivalidad y la provocación. Las hinchadas radicales promueven la violencia metafórica en la red, y la física rara vez la mencionan, ya que es algo que intentan mantener oculto y lejos de los focos de atención, aunque no siempre lo consiguen. No suelen exponer violencia física para no

autoinculparse, aunque a veces han utilizado las redes para desvincularse de incidentes como el caso de Ultra Yomus, por ejemplo.

Volviendo al análisis de la gráfica de la figura 93, tenemos que la tercera categoría fue la deportiva con 15 tweets, 13 de ellos de MDM y los restantes de Mundo Ultra F. Estos perfiles mostraron a jugadores celebrando victorias con sus seguidores, y dieron información sobre el final de la competición liguera. En el caso de MDM también aportó alguna información deportiva de la final de Europa League y Champions League. Esta tipología fue el 19,5% del total de mayo.

Para acabar nos quedan 9 tweets de MDM por analizar, 5 políticos y 4 históricos, ya que los demás foros no lanzaron ninguna publicación más durante la recopilación de la muestra. Los tweets políticos estuvieron relacionados con el independentismo catalán, más concretamente, sobre lo que había ocurrido el mes anterior en la final de la Copa del Rey con los confiscamientos de símbolos. También hubo espacio para el debate sobre España y la Copa del Mundo, ya que la camiseta de la selección diseñada por Adidas parecía que tuvieran los colores de la bandera republicana cosa que generó mucho revuelo mediático. Los tweets históricos fueron fotografías de hinchadas y equipos de antaño reivindicando así el fútbol no comercializado. La categoría política y la histórica representaron el 6,5% y el 5,2% respectivamente, no hubo ningún tweet comercial por parte de los foros.

Hasta aquí hemos realizado un análisis del contenido mensual de los grupos y los foros ultras, hemos visto los grandes temas que han tratado permanentemente como el rechazo a Javier Tebas, La Liga, las directivas y la represión que sufren los ultras en los estadios. Así como las peleas y las provocaciones entre hinchadas radicales, siendo la violencia metafórica la predominante en el comportamiento de los grupos ultras. En el siguiente apartado, nos centraremos en el análisis de los partidos más destacados, como los derbis o El Clásico, donde se suelen dar la mayor parte de los enfrentamientos por la tensión del juego y las rivalidades históricas.

## 18. Clásicos, Derbis y Partidos de Alto Riesgo

Hasta este punto de la investigación se ha realizado un análisis cuantitativo del contenido publicado mes a mes por los principales grupos y foros ultras de La Liga en la temporada 2017/2018. A lo largo del estudio hemos ido viendo diversos elementos de violencia, tanto metafórica como física, con subtemáticas muy variadas, desde peleas, pasando por insultos, amenazas, pintadas y demás. En el primer bloque de los resultados, se ha mostrado que no solo los ultras o los foros perpetran la violencia en las redes sociales, sino que las personas que son afines a las hinchadas radicales –las cuales no tienen por qué formar parte de ellas–, también usan la violencia en la red, por ejemplo, en los comentarios de las publicaciones.

A continuación, nos centraremos en los Clásicos, los Derbis y los Partidos de Alto Riesgo, todos aquellos encuentros de la competición donde se enfrentan equipos con rivalidades históricas, ya sea, por motivos territoriales, económicos o políticos. Cabe matizar que esto se aplica a los Clásicos y los Derbis, pero que la etiqueta de Partido de Alto Riesgo la impone la Liga y los cuerpos policiales a aquellos encuentros que son potencialmente peligrosos como el Atlético de Madrid – Deportivo de La Coruña, debido a que el asesinato de Jimmy todavía era muy reciente, y había tensión entre los ultras. La mayoría de los derbis también se consideran de Alto Riesgo. El único partido que está considerado como tal y no se trata de un Clásico y/o Derbi, es el que acabamos de mencionar.

En este apartado, más allá de analizar el contenido que han subido los propios grupos, nos centraremos en los tweets con mayor *engagement* y los comentarios más destacados de Facebook de los perfiles de las hinchadas radicales. Analizaremos los mensajes de los ultras, sus afines y sus detractores. Añadiremos un enfoque más cualitativo también.

Veremos aquellos elementos que han tenido un mayor impacto el día del Clásico, los Derbis y los Partidos de Alto Riesgo. Esta parte está estrechamente relacionada con el Proyecto Retos, *Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación* para el Ministerio de Economía y Competitividad, que fue llevado a cabo por el *Centre*



*d'Estudis Olímpics i de l'Esport* de la Universidad Autónoma de Barcelona. La presente tesis doctoral forma parte del mismo proyecto.

Es importante en una investigación de este estilo analizar por separado, y en profundidad, los Clásicos, Derbis y Partidos de Alto Riesgo porque es donde hay más probabilidades de que ocurran incidentes o haya violencia. En el punto anterior se han visto varios casos vinculados a estos partidos, como las agresiones de Biris Norte a Supporters Gol Sur, los robos de material entre hinchadas o los altercados de Supporters Barça junto a Boixos Nois en el derbi contra el RCD Espanyol. Queremos ver más específicamente el papel que han jugado las redes en estos enfrentamientos característicos de La Liga, averiguando como se manifiestan las rivalidades históricas en Internet.

Antes de entrar en materia, es importante matizar que debido a que Facebook y Twitter son plataformas con un funcionamiento distinto, las metodologías que aplicaremos para el análisis en este apartado también serán diferentes. Netvizz, el software de extracción de datos para Facebook no da los nombres de las personas que realizan los comentarios por sus políticas de privacidad. En cambio, TCAT sí que permite saber qué cuenta ha lanzado los tweets a la red.

En el análisis de Facebook cogeremos los comentarios de los posts de los grupos ultras que hayan publicado en el día previo, el día del partido o el posterior. Sí hay muchos comentarios como es algún caso, se filtrará por aquellos que tengan contenido violento, debido a las limitaciones de espacio de la tesis doctoral.

En el caso de Twitter el análisis será algo distinto, como en la muestra mensual ya hemos desgranado los tweets de los ultras, aquí profundizaremos en ellos e incluiremos publicaciones de gente que también ha comentado el partido con los hinchas radicales. Para el análisis de Twitter destacaremos los 20 tweets con mayor número de *retweets* de los partidos, excluyendo los publicados por los equipos, los jugadores o la propia Liga, ya que no son los actores estudiados en la tesis. Nos centraremos en los ultras y la gente vinculada a estos. Los comentarios de Facebook y los tweets se han mantenido con el redactado original de los usuarios.

## 18.1. Derbi Capital

El Derbi Capital es como se conoce al enfrentamiento entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, los equipos más importantes de la capital española. La rivalidad entre ambos clubes viene propiciada por motivos territoriales y económicos, ya que el equipo rojiblanco siempre se ha considerado popularmente como el equipo del pueblo. Un club que antaño era más humilde y pequeño, mientras que su vecino, el Real Madrid, tenía un claro dominio en competiciones domésticas y europeas. El resultado de ambos Derbis Capitales, ida y vuelta fue empate, todo quedó en tablas. Los encuentros se disputaron el 18 de noviembre de 2017 y el 8 de abril de 2018.

Ambas hinchadas, Ultras Sur y Frente Atlético, se han alineado con la ideología neofascista y han sido dos de las más violentas en España. La enemistad entre ambas aficiones todavía perdura, como hemos podido ver en el blog de Ultras Sur o en los tweet y *tifos* del Frente Atlético. A continuación, vamos a desglosar como utilizaron las redes estos grupos ultras, sus afines y sus detractores durante los derbis madrileños.

### **Ida: Atlético de Madrid 0 – 0 Real Madrid**

#### ***Facebook***

El Frente Atlético solo lanzó 1 publicación el día previo al partido, y Ultras Sur 2 posts, pero en este caso el mismo día en el que se disputó el Derbi Capital. No hubo ninguna publicación por parte de las hinchadas radicales el día posterior al encuentro.

La publicación del Frente Atlético era información sobre que levantaban la huelga que habían convocado para el día del partido. Querían reivindicar por el trato que estaban recibiendo y en contra del nuevo escudo del Atlético de Madrid. En el post informaron a sus seguidores de que sí irían al estadio por petición de importantes actores del club. El mensaje acabó con un “¡Y puta Real Madrid!”. El contenido del Frente Atlético tuvo 94 comentarios, debido a las limitaciones de espacio solo añadiremos aquellos que implicaron elementos de violencia. Por su parte, Ultras Sur lanzó una publicación vendiendo una camiseta con el lema “Defend Madrid” y otro diciendo que en el derbi con el

Real Madrid ya bastaba. Los posts de Ultras Sur solo tuvieron 3 réplicas. En la tabla 28 se pueden ver la selección de comentarios a las publicaciones.

**Tabla 28. Comentarios de Facebook de la ida del Derbi Capital**

Ultras	Post	Comentarios
<b>Frente Atlético</b>	Solucionados (en parte) los problemas que nos obligaron a convocar la huelga de mañana y por petición expresa de “actores” importantes levantamos la huelga y habrá animación. Seguiremos peleando por recuperar la esencia del grupo y de nuestro amado Atleti. ¡Y PUTA REAL MADRID!	Viva la madre que parió a todo el frente ,Aupa Aleti,,hasta la tumba y mas allá.puta ciervos.
		El frente se extinguió hace tiempo ya..lo que era esa puta bombona y lo que se ha convertido ahora..
		Arriba FA soys los mejores ,a joder hoy a los vikingos guarros
		<i>FRENTE PATETCO DAIS PENA SEGUNDONES INDIJENAS</i>
		Puta real mierda!
		Ciervos no ,puta Madrid
		Madridistas hijos de puta
		Puta Real Madrid ..
		A por los putos vikingos
		MADRIDISTA HIJOS DE PUTA
		Y puta cataluña
		Madridistas hijos de puta!
		Hijodeputa realmadrid mierda!!
Puto Real Madrid mañana a morir en el campo		
MDHJP		
<b>Ultras Sur</b>	Nueva camiseta “Defend Madrid” disponible en color blanco venta online. Más info: sociosultrassur@hotmail.com	A cuanto.)
	Como siempre en el Derby solo un equipo: Real Madrid y basta.	<i>Haber si os follamos ciervos de mierda</i> Jajajajaja q invidia

Fuente: Netvizz y las páginas de Facebook de Frente Atlético y Ultras Sur

En la tabla se ve como la mayoría de los comentarios del post del Frente Atlético son “Madridistas hijos de puta” o que incluyen el insulto “puto”. Como se ha mencionado hubo 94 mensajes en la publicación de los hinchas radicales rojiblanco, de los cuales 15 fueron abiertamente violentos. Uno de los mensajes fue escrito por un madridista en contra del Frente Atlético, el cual está en cursiva. Todos los demás comentarios en la publicación fueron personas dando apoyo a la hinchada radical rojiblanca, agradeciéndole que al final acudiera al estadio para el partido. Por el contrario, en las publicaciones de Ultras Sur apenas hubo comentarios, y solo uno de ellos era violento y sexista, y fue escrito por un seguidor del Frente Atlético contra el Real Madrid. El mensaje también está destacado en cursiva.

## Twitter

**Tabla 29. Top retweets de la ida del Derbi Capital**

No.	Tweet	RTs
1	RT @FA82Oficial: ¡DESDE TIEMPO INMEMORIAL, EL ORGULLO DE LA CAPITAL!	1.147
2	RT @FA82Oficial: Solucionados (en parte) los problemas que nos obligaron a convocar la huelga de mañana, y por petición expresa de "actores" importantes, levantamos la huelga y habrá animación. Seguiremos peleando por recuperar la esencia del grupo y de nuestro amado Atleti. ¡Y PUTA REAL MADRID!	569
3	RT @FondoSur_1980: Como siempre en el Derby, solo un equipo: Real Madrid y basta.	349
4	RT @FA82Oficial: Seguiremos luchando por el club de nuestros amores, por el que se enamoraron nuestros padres y abuelos. ¡Atleti, hasta la muerte!	247
5	RT @FondoSur_1980: Nueva camiseta "Defend Madrid" disponible en color blanco, venta online. Más info: sociosultrassur@hotmail.com	123
6	RT @FA82Oficial: Agotadas ayer todas las camisetas, haremos una pequeña reedición para @materialFA82 . ¡EL FÚTBOL NO NOS GUSTA, EL ATLETI SÍ! <a href="https://t.co/UBpmGzm2lg">https://t.co/UBpmGzm2lg</a>	112
7	RT @_manuatm: Uno de los nuestros sigue sin aparecer y la verdad ya son unas cuantas horas, cualquier ayuda es buena @FA82Oficial	111
8	RT @FA82Oficial: ¡HAY QUE DECIRLO MÁS!	85
9	RT @FA82Oficial: Seguiremos luchando por el club de nuestros amores, por el que se enamoraron nuestros padres y abuelos. ¡Atleti, hasta la muerte!	84
10	RT @FA82Oficial: ¡ADELANTE @Atleti ! ¡PELEAS COMO EL MEJOR!	78
11	RT @supportersbarce: A CHUPARLA!! #A10	34
12	RT @UltrasAccount: El @FA82Oficial de camino al estadio ayer en la previa del derbi Madrileño. Atlético de Madrid - Real Madrid. "SOLO LE PIDO A DIOS QUE SE MUERAN TODOS LOS FULLEROS QUE SE MUERAN LENTAMENTE "	33
13	RT @FA82Oficial: Seguiremos luchando por el club de nuestros amores, por el que se enamoraron nuestros padres y abuelos. ¡Atleti, ha...	20
14	RT @FA82Oficial: ORGULLOSOS DE SER DEL @Atleti , ORGULLOSOS DE NO SER COMO VOSOTROS. #AtletiHastaLaMuerte <a href="https://t.co/mzYmt7yME0">https://t.co/mzYmt7yME0</a>	19
15	RT @Binipowa: RT. @1989FASL @FA82Oficial @materialFA82 <a href="https://t.co/WH484TGQIP">https://t.co/WH484TGQIP</a>	17
16	RT @FA82Oficial: ¡ADELANTE @Atleti ! ¡PELEAS COMO EL MEJOR! <a href="https://t.co/FeOCnhC3Jh">https://t.co/FeOCnhC3Jh</a>	12
17	RT @FA82Oficial: Porque luchan como hermanos <a href="https://t.co/WBVxFvYpSe">https://t.co/WBVxFvYpSe</a>	11
18	RT @91minutosAtleti: El más espectacular no sé, pero uno de los que más he disfrutado sin duda ha sido este. #TifosFA @FA82Oficial <a href="https://t.co/Zc36QDi8hJ">https://t.co/Zc36QDi8hJ</a>	9
19	RT @diegoatleti7: Ahora mismo este es el que más nos representa @FA82Oficial. #DilesQueSeVayan #TifosFA <a href="https://t.co/s6sgmlAjNI">https://t.co/s6sgmlAjNI</a>	8
20	RT @marcos_lahera: @FA82Oficial A ver si esos "actores" importantes dan la cara alguna vez por la afición públicamente y las cosas que... <a href="https://t.co/qs900X0uPC">https://t.co/qs900X0uPC</a>	7

Fuente: TCATy los perfiles de Twitter de Frente Atlético y Ultras Sur

El Frente Atlético lanzó 11 tweets entre el día del partido, el previo y el posterior. El contenido fue muy variado, aunque especialmente centrado en el derbi o en contra del Real Madrid y la directiva rojiblanca. En cambio, Ultras Sur utilizó el mismo contenido que en Facebook, aunque consiguió bastante menos impacto en Twitter.

La tabla 29 nos muestra un claro dominio del Frente Atlético en la red, especialmente en Twitter, hecho que ya habíamos visto en el análisis mensual. Si miramos con detenimiento la tabla vemos que hay varias cuentas que mostraron su apoyo al grupo radical rojiblanco, si bien es verdad que no se aprecian tantos insultos como en Facebook, solo hay referencias en contra de la directiva del Atlético de Madrid.

En la tabla podemos ver 3 casos de violencia metafórica relacionada con el derbi, un par de ellos no mostrados directamente por los grupos que disputaron el encuentro. El primero fue un tweet del Frente Atlético donde se podía leer “¡Y puta Real Madrid!”. Los otros dos eran muy distintos; el grupo Supporters Barça lanzó un tweet con contenido obsceno haciendo referencia a que el Real Madrid estaba a 10 puntos de la clasificación del club culé, después de que empatasen con el Atlético de Madrid. Esta publicación fue lanzada antes de que los hinchas radicales del FC Barcelona cerrasen su perfil de Twitter, por ese motivo quedó registrado en el software de TCAT.

Las cuentas genéricas vinculadas a foros que se dedican a dar información de las distintas agrupaciones radicales también tuvieron presencia en el derbi madrileño. Ultras Account mostró unos ofensivos cánticos del Frente Atlético contra los aficionados del Real Madrid, en ellos les deseaban la muerte. Un caso de violencia metafórica, el cual rozaba la violencia física por la virulencia del contenido.

## Vuelta: Real Madrid 1 – 1 Atlético de Madrid

### Facebook

**Tabla 30. Comentarios de Facebook de la vuelta del Derbi Capital**

Ultras	Post	Comentarios
Frente Atlético	¡UNO GRANDE ETERNO Y ANTIMADRIDISTA! #MadridSoloRojiblanca	Madridistas hijos de puta
		Forza Atleti!!! Contra la peste blanca!!! lealtad y honor!!!! aupa atleti!!!! gloria atleti!!!! hasta la muerte!!!! por ti y por tus colores!!!!
		FORZA ATLETI - SEMPER FIDELIS
		K guapa! Grandes siempre! LEALTAD Y HONOR HERMANOS!!
		FUERZA Y HONOR
	ATLÉTICO DE MADRID ORGULLO DE LA CAPITAL.	son unos hdp que la sigan chupando
		Esos abusones son unos hijos de puta, me cago en ese fuera de juego que nos ha pitado el mamón ese. REAL MADRID ABUSON HIJO DE PUTA
		Aupa Atleti ❤️❤️👊
		Hasta el final, pipas con sal!!!! Más chulos que un 8...
	Fernando Torres Leyenda Atlético.	Otro cadaver del Cholo. Se habrá quedado tranquilo. Grande Torres!
	Es injusto que para un mísero año o dos que la queda se tengo que ir a otro equipo cuando él daría todo por quedarse en el club de sus amores. No quiero que se vaya Grande Fernando, antes de irte, tienes que levantar la Europa league. Y a celebrarlo todos juntos en Neptuno. F/A 82 # FT 9 FT DI9S	
Ultras Sur	¡Al derby con tu bufanda madridista! Te esperamos el Domingo a partir de las 14:00H donde siempre y con los de siempre. #USNoSurrender #QueVuelvaFondoSur	Allí estaremos
		Vamooooossssss
	¡Ni vendidos ni vencidos! Real Madrid - Atlético de Madrid Calle Marceliano SantaMaría #USNoSurrender #QueVuelvaFondoSur	Siempre fieles
		Ole 🙌 Lo mejor de hoy.

Fuente: Netvizz y las páginas de Facebook de Frente Atlético y Ultras Sur

El Frente Atlético lanzó 1 post el día del partido, y otro el día de después. Uno relacionado con el derbi y el otro no. Hubo 1 publicación dos días antes del derbi con bastante contenido violento así que se incluyó por su relevancia en la investigación. Debido a la cantidad de comentarios en el contenido del Frente Atlético se han seleccionado solo aquellos con violencia, salvo en el caso que no está relacionado con el derbi, que se eligieron aleatoriamente porque el post hablaba de un jugador y no implicaba violencia. Ultras Sur lanzó dos publicaciones, una previa y otra el día de derbi, con muchos menos comentarios y sin violencia explícita o implícita.

La primera publicación que muestra la tabla 30 fue lanzada un par días antes del derbi por parte del Frente Atlético, en el post se declararon abiertamente antimadridistas, y en los comentarios algunos afines y miembros del grupo insultaron a los madridistas llamándoles “hijos de puta”, mientras que los demás dieron apoyo al grupo radical sin más. En muchos comentarios se ve “Fuerza y Honor”, un lema vinculado a los movimientos de extrema derecha y a los ultras, ya que pone de manifiesto la unidad y la fortaleza del grupo. La segunda publicación se lanzó el día del derbi, en el post el Frente Atlético defendía al equipo rojiblanco como el mejor de la capital española. En los comentarios la gente volvió a mostrar su apoyo al grupo, además de atacar al árbitro y al Real Madrid con diversos insultos. La tercera publicación fue un homenaje al delantero Fernando Torres que pasó gran parte de su carrera en Atlético de Madrid, convirtiéndose en una de las leyendas del club. El jugador se retiró a Japón a finales de la temporada 2017/2018. En los mensajes los seguidores del Frente Atlético daban las gracias al jugador y criticaban al entrenador por haber forzado, en cierta manera, la marcha del jugador al no darle tantos minutos sobre el terreno de juego como en otras temporadas.

Por lo que respecta al Frente Atlético en Facebook en el Derbi Capital, tanto en la ida como en la vuelta, la mayoría de los comentarios fueron en contra del Real Madrid de forma explícita o mensajes de apoyo al grupo radical. Debido a las simpatías con las que cuenta esta hinchada, y al gran número de ultras en sus filas, se trata de un grupo con gran peso dentro y fuera de las redes sociales. Los posts de Ultras Sur no mostraron ningún mensaje violento, lo más interesante fueron los textos de la propia publicación, ya que el grupo radical

citó a sus miembros en su punto de encuentro habitual en la previa del partido, un ritual ultra muy habitual en todos los encuentros locales, especialmente en derbis. El impacto de Ultras Sur en Facebook no fue muy destacable.

## Twitter

**Tabla 31. Top retweets de la vuelta del Derbi Capital**

No.	Tweet	RTs
1	RT @FA82Oficial: FERNANDO TORRES, LEYENDA ATLÉTICA. #EIEscudoNoSeToca	1.212
2	RT @FA82Oficial: Desde tiempo inmemorial, el peor virus de la capital. #MadridistasHijosDePutas	959
3	RT @FA82Oficial: Real Madrid: el peor pecado de la capital. #MadridSoloRojiblanca	556
4	RT @FA82Oficial: @Torres Tu fondo sur te espera pronto. 🙌🙌🙌	507
5	RT @FondoSur_1980: Un club de esa grandeza no merece pasar tanta vergüenza. #USNoSurrender #LaHistoriaNoSeBorra #QueVuelvaFondoSur	438
6	RT @FondoSur_1980: ¡Ni vendidos ni vencidos! Real Madrid - Atlético de Madrid Calle Marceliano SantaMaría #USNoSurrender #QueVuelvaFondoSur	408
7	RT @FA82Oficial: ATLÉTICO DE MADRID, ORGULLO DE LA CAPITAL.	372
8	RT @FA82Oficial: Comic oficial del @Atleti. ¡Qué no te cuenten cuentos chinos! #EIEscudoNoSeToca	368
9	RT @FondoSur_1980: Un sentimiento, no trates de entenderlo. #USNoSurrender #QueVuelvaFondoSur #Derby	215
10	RT @FA82Oficial: Enhorabuena tanto al Juvenil A como al Juvenil Madrileño. ¡CAMPEONES DE LIGA! #MadridSoloRojiblanca @AtletiAcademia	203
11	RT @aficion_Rmadrid: Tifo del @FondoSur_1980 en la previa del derbi simulando un bufandeo	137
12	RT @FondoSur_1980: Real Madrid - Atlético de Madrid (Liga 2017-18) <a href="https://t.co/sKatoH43kh">https://t.co/sKatoH43kh</a>	136
13	RT @FA82Oficial: Nueva camiseta disponible a partir del martes en @materialFA82. #MadridSoloRojiblanca	82
14	RT @FA82Oficial: ¿Ya sabéis lo que se siente? #EIVenao	59
15	RT @FondoSur_1980: ¡Al derby con tu bufanda madridista! Te esperamos el Domingo a partir de las 14:00H donde siempre y con los de siempre. #USNoSurrender #QueVuelvaFondoSur	40
16	RT @FA82Oficial: ¡UNO, GRANDE, ETERNO Y ANTIMADRIDISTA! #MadridSoloRojiblanca	27
17	RT @Gonzarmcf: Valores eternos @FondoSur_1980 <a href="https://t.co/qi8mpjD4oq">https://t.co/qi8mpjD4oq</a>	16
18	RT @adri_schez00: @FA82Oficial Camisetas de esta temporada, con el verdadero escudo @joanasports1 #AquíHayAtleti @FA82Oficial <a href="https://t.co/x6TH03CHjA">https://t.co/x6TH03CHjA</a>	16
19	RT @dany_cholo1903: @FA82Oficial #AquíHayAtleti Décimas de @CCIslazul <a href="https://t.co/a9hB8z2yCP">https://t.co/a9hB8z2yCP</a>	14
20	RT @FA82Oficial: ORGULLOSOS DE SER DEL @Atleti , ORGULLOSOS DE NO SER COMO VOSOTROS. #AtletiHastaLaMuerte <a href="https://t.co/mzYmt7yME0">https://t.co/mzYmt7yME0</a>	9

Fuente: TCATy los perfiles de Twitter de Frente Atlético y Ultras Sur



La tabla 31 muestra que en el top 20 de las publicaciones más retweeteadas 11 volvieron a ser del Frente Atlético, y 5 de Ultras Sur. Estos últimos ganaron más relevancia en las redes en el segundo derbi respecto al primero, ya que utilizaron contenido extra al que había publicado en Facebook. Igual que ocurría en la tabla 29, vemos una gran diferencia entre los primeros tweets y los últimos, solo consiguió generar un *engagement* considerable un tipo de contenido muy concreto, el homenaje a Fernando Torres y el apoyo incondicional al Atlético de Madrid. El segundo tweet con más impacto es una muestra clara de violencia metafórica, porque el texto iba acompañado del hashtag #MadridistasHijosdePutas, un lema muy utilizado por Frente Atlético y Supporters Barça a lo largo de la temporada 2017/2018. No obstante, no todo el contenido de los ultras rojiblancos fueron ataques al Real Madrid o muestras de apoyo al equipo, en la tabla se aprecia parte de la campaña que lanzaron contra la directiva del Atlético de Madrid por la modernización del escudo del club. Aprovecharon el derbi para lanzar sus mensajes reivindicativos, además de tratar de vender sus productos como muestra el decimotercero tweet.

Los contenidos de Ultras Sur fueron de apoyo y ánimo al equipo, volvieron a citar a sus seguidores para la previa del partido. No obstante, eso no fue lo más destacable, el mensaje que tuvo más retweets de su cuenta fue uno criticando a la directiva por los malos resultados en La Liga, desde Ultras Sur decían que el Real Madrid no merecía pasar tanta vergüenza. Además, los radicales utilizaron la etiqueta #LaHistoriaNoSeBorra para reivindicar su papel con el equipo y el estadio. Este es un hashtag recurrente desde que fueron desplazados del club por el presidente del equipo blanco, Florentino Pérez.

Los tweets de afines al Frente Atlético mostraron su apoyo al grupo y secundaron la campaña de boicot contra el nuevo escudo. Los seguidores de Ultras Sur mostraron el *tifo* previo al encuentro. En ninguno de los dos casos hubo violencia destacable por parte de los afines o los miembros de dichas hinchadas radicales. En el caso de que la hubiera, no fueron tweets destacados, ya que no generaron un *engagement* suficiente.

## **18.2. Derbi Catalán**

El Derbi Catalán es el partido donde se enfrentan el FC Barcelona y el RCD Espanyol, ambos equipos con sede en la capital catalana. Las enemistades de estos clubes vienen precedidas por motivos territoriales, económicos y políticos. Ambos son de Barcelona y se han disputado ser el equipo de la ciudad; la diferencia económica y de palmarés deportivo entre ambos conjuntos es muy grande, siendo favorable a los culés, hecho que ha suscitado envidias y mofas entre aficiones. En cuanto a la política, el FC Barcelona siempre se ha posicionado más a favor del catalanismo, mientras que el Espanyol ha sido más neutral e incluso con una tendencia más a favor de España. Un ejemplo claro de ello es la gestión de la situación que hicieron ambos equipos en los incidentes del 1 de Octubre de 2017 con el referéndum catalán, un hecho ya explicado y estudiado en el análisis mensual.

El primer derbi catalán se jugó el 9 de septiembre de 2017 y acabó con un resultado de 5 a 0 favorable al FC Barcelona. El segundo se disputó el 4 de febrero de 2018 y terminó con un empate a 1.

### **Ida: FC Barcelona 5 – 0 RCD Espanyol**

#### ***Facebook***

Durante el primer Derbi Catalán solo los hinchas radicales del FC Barcelona lanzaron posts y recibieron comentarios de sus integrantes y/o seguidores. No hubo ninguna publicación por parte de la Curva RCDE en Facebook. Tanto la Grada Animació FCB como la Penya Almgòvers subieron su contenido el mismo día del partido. En cambio, Supporters Barça lanzó una antes del derbi y otra al día siguiente, es importante añadir que en el día del derbi el grupo informó del resultado, pero este post no entró en el análisis porque no tuvo ningún comentario, no generó impacto.

En la tabla 32 vemos que hubo contenido violento que se repartió entre los grupos radicales y los aficionados del FC Barcelona atacando al RCD Espanyol. En algunos casos como el de Supporters Barça, vinculados a Boixos Nois, llegaron al límite entre la violencia metafórica. Este grupo es el que sigue un estilo más puramente ultra en las gradas del Camp Nou.

**Tabla 32. Comentarios de Facebook de la ida del Derbi Catalán**

Ultras	Post	Comentarios
<b>Grada Animació FCB</b>	A Barcelona des de 1899. Nosaltres mai renunciem als nostres orígens. El tifo avui contra l'equip de Cornellà.	Semper fidelis
		Siempre leales
	El nostre tifo contra l'Espanyol de Cornellà: A Barcelona des de 1899	Borja Bassas heh
		Impresionant!
<b>Penya Almogàvers</b>	Barcelona només és blaugrana!	I aquesta temporada a por els P mandrils sobretot!! ..
		A por ellos, puta l'espanyol!
		i el Júpiter! escut amb estelada nanos!
	A Barcelona des de 1899	Força i endavant!! Manitaaa
<b>Supporters Barça</b>	Perico dime lo que se siente....	Bajaste de división para poder ser campeón
		Tener tu casa en cornella...
		Perico que vuela, perico a la cazuela Perico que canta...
		Rezaremos por tu desaparición...
		odio eterno a los pericos y mandriles
	A Barcelona desde 1899.Gran tifo i grans previas de Fútbol.	Q les denn als pericos cinc a zero y cap a casa a plora
		1899 neix el club que Porto al cor...
		Vais agrandar la Peña?
		Sin vosotros seria un campo más, gracias.. visca el Barça
		Esta es la verdadera afición!!!!!!VISCA EL BARÇA JODER!!!!

Fuente: Netvizz y las páginas de Facebook de Grada Animació FCB, Penya Almogàvers y Supporters Barça

La Grada Animació FCB lanzó 2 posts sin violencia explícita, ni en el mensaje ni en los comentarios, aunque con cierto tono provocativo porque utilizaron el término "Espanyol de Cornellà", usado anteriormente por el jugador azulgrana Gerard Piqué, para indicar que los del Espanyol no son de Barcelona. Esto es una muestra de los conflictos territoriales antes citados. Los comentarios de los seguidores del grupo fueron enfocados en mostrar fidelidad a la hinchada y al equipo culé, un rasgo característico de los movimientos ultra.

Siguiendo un poco la línea de Grada Animació FCB, la Penya Almogàvers también lanzó un par de posts en los cuales reivindicaban que la ciudad de Barcelona solo era de los colores del Barça. Y también indicaron la fecha de fundación del equipo culé, ya que tiene más años de historia que el RCD

Espanyol. En los comentarios de los posts ya encontramos ataques directos a los rivales con mensajes como “A por ellos, puta l'espanyol”, o “...a por els p(utos) mandrils”, este último en contra del Real Madrid. Además de mofas sobre el resultado del partido.

Supporters Barça publicó un par de veces con impacto, 1 post provocando a los aficionados del Espanyol y otro mostrando el *tifo* realizado especialmente para el Derbi Catalán. En los comentarios de este grupo vemos 2 tipos de mensajes: ataques directos al Espanyol, especialmente en el post de “Perico dime lo que se siente”. El texto más destacado fue “Perico que vuela, perico a la cazuela Perico que canta...”, un cántico que acaba de la siguiente manera “...cuchillo a la garganta”. Aunque aquí no se escribiera la parte final de la canción, es muy conocido entre los radicales de la grada culé. No hay duda de que es un caso de violencia metafórica que va más allá. También hubo otros mensajes de odio que se pueden ver en la tabla 32. El segundo tipo de comentarios fueron de apoyo al grupo y consultas de si iban a ampliarlo. Supporters Barça eliminó su cuenta de Twitter, pero algunos tweets quedaron recopilados en el software de TCAT, ya que la captura era a tiempo real. En general se detectó un elevado grado de provocación y de violencia metafórica contra los rivales, especialmente por parte de los ultras del Barça.

### Twitter

**Tabla 33. Top retweets de la ida del Derbi Catalán**

No.	Tweet	RTs
1	RT @Pratik_1808:  3 points  Messi hat trick  Dembele debut  Pique goal  Dembele assist  Suarez goal Goodnight #BarçaEspanyol <a href="https://t.co/wibPuF7AEY">https://t.co/wibPuF7AEY</a>	146
2	RT @CarmeBarcelo: Superlativo Messi. Hat trick del número 1. Que revisen en Argentina sus argumentos. 3-0 #BarçaEspanyol	139
3	RT @esportpelsi: El teu sí ens permetrà tenir lligues més competitives i clubs més forts i, com sempre, els #BarçaEspanyol... <a href="https://t.co/lTPgljIDra">https://t.co/lTPgljIDra</a>	129
4	RT @ataa_elah: مالي منافائل كثير ولا رح اتفائل بوجود هيك ادارة فاشلة #BarçaEspanyol #ForçaBarça	85
5	RT @ataa_elah: فيسكا برشا    #BarçaEspanyol #ForçaBarça <a href="https://t.co/KhzIvmOVIF">https://t.co/KhzIvmOVIF</a>	79
6	RT @supportersbarce: La nostra ciutat, els nostres colors... <a href="https://t.co/0Jt0z1MRWM">https://t.co/0Jt0z1MRWM</a>	50
7	RT @GenisPinart: Resum del partit #BarçaEspanyol <a href="https://t.co/BLYoCcRWEe">https://t.co/BLYoCcRWEe</a>	46

8	RT @marca: Pancarta y cánticos en el Camp Nou a favor de la independencia de Cataluña <a href="https://t.co/aBFInK9jCn">https://t.co/aBFInK9jCn</a> #BarçaEspanyol	45
9	RT @irenell14: No era fuera de juego. #BarçaEspanyol <a href="https://t.co/ehAvTHZ9Vy">https://t.co/ehAvTHZ9Vy</a>	45
10	RT @marca: EN DIRECTO   ¡Quinto del Barça! Marca Luis Suárez, a pase de Dembélé <a href="https://t.co/Fqui6HwfRG">https://t.co/Fqui6HwfRG</a> #BarçaEspanyol <a href="https://t.co/Gq6gKEuKux">https://t.co/Gq6gKEuKux</a>	42
11	RT @SuzyCortez_: ⚽ @FCBarcelona vs Espanyol 🟡🟠 #ForçaBarça #BarçaEspanyol #LaLiga #BarçaSiBartoNo <a href="https://t.co/q4MpKfvJla">https://t.co/q4MpKfvJla</a>	40
12	RT @SuzyCortez_: Visca Barça! 🟡🟠 #BarçaEspanyol #LaLiga <a href="https://t.co/5P46a2fkib">https://t.co/5P46a2fkib</a>	40
13	RT @MessiQuote: adidas: "Barcelona derby day. Time for Leo Messi to show who runs the city." #BarçaEspanyol <a href="https://t.co/qJNZybGIYv">https://t.co/qJNZybGIYv</a>	37
14	RT @PenyaAlmogavers: Des del #1899 , des del primer dia, compromesos amb la ciutat i amb el país! #ForçaBarça #FCB1899 #FCBespanyol... <a href="https://t.co/J884LT4b9D">https://t.co/J884LT4b9D</a>	35
15	RT @iriaot: Día de Derbi 🟡🟠 #BarçaEspanyol 🟡🟠📖	35
16	RT @elnacionalcat: ⚽ @iuform: "El Camp Nou cridant "votarem, votarem!!!" #BarçaEspanyol <a href="https://t.co/0PidPdOhpR">https://t.co/0PidPdOhpR</a>	35
17	RT @supportersbarce: Perico dime lo que se siente... <a href="https://t.co/eMnYlw9fPd">https://t.co/eMnYlw9fPd</a>	32
18	RT @sonnyanderson10: 20 ans après ! Je repense à mes débuts ici en 1997... Avec mon ami @alexandruriz pour #BarçaEspanyol 19h55... <a href="https://t.co/KPDRGFzYib">https://t.co/KPDRGFzYib</a>	32
19	RT @FCBW_A7: قائمة إسبانيول للقاء الديربي غداً #BarçaEspanyol <a href="https://t.co/ptLdsMxy3I">https://t.co/ptLdsMxy3I</a>	28
20	RT @supportersbarce: A Barcelona des de 1899... <a href="https://t.co/5sm1oWoEK8">https://t.co/5sm1oWoEK8</a>	18

Fuente: TCATy los perfiles de Twitter de Curva RCDE, de Grada Animació FCB, Penya Almogàvers y Supporters Barça

En los tweets más destacados del primer derbi, quitando a los jugadores, los equipos y la propia competición, nos encontramos un contenido muy analítico del partido. Muchos tweets animando al Barça o comentando el partido realizado por equipo azulgrana. Hubo muy poco contenido con repercusión por parte de los ultras, tan solo 5 publicaciones. De hecho, 3 de los tweets destacados fueron de Supporters Barça, 2 de los cuales tenían el mismo contenido que en Facebook, el otro era una reiteración de que Barcelona le pertenecía al equipo azulgrana. La Penya Almogàvers también lanzó 1 publicación mostrando su compromiso con el FC Barcelona y con Cataluña, ya que es uno de los grupos más abiertamente independentista. No hubo ningún tweet destacado por parte de la Curva RCDE, ni del resto de aficionados, afines o no a los grupos ultras.

Analizando el big data recopilado por TCAT nos encontramos con que los temas de conversación más tratados por los ultras el día previo, el día del derbi, y el posterior, fueron muy distintos. En las redes sociales de los ultras

hablaron de la represión sufrida por el Frente Bokerón y la Curva Nord en sus respectivos estadios. Los primeros porque los querían echar de las gradas, y los segundos por prohibiciones de entrar algunas pancartas. Estos temas no entraron en la tabla porque no estaban relacionados con el objeto de estudio de este apartado. Es decir, encontramos más contenido de los ultras sobre otros subtemas, que del propio Derbi Catalán.

### **Vuelta: RCD Espanyol 1 – 1 FC Barcelona**

#### ***Facebook***

La tabla 34 nos muestra un incremento de la actividad por parte de los grupos ultras en el segundo Derbi Catalán, pese a que Grada Animació FCB no publicó nada, la frecuencia de uso de las redes sociales aumentó. El resultado, la tensión del juego y las declaraciones de los jugadores, especialmente las del defensa azulgrana Gerard Piqué, crisparon el partido. Además, el mismo jugador citado fue el que marcó el gol del empate y mandó a callar a la afición del RCD Espanyol, ya que esta le había estado increpando y realizando cánticos en contra de su familia. Vemos que el único post de Penya Almogàvers y el primero de Supporters Barça fue quejándose de que el RCD Espanyol no vendió entradas a los aficionados culés, aunque unos pocos lograron entrar al estadio. Hubo varios comentarios en contra del Espanyol como, por ejemplo, “Molt bé!! Que els fotin per el cul” (¡Muy bien! Que les den por culo), “Pajarracos de mierda”, “Vamos a por ellos joder, hay que humillarlos”. Además, también hubo muestras de apoyo a los grupos por defender al FC Barcelona en esta situación y de fidelidad al equipo con comentarios como “FCB o Mort” (FCB o Muerte).

***Tabla 34. Comentarios de Facebook de la vuelta del Derbi Catalán***

<b>Ultras</b>	<b>Post</b>	<b>Comentarios</b>
<b>Penya Almogàvers</b>	Tot i que l'Espanyol no ven entrades als seguidors del FC Barcelona alguns membres nostres han pogut veure el golàs de Piqué a Cornellà	Quin estomac anar aquest patatal...
		Molt bé!!! Que els fotin per el cul

<b>Supporters Barça</b>	Llegó el Derbi culés!!! Hoy aunque nos impidan ir de excursión a Cornella aunque compraremos entradas no dejaremos de apoyar a nuestro Barça sea donde sea....hoy más que nunca BARCELONA NOMÉS ES BLAUGRANA!!!! Hoy tenemos que dar el 100% porque el filial de Cornella saldrá como si le fuera la vida después del empate ayer de su primer equipo....asi que a despeluchar pajarracos !!!!! VAMOS MÍ BARÇA CAMPEÓN!!	Barça fins la mort Piqué president Oooooooooleeeee Pajarracos d mierda!!!
		Fcb o mort
		Vamos a por ellos joder hay que humillarlos
		Grande ay con dos cojones los supporters bisça el Barça o muerte
		Vamooooooooos joder a por la puta escoria!!!! Only fcb!!!! Barcelona nomes es blaugrana!!!!
	El primer negocio chino sin final feliz.....	Basura perica a mamarla, grande piquenbauer
		Put a puta
		Guarros de mierda
		Y puta l español. Grande pique
	Final en Cornella!!! Un punto que sabe a bueno donde se a jugado sobre un terreno de juego más parecidos a campos de segunda que de primera división!!!! Partido duro donde muchos filiales del Barça parecían que eran perikos desde sikititos.... Nos vamos con la imagen del partido nuestro PIQUEMBAUER mandando callar a la caja de cerillas!!!! Graaaandeeeeeee!!!!	Equipo de 2a aficion de 3a y campo de mierda!!!!perico recuerda que eres una mierda!!
		24.000 personas jajaja luego se reian del camp nou
		pique t quiero!!!!
	Sssshhhhhhhhhh calladitos y a Segunda!!!!	Es el minim que pot fer despres del que ha d escoltar sobre la seva familia...
		Y el presidente dijo callados y callados OS a dejado #piqueelpresidente
		A mamarla A segunda, escoria de Cornellà!
<b>Curva RCDE</b>	De Barcelona de Cornellà de España y del mundo entero. Desde 1900 y os seguiremos molestando. #rcde	Hasta el ultimo aliento
		El canto a Gerard me ha gustado
		Que les den ahora y siempre!!
		Si señor, grandes!!!! Un saludo desde el fondo de enfrente!!!
	Pericos no hagais caso a ese impresentable, lo que mas daño le hace es ignorar sus payasadas y salidas fuera de tono y sobretodo haberle quitado 2 puntos esta noche MAGICO ESPANYOL	
Making-of tifo del derby. Agradecer a todos aquellos que dedicaron un poco (o mucho) de su tiempo para que esto	Serena Cesari che ne dici?	

	sea posible. ¡Grandes! #rcde	Such a great post
--	------------------------------	-------------------

Fuente: Netvizz y las páginas de Facebook de Grada Animació FCB, Penya Almagàvers y Supporters Barça

La segunda publicación de Supporters Barça en la tabla 34 fue una analogía del partido con lo que se conoce como “final feliz” en los centros de masaje asiáticos. Este juego de palabras vino porque el mayor accionista del RCD Espanyol es de origen chino. Utilizaron el doble sentido para mofarse. En esta publicación y en las siguientes de Supporters Barça hubo varios comentarios, se eligió una muestra aleatoria dando prioridad a aquellos con violencia. En el post podemos leer “puta”, “basura perica” o “guarros de mierda” contra el Espanyol y sus aficionados.

En las 2 siguientes publicaciones Supporters Barça colgó imágenes de Piqué mandado callar a la grada, y los comentarios fueron de apoyo al jugador junto a más insultos contra el RCD Espanyol. Por lo que toca a los aficionados locales, la Curva RCDE lanzó un post mostrando el *tifo*, y otro el montaje del cómo se hizo. En ambos casos solo hubo un par de mensajes en contra del Barcelona, uno diciendo “que les den” y otro pidiendo que se ignorase a Gerard Piqué, ambos comentarios en la primera publicación.

Hubo un escalado significativo entre el primer derbi y el segundo del uso de Facebook y de lenguaje violento, debido al momento de la temporada junto a las otras circunstancias que rodeaban al partido. En las calles hubo altercados por parte de los Supporters Barça y los Boixos Nois al no poder acceder al estadio del Espanyol, pero no hubo ninguna mención de ello en las redes estudiadas. La tensión fue en aumento entre el primer y el segundo derbi.

## Twitter

**Tabla 35. Top retweets de la vuelta del Derbi Catalán**

No.	Tweet	RTs
1	RT @Clarafontelles: Hola, @3gerardpique Los desarraigados te saludan #RCDE #EspanyolBarça <a href="https://t.co/OfQ2dOXLX6">https://t.co/OfQ2dOXLX6</a>	150
2	RT @Zona_Blaugrana: Penalti de David López a Umtiti no señalado en el min 22. #EspanyolBarça <a href="https://t.co/rpilvsR1IX">https://t.co/rpilvsR1IX</a>	130
3	RT @iriaot: Orgullosa de la M A R A V I L L O S A M I N O R I A 💖 #EspanyolBarça	128



4	RT @ZonaJuanjo_: Aquí tenéis al GUARRO de @victor_s_4 pateando a Messi sin balón y a posta #EspanyolBarça #ForçaBarça #RCDE @MassacreCule @PEP_Revolution @626600F @Tocapilotes @oscarmartinezco @DiElement @AB_B3105MONTSE @Alexmarko88 @_ramallets @cule_muerte @Damosasa @MesQueUnClub999 @pamdogb <a href="https://t.co/h5JdwglZgf">https://t.co/h5JdwglZgf</a>	69
5	RT @iniestiinho: Pique es un provocador Que feo el gesto de pique #EspanyolBarça <a href="https://t.co/orkLFyJ6ti">https://t.co/orkLFyJ6ti</a>	59
6	RT @UltrasAccount: Tifo de la @CurvaRCDE @GradaCanito en el derbi Catalán. "HONRASTE NUESTRO ESCUDO NOSOTROS TU MEMORIA" Espanyol - Barcelona. <a href="https://t.co/68vosKt9Wv">https://t.co/68vosKt9Wv</a>	28
7	RT @CurvaRCDE: Es azulgrana,el que no baile!!! <a href="https://t.co/GDInEQ74BK">https://t.co/GDInEQ74BK</a>	24
8	RT @endrinascurva: Ser del Barza es una moda, una falsa integración... @CurvaRCDE enorme!!! <a href="https://t.co/v8L2PP1QBR">https://t.co/v8L2PP1QBR</a>	19
9	RT @CurvaRCDE: Making-of tifo del derby. Agradecer a todos aquellos que dedicaron un poco (o mucho) de su tiempo para que esto sea posible. ¡Grandes! #rcde <a href="https://t.co/OHJ7GQJgWv">https://t.co/OHJ7GQJgWv</a>	17
10	RT @PenyaAlmogavers: Aquít teniu el #tifo quevam fer front els pericos des de dins. #ForçaBarça #FCB1899 #FCBlive #FCBrcde #FCBespanyol #DerbiMetropolità #CampNou #GolNordCampNou #derbi #ViscaElBarça #SomLaGentBlaugrana #ViscaCatalunya <a href="https://t.co/ZVIEeWBui8">https://t.co/ZVIEeWBui8</a>	10
11	RT @VozPerica: La @CurvaRCDE recuerda a Canito en su tifo del derbi <a href="https://t.co/CEcOwQ56LF">https://t.co/CEcOwQ56LF</a> #RCDE <a href="https://t.co/zpC4e72lch">https://t.co/zpC4e72lch</a>	10
12	RT @VozPerica: Tifo en la @CurvaRCDE dedicado a Canito "Honraste nuestro escudo, nosotros tu memoria" #RCDE <a href="https://t.co/tlKacFlxkk">https://t.co/tlKacFlxkk</a>	9
13	RT @PenyaAlmogavers: Avui hi tornem contra el pericos! Recordem el #tifo que els vam fer a l'últim partit a casa. #ForçaBarça #FCB1899 #FCBlive #FCBrcde #FCBespanyol #DerbiMetropolità #CampNou #GolNordCampNou #derbi #ViscaElBarça #SomLaGentBlaugrana <a href="https://t.co/Tzp4E1HHGi">https://t.co/Tzp4E1HHGi</a>	8
14	RT @endrinascurva: Estamos listos. @CurvaRCDE @GradaCanito #rcde <a href="https://t.co/pPX113k5iQ">https://t.co/pPX113k5iQ</a>	7
15	RT @supportersbarce: FCK RCDE 1- FCBARCELONA 1.Ya podéis celebrar algo esta temporada. <a href="https://t.co/CLOxvNJe5h">https://t.co/CLOxvNJe5h</a>	6
16	RT @endrinascurva: Mañana nos dejaremos la garganta como nunca en la @CurvaRCDE . El padre de uno de los nuestros se merece la victoria. La muerte no es el final. Honor. #Pacharanes @danielRCDE @Joaquincrcde78 @oscarodri23 <a href="https://t.co/mN7gblypDI">https://t.co/mN7gblypDI</a>	5
17	RT @CurvaRCDE: -2 #rcde <a href="https://t.co/o7Cq11M6TI">https://t.co/o7Cq11M6TI</a>	5
18	RT @aficionperica: BRUTAL CÁNTICO DE @CurvaRCDE <a href="https://t.co/NQR9Neoqs1">https://t.co/NQR9Neoqs1</a>	4
19	RT @VozPerica: Gran detalle de la @CurvaRCDE con Canito 📷 <a href="https://t.co/CEcOwQ56LF">https://t.co/CEcOwQ56LF</a> #RCDE	3
20	RT @CurvaRCDE: ¡Pericos, lo tenemos todo preparado! Hoy os pedimos entrar con antelación y seguir las indicaciones de los responsa... <a href="https://t.co/42CoZCwyeI">https://t.co/42CoZCwyeI</a>	3

Fuente: TCATy los perfiles de Twitter de Curva RCDE, de Grada Animació FCB, Penya Almgàvers y Supporters Barça

La tabla 35 muestra un aumento significativo de la actividad de los ultras en el segundo derbi respecto al primero, especialmente de la Curva RCDE, la cual pasó de no hacer ninguna publicación a tener 4. No obstante, el conjunto de datos de grupos ultras recopilados por TCAT nos muestra que hubo otros temas más populares entre los hinchas radicales, como por ejemplo, los incidentes entre Supporters Gol Sur y Biris Norte, o la campaña contra el nuevo

escudo llevada a cabo por parte del Frente Atlético. Estos temas quedaron fuera porque no tenían vinculación con en el Derbi Catalán.

Hubo solo 3 tweets destacables de los hinchas radicales del Barça, un par de Peña Almgòvers que fueron fotografías del *tifo* que realizaron en el primer derbi, sin ningún contenido violento. En cambio, el tweet de Supporters Barça donde publicó el resultado tras el partido sí que tuvo elementos agresividad, ya que en el tweet se podía leer “Fuck RCDE”, y les recriminaron que ya podían celebrar algo, porque no podían ganar ningún torneo.

Los 12 tweets restantes los lanzó la Curva RCDE o perfiles afines a ellos. Destacaron mensajes sobre el *tifo*, aunque @aficionperica hizo hincapié en los cánticos contra Gerard Piqué, alabándolos. También hubo otro comentario despectivo de @endrinascurva diciendo que ser aficionado del Barça era solo una moda, desprestigiando así el sentimiento de los azulgranas. Cabe destacar, que el tweet más destacado del derbi lo publicó @UltrasAccount, una cuenta actualmente suspendida, mostrando el *tifo* de los radicales del Espanyol. Este perfil no estaba asociado a ningún grupo, solo se dedicaba a mostrar imágenes de diferentes movimientos ultras.

Los demás tweets siguieron la línea del primer derbi, aunque en un tono más virulento. Hubo varios comentarios por parte de los aficionados dirigidos a Gerard Piqué por sus declaraciones en la prensa. También nos encontramos con tweets recriminándole el gesto que hizo tras marcar el gol del empate, mandando a callar a la grada rival, después de que un sector de la afición del RCD Espanyol le dedicase fuertes ofensas contra él y su familia. En el tweet de @Zona\_Blaugrana también vemos insultos, pero esta vez dedicados a un jugador del Espanyol tras hacerle una dura entrada a Leo Messi en una jugada. Esta misma cuenta también cuestionó algunas decisiones arbitrales.

En general, podemos afirmar que en el segundo derbi hubo más atisbos de violencia en Twitter que en el primero, pero no fueron tan explícitos y directos como en Facebook. El contenido violento aumentó entre un partido y otro, debido a los seguidos enfrentamientos entre ambos equipos, ya que también compitieron en la Copa del Rey por esas fechas, por las declaraciones de los jugadores y la tensión histórica entre ambas aficiones.

### **18.3. El Clásico**

El Clásico es, sin lugar a duda, el partido más conocido e internacional de La Liga. El enfrentamiento entre el FC Barcelona y el Real Madrid es uno de los encuentros más esperados de todo el año por parte de los seguidores del fútbol, ya que son los equipos más exitosos de España, cuya rivalidad se remonta muchos años atrás, motivada por palmarés, presupuesto y política, ya que el Barça está asociado al catalanismo y el Real Madrid es conocido como el equipo del país. Mucha gente lo interpreta como un enfrentamiento metafórico y no bélico entre Cataluña y España, y más en la temporada 2017/2018 donde hubo tantos incidentes relacionados con el conflicto político.

El primer Clásico de La Liga acabó 0 a 3 a favor del FC Barcelona, el cual se disputó el 23 de diciembre de 2017, la misma fecha en la que se jugó el O Noso Derbi, aunque el partido que analizamos en este apartado tuvo mucho más impacto en las redes sociales. El segundo Clásico se disputó el 6 de mayo de 2018, una vez el FC Barcelona ya era campeón de la competición. El partido terminó con un empate a 2.

#### **Ida: Real Madrid 0 – 3 FC Barcelona**

##### ***Facebook***

En el primer Clásico de la temporada solo dos grupos del FC Barcelona estuvieron activos. La Peña Almogàvers mostró su fidelidad al equipo y a Cataluña, de hecho, los comentarios en su post siguieron el mismo patrón, aunque añadieron muestras de apoyo al grupo radical también, tal y como muestra la parte superior de la tabla 36.

Encontramos ciertos atisbos de violencia en las publicaciones de Supporters Barça. En 2 de las 4 publicaciones los ultras se refirieron al estadio Santiago Bernabéu como “Cuernaveu”, modificaron el nombre para provocar a los rivales. En los comentarios solo hubo violencia metafórica, pero explícita. En la segunda publicación se podían leer mensajes como “Vamos coño a por las putas ratas” o “A darles lo que se merecen de nuevo las ratas blancas en su propio gallinero!! Barça hooligans!! Barça o muerte!!”.

**Tabla 36. Comentarios de Facebook de la ida del Clásico**

Ultras	Post	Comentarios
<b>Penya Almogàvers</b>	Del Barça pel Barça i per Catalunya fins a la mort lluitarem!	Oleeeee seee Barcelona a mort ouyeassss sou granss
		Clar que si!!! Que grans! Fins la.mort lluitarem visca el barça i la República catalana
		Som els millors!!!
		Como podria hacer para ver un partido con la peña un dia en el camp nou?
		Granssss!!! Força Barça!!!!
		Almogavers qué grans que sou! Visca El Barça Visca Catalunya!
<b>Supporters Barça</b>	Mañana Clásico Madriz Vs FcBarcelona 13:00.	Vamos Barça ♥♥♥♥♥
		SOM-HIIIII COMPANYS TOTS UNIT FAREM FORÇA
	Alineación de hoy en el Cuernabeu.13:00h	Adelante barsa te sigo a todas partes yo te quiero vamos a dar la vuelta a todo el mundo ai que ponerle aun más huevos aun más huevos eso que dice la gente que somos borrachos vagos delinquentes no les hago caso estoi acostumbraaaaaado ai que vivir estos tiempos dorados lololololololo VAMOS COÑO A POR LAS PUTAS RATAS!!!!!!!
		Vamos barça!!a darles lo que se merecen de nuevo las ratas blancas en su propio gallinero!! Barça hooligans!!!barça o muerte!!!!
	Supporters presents al Cuernabeu .Madriz 0 Fcbarcelona 3. A 14 punts	Força Barça
		Graaaandes!!!
		VI LAS BANDERAS DE USTEDES EN LA TELE
		Somos los mejores, visca el barça!
	D10S	Ya le pueden ir dando balones de oro a la maricona CR7.....
		This is Leo Messi
No hay quien lo pare y que dure No querían pasillo Toma pase -illo		
<b>Ultras Sur</b>	¡La remontada empieza aquí! Otro episodio de la épica del Madrid. #USNoSurrender #LaPreviaEnMarceliano	Vamos real hasta el final.

Fuente: Netvizz y las páginas de Facebook de Penya Almogàvers, Supporters Barça y Ultras Sur

Los otros posts de Supporters Barça fueron información del horario del partido y una fotografía de Leo Messi tras el destacado papel del jugador en el Clásico. Los comentarios fueron bastante acordes con el contenido, ya que en todos ellos se mostró apoyo al FC Barcelona o fueron alabanzas al delantero argentino. Solo hubo un comentario homófobo en contra de Cristiano Ronaldo, exjugador del Real Madrid y máximo competidor con Messi en cuanto a trofeos individuales. En el mensaje “Ya le pueden ir dando balones de oro a la mariconca CR7”, vemos como un integrante de Supporters Barça increpa y pone en duda que el Ronaldo se mereciera algunos de los trofeos que ganó como jugador. En las publicaciones de también hubo comentarios de apoyo para el propio grupo y mofas en contra del Real Madrid por el resultado.

Ultras Sur solo lanzó un post relacionado con el Clásico intentando animar al equipo para que ganase el partido con épica, y así empezase la remontada porque el Real Madrid estaba mal en la clasificación respecto al FC Barcelona. El único comentario fue un famoso lema madridista, utilizado por los aficionados para dar aliento al equipo blanco, “Vamos real hasta el final”.

Cabe matizar que tanto Supporters Barça como Ultras Sur lanzaron un post respectivamente felicitando las fiestas a sus miembros y a los seguidores de sus equipos el día 24 de diciembre, justo el día posterior al Clásico. No se incluyeron en este apartado porque no hacían referencia al partido.

### ***Twitter***

El Clásico es un acontecimiento deportivo que genera mucha expectativa mediática, es el partido de la Liga que genera más movimiento en redes sociales a nivel global, por eso, en la tabla 37 podemos ver tantas cuentas variadas con impacto, algunas de ellas desvinculadas por completo de los movimientos ultras. De hecho, se aprecian un par de publicaciones de la Guardia Civil pidiendo a la gente un buen comportamiento en el partido, para evitar disturbios, peleas y otros incidentes provocados por la acérrima rivalidad entre el FC Barcelona y el Real Madrid. En la tabla 37, se ve un contenido muy variado, aunque el más llamativo fue publicado por parte las fuerzas de seguridad que utilizaron todas las herramientas a su alcance para evitar que ocurrieran episodios de violencia.

**Tabla 37. Top retweets de la ida del Clásico**

No.	Tweet	RTs
1	RT @WeAreMessi: Messi's assist to Vidal without his right boot 😊 #ElClásico #WeAreMessi	947
2	RT @eliecerlozanom1: El balón ⚽ de oro en acción.. Jajajaja #ElClasico #LaLiga #ElClásicoxESPN #VisçaElBarça #Messi Cortesía... <a href="https://t.co/WnAm2T0m7J">https://t.co/WnAm2T0m7J</a>	642
3	RT @FondoSur_1980: ¡La derrota no extingue la pasión! En las buenas y en las malas... Real Madrid CF - FC Barcelona Marceliano Santamaría #USNoSurrender	324
4	RT @FondoSur_1980: ¡La remontada empieza aquí! Otro episodio de la épica del Madrid. #USNoSurrender #LaPreviaEnMarceliano	321
5	RT @guardiacivil: Llega #ElClásico ¿Y tú vas a pelear o a insultar a alguien porque hay 22 señores en paños menores corriendo por un prado <a href="https://t.co/5wbwRjE15K">https://t.co/5wbwRjE15K</a>	262
6	RT @FondoSur_1980: ¡Ultras Sur os desea unas felices fiestas y un próspero año nuevo!	253
7	RT @sergipinkman: ⚠ ÚLTIMA HORA   La Fiscalía cita a declarar al Barça por sedición y explosión violenta de goles. #ElClásico #LibertatPresosPolítics #21D	219
8	RT @EIPajaroPicon_: ¿Cómo se dice Santa Claus en Madrid? - Papá Lionel #ElClásico	201
9	RT @FondoSur_1980: Real Madrid - FC Barcelona (Liga 2016/17) <a href="https://t.co/hv21jRYRna">https://t.co/hv21jRYRna</a>	197
10	RT @LaSenyera: Dear @Cristiano There's only one GOAT, and that's this guy. With love from all Barça fans. #ElClásico #Messi	174
11	RT @DIOS_SARCASMO: El mejor de la historia sin duda. Qué afortunados somos de verlo. Messi #ElClásico <a href="https://t.co/kLLYzER1cm">https://t.co/kLLYzER1cm</a>	117
12	RT @jmangues: Sin Castor, sin gobierno sin goles. Lo siento Floren. #ElClásico	100
13	RT @xdri97: Cuándo crees que apruebas pero sacas un 3 #ElClásico <a href="https://t.co/LBIXIKOXom">https://t.co/LBIXIKOXom</a>	80
14	RT @Arrow_Cule: Tomad vuestro pasillo 😏😏😏😏 #A14 #ElClásico	70
15	RT @guardiacivil: "El fútbol es lo más importante de lo menos importante". -Jorge Valdano- Disfruta #ElClásico y recuerda que una cosa es rivalidad y otra muy distinta ser enemigo del rival.	70
16	RT @adria_campmany: El Bernabéu es su patio. #ElClásico <a href="https://t.co/75vAJ3WMxu">https://t.co/75vAJ3WMxu</a>	63
17	RT @CatalansForYes: Hey @marianorajoy. Catalonia 2 - 0 Spain. #ElClásico	62
18	RT @PenyaAlmogavers: Animant sense parar! Som-hi! #ForçaBarça #FCB1899 #MadridFCB #FCBlive #ElClàssic #SiTotsAnimemGuanyarem <a href="https://t.co/20rIIW6H77">https://t.co/20rIIW6H77</a>	37
19	RT @PenyaAlmogavers: BON NADAL I FELIÇ 0-3!!! Visca el Barça i Visca Catalunya!!! #ForçaBarça #MadridFCB #FCB1899 #FCBlive <a href="https://t.co/jywXA3CDMz">https://t.co/jywXA3CDMz</a>	19
20	RT @PenyaAlmogavers: Viatjar arreu per animar al #Barça fa que al final gaudeixis de gestes històriques com la d'avui! IMPRESSIONANT! #ForçaBarça #FCB1899 #FCBlive #MadridFCB #ElClàssic #PenyaAlmogàvers #ForçaBarça <a href="https://t.co/lokMA7yvKx">https://t.co/lokMA7yvKx</a>	19

Fuente: TCAT y los perfiles de Twitter de Ultras Sur y Penya Almogàvers entre otros.

La tabla pone de manifiesto que varias cuentas como @sergipikman, @EIPajaroPicon, @jmanques o @adria\_campmany, que aprovecharon el resultado para mofarse de los madridistas y del equipo blanco, a modo de

provocación, estos casos no fueron explícitamente violentos, pero tras el análisis se puede llegar a la conclusión de que podían provocar una reacción negativa e incluso violenta por los receptores del mensaje del equipo rival. Además, estas cuentas no estaban vinculadas a grupos ultras, eran de aficionados de a pie. Muchos otros tweets fueron elogios a Messi por su participación en el juego del Barça. También hubo publicaciones que politizaron parte del partido y el resultado, de hecho, el tweet de @CatalansForYes es un claro ejemplo de la analogía que se hace socialmente entre el enfrentamiento Barça – Madrid / Cataluña – España.

Por lo que respecta a los tweets de las hinchadas radicales, tenemos que Ultras Sur tuvo contenido con bastante impacto pese a utilizar parte de lo que ya usaron en Facebook, sus mensajes iban dirigidos a animar al equipo antes del partido y después de la derrota, incluso llegaron a hacer un resumen en su web sobre cómo había vivido ellos el Clásico, contenido que compartieron en su perfil. El único tweet de fanáticos radicales del Barça fue de Penya Almogàvers que mostró su alegría por el resultado y por seguir al equipo vaya a donde vaya, ni Supporters Barça ni Grada Animació FCB lanzaron contenido en esta plataforma. Como vemos no hubo ningún comentario violento por parte de los ultras, ni siquiera provocaciones a los rivales, cosa que sí se puede detectar en cuentas del resto de aficionados incluidos en la tabla.

### **Vuelta: FC Barcelona 2 – 2 Real Madrid**

#### ***Facebook***

Pese a que en el segundo Clásico de la temporada La Liga ya estaba prácticamente finalizada y el FC Barcelona era campeón, el nivel de violencia aumentó en las redes sociales respecto al primer enfrentamiento, quizás por las rencillas entre ambos equipos o porque cada club había triunfado en competiciones distintas; el Barça campeón de La Liga y la Copa del Rey, mientras que el Real Madrid estaba por disputar la final de la Champions que, finalmente, acabaría ganando. El principal desencuentro previo al partido fue sí el equipo madridista debía hacer el pasillo a los jugadores del Barça por el doblete obtenido, algo que no ocurrió y que generó bastantes tensiones tanto en el estadio como en las redes sociales.

**Tabla 38. Comentarios de Facebook de la vuelta del Clásico**

Ultras	Post	Comentarios
<b>Penya Almogàvers</b>	Un clàssic mai és intrascendent. Avui més que mai: guanyeu per l'afició! #guanyarem	Capa el estadi no hi faltare, maneta a las ratas
		Força Barça
		Gràcies, companys, per estar sempre al costat del nostre gloriós Barça!
<b>Supporters Barça</b>	ODI ETERN!!!! FCK RMCF🔥🔥🔥🔥👉👉👉👉	Miguelito RecioRecio 😊😊😊😊 Madridistas... o solo le pido a dios? Con cual te quedas?
	Una altra Copa del Rei que es tenyeix de blaugrana!!! 🔴🔵🔴🔵🔴🔥🔥🔥	FORÇA BARÇA
	És el dia !!! omplim llum fum i blaugrana els carrers de Barcelona !!! Les rates no són benvingudes a la nostra ciutat!!!!!!🔥🔥🔥🔴🔵🔴🔵🔴👉👉👉👉	Puta Madrid!
	Recordar!!!! Tots a les 17:00 a la Plaça d Osca ... PLOGUI FACI FRED NEU....ALLI ESTAREM TOTS !!!! OMPLIM DE LLUM FUM I BLAUGRANA LA NOSTRA ESTIMADA CIUTAT !!!!! FCK RATES RMCF !! US ESPEREM AMB TOT EL VOSTRE MATERIAL DE SUPPORTERS !!! SOM- HI SUPPORTERS!!!!!!🔥🔥🔥🔥🔴🔵🔴🔵🔴	Som I Serem!!! Força Barça!!*!!
	Gran Corteo i gran prèvia la viscuda ahir!!! Deixant clar que Barcelona només és Blaugrana!!! Molt grans Supporters!!! 👉👉👉🔥🔥🔥👉👉👉👉👉👉	FCB Y NADA MÁS! ❤️❤️
		Gracias a vosotros el Camp nou es una fiesta... y da gusto escucharos cantar y animar al equipo!! juegue donde juegue!! Grandes!! #supporters
	INCREÏBLE CORTEO AHIR!!! Fck Rmcf 👉🔥	GRANDES!! MUERTE AL MADRID BARÇA O MORT!!! SALUTACIONS GIRONA!!!!😎😎
Segun gol tv antes del partido sois ultras radicales		
El "Sieg Heil" del segon 50 sobra tant, però taaaaant...		
Sempre boixos!!		
	Estuve ayer y fue espectacular. .	
<b>Ultras Sur</b>	El escudo se defiende, la historia se respeta.	Grande Hierro!!!
		Eso era un jugador que defendia su escudo, grande hierro
		Grande hierro

Fuente: Netvizz y las páginas de Facebook de Penya Almgòvers, Supporters Barça y Ultras Sur



La tabla 38 nos muestra muchos temas interesantes para el análisis. En primer lugar, tenemos que la Peña Almogàvers solo hizo 1 post pidiéndole al Barça ganar por la afición. Los comentarios fueron animando al equipo y al grupo, solo el primer mensaje tuvo violencia metafórica, ya que comparó a los madridistas con ratas, un hecho que se repitió en más ocasiones. También pidió a los jugadores blaugranas que le metieran cinco goles al Real Madrid.

Lo más interesante lo encontramos en las publicaciones de Supporters Barça, el grupo de animación más radical del FC Barcelona tras la expulsión de Boixos Nois del estadio. Recordemos que ambas hinchadas están vinculadas, como demuestran uno de los comentarios del último post, colgaron en la red fotografías del corteo previo al encuentro donde se podía ver iconografía ultra conjunta de Supporters Barça y Boixos Nois.

De hecho, todas las publicaciones que hizo Supporters Barça fueron sobre el Clásico, excepto 1 que fue de la victoria del FC Barcelona en la final de la Copa del Rey. En los posts vinculados al partido más famoso de La Liga vemos como en varias ocasiones Supporters Barça llamó ratas a los madridistas, y utilizó emoticonos del animal y de cuchillos a forma de amenaza. También podemos apreciar expresiones como “Fuck RMCF”, además de mostrar un amor exaltado por el FC Barcelona. En los comentarios vemos “Putá Madrid”, “Barça o Mort”, además de apoyos a esta hinchada radical.

Los comentarios más llamativos se encontraron en la última publicación de Supporters Barça que fue un vídeo sobre el corteo previo al Clásico. En él se podía ver la iconografía de Boixos Nois y unos mensajes de apoyando a este colectivo por parte de uno de sus miembros. En la publicación otro usuario indicó que en el canal de televisión GoITV tildaron de ultras radicales a Supporters Barça. Hubo un aficionado de la página que recriminó al grupo los saludos nazis y los gritos de “*Sieg Heil*” que salían en el vídeo, aunque estos probablemente fueran realizados por los miembros de Boixos Nois que estuvieron presentes en el corteo, cuya ideología ha sido de tendencia neofascista desde de los años noventa como se ha visto en el marco teórico de la investigación.

Por lo que respecta a Ultras Sur, solo colgó 1 fotografía previa el derbi del exjugador Fernando Hierro agarrando del cuello al Hristo Stoichkov durante un Clásico de antaño. Un archivo gráfico que utilizó Ultras Sur para demostrar cómo hay que defender y respetar el escudo del Real Madrid por encima de todo, aunque sea con violencia. Esta imagen ya se estudió en el análisis mensual. Los comentarios fueron alabando la acción de Hierro, una muestra de violencia explícita entre deportistas apoyada por ultras.

## Twitter

**Tabla 39. Top retweets de la vuelta del Clásico**

No.	Tweet	RTs
1	RT @____tuan: Madrid y Barça acusándose de robar. <a href="https://t.co/xBfzGg8GWM">https://t.co/xBfzGg8GWM</a>	1.240
2	RT @atooca: El Madrid jugando para romper la imbatibilidad del Barça y el Barça jugando para romper a los jugadores del Madrid para Kiev.	1.143
3	RT @auronplay: hoy es el Barça-Madrid y deberíamos dar ejemplo a los demás países y demostrar que la amistad y el cariño están por... <a href="https://t.co/6S3dWkOMPZ">https://t.co/6S3dWkOMPZ</a>	1.060
4	RT @alex_tello7: Si el Barça no hizo pasillo al Madrid porque ellos no jugaron el Mundialito, me parece bien que el Madrid tampoco lo haga porque ellos no han competido en la Liga. 🙄	776
5	RT @oalro_7: Esto es una de las cosas más graves que han ocurrido en el fútbol. Se llama prevaricación y es delito. El @realmadrid debería denunciar incluso ante la justicia y abandonar la competición. <a href="https://t.co/N8DoMQtlVj">https://t.co/N8DoMQtlVj</a>	658
6	RT @atooca: Os contarán que la Champions vale poco, pero hoy se ha demostrado toda la rabia que tenían algunos jugadores del Barça con los del Madrid, a pesar de ganar el doblete. La tienen hasta la puta campanilla con el equipo de las 4 finales en 5 años, amigos	630
7	RT @FondoSur_1980: El escudo se defiende, la historia se respeta. <a href="https://t.co/U4KR0tSG7k">https://t.co/U4KR0tSG7k</a>	552
8	RT @cholomirey: La excusa que pone el Madrid que el Barça no hizo pasillo por el Mundialito es una muestra más de la falta de señorío de ese club sin valores. El Atleti ganó la liga en el 2014 y el partido siguiente era con el Madrid en Lisboa. Miraron para otro lado. Allá ellos con sus odios.	550
9	RT @RealGomezRM: El Barcelona no participó en la UEFA, pero sí le hizo el pasillo al Sevilla por ganarla. Si el Barça no se lo hizo al Madrid cuando ganó el Mundialito, que no pida pasillo ahora. <a href="https://t.co/FnkUXBYKHb">https://t.co/FnkUXBYKHb</a>	450
10	RT @Zona_Blaugrana: No me gustaría nada que los jugadores del Barça y Real Madrid mezclados hicieran el pasillo a Iniesta, los madridistas que hagan el pasillo a los árbitros que gracias a ellos estarán en la final de la Champions. Al Madrid ni agua y menos que limpien su imagen a costa de nosotros.	292
11	RT @Barcelonaticos: El arbitraje está siendo un desastre para los dos equipos. La Liga necesita el VAR urgentemente. #EIClásico	259
12	RT @norcoreano: En el plano no se ve el puñetazo de Sergi Roberto, pero se intuye la agresión. #EIClásico <a href="https://t.co/U5bW7eiCM1">https://t.co/U5bW7eiCM1</a>	248
13	RT @jmangues: Llibertat presos polítics #EIClásico #CampNou <a href="https://t.co/hFKXbdn2zl">https://t.co/hFKXbdn2zl</a>	237

14	RT @ReinoMadridista: Madre mía que atraco. Gol con falta del Barça y penalti no pitado sobre Marcelo.	236
15	RT @supportersbarce: INCREÍBLE CORTEO AHIR !!! 🙌🙌🙌🙌 (Vídeo complet a Facebook) <a href="https://t.co/TnpZBMe9o0">https://t.co/TnpZBMe9o0</a>	32
16	RT @PenyaAlmogavers: Avui demostrarem perquè som #MésQueUnClub #ForçaBarça #FCBmadrid #BARÇAmadrid #EIClàssic #FCB1899 #FCBlive #ViscaElBarça #ViscaVatalunya #LLIBERTAT #LlibertatPresosPolítics #CampNouGroc <a href="https://t.co/zG2oF6I7JL">https://t.co/zG2oF6I7JL</a>	25
17	RT @supportersbarce: Gran Corteo i gran prèvia la viscuda ahir !!! Deixant clar que Barcelona només és Blaugrana !!! molt grans Supporters !!! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌 <a href="https://t.co/S0YWVsUtJJ">https://t.co/S0YWVsUtJJ</a>	12
18	RT @supportersbarce: És el dia !!! omplim llum, fum i blaugrana els carrers de Barcelona !!! Les rates no són benvingudes a la nostra ciutat !!!!! <a href="https://t.co/IHRx8XdbmR">https://t.co/IHRx8XdbmR</a>	11
19	RT @supportersbarce: ODI ETERN !!!! FCK RMCF 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌 <a href="https://t.co/DaBfU4XqCi">https://t.co/DaBfU4XqCi</a>	8
20	RT @supportersbarce: Les rates no són benvingudes a la nostra ciutat !!! <a href="https://t.co/7myvP1HBVZ">https://t.co/7myvP1HBVZ</a>	6

Fuente: TCAT y los perfiles de Twitter de Ultras Sur, Supporters Barça y Penya Almogàvers entre otros.

En Twitter es donde se generó una mayor actividad antes, durante y después del segundo Clásico de la temporada. Los grupos ultras tuvieron poco impacto en las redes sociales, ya que hubo más publicaciones destacadas de perfiles individuales. De hecho, podemos ver que tanto Ultras Sur como Supporters Barça y Penya Almogàvers publicaron, prácticamente, el mismo contenido que habían utilizado en Facebook.

Por un lado, Ultras Sur tuiteó la imagen de Fernando Hierro y Hristo Stoichkov con el mismo mensaje, mostrando así violencia explícita una vez más. Y, por otro lado, Supporters Barça volvió a referirse a los madridistas como ratas, a mostrar el corteo y su acérrima aversión al Real Madrid.

La tabla 39 nos muestra diversos tweets de aficionados quejándose o criticando varios sucesos del partido. El primero fue la dureza con la que se estaba jugando, de hecho, se llegó a acusar de que algunos jugadores del Barça querían lesionar a los del Real Madrid para que no jugasen la final de la Champions League. El segundo fueron las decisiones arbitrales, ambas aficionados acusaron a la rival de estar “robando” el partido. Y, el tercero, fue el tema del pasillo entre jugadores. Ninguno de los temas contenía violencia explícita, pero sí que mostraba confrontación, acusaciones y ataques verbales directos entre aficionados, aunque no hubiera insultos de por medio. Fue un partido tenso dentro y fuera del estadio. En tweets con menos impacto sí que se podían apreciar palabras malsonantes y con más dureza en el contenido.

#### **18.4. El Gran Derbi**

El Gran Derbi es uno de los partidos más tensos y esperados de la temporada. El encuentro que enfrenta al Real Betis Balompié y al Sevilla FC, equipos de la misma ciudad con una rivalidad histórica por razones geográficas, por palmarés, y antaño, por la posición socioeconómica de sus socios. Todo esto se suma a que los Supporters Gol Sur, y los demás grupos que le siguen, son de ideología de extrema derecha, mientras que los Biris Norte del Sevilla FC siempre se han posicionado en la extrema izquierda. Todos estos elementos sociales propician un ambiente de tensión cuando se aproxima el derbi.

A lo largo de la investigación, ya hemos visto que hubo varios incidentes entre estos grupos como amenazas y peleas. De hecho, en el primer derbi de la temporada hubo 24 detenidos por una multitudinaria pelea entre hinchas radicales de ambos equipos (El País, 2018a). El primer Gran Derbi se disputó el 7 de enero de 2018 y terminó con un resultado atípico, Sevilla 3 – 5 Betis. El segundo encuentro que se jugó el 12 de mayo de 2018 acabó en tablas, con un empate a 2. A continuación, desgranaremos qué ocurrió en las redes sociales antes, durante y después de estos derbis.

#### **Ida: Sevilla FC 3 – 5 Real Betis Balompié**

##### ***Facebook***

Los posts lanzados en Facebook no tuvieron atisbos de violencia, pero si los comentarios realizados por los ultras y los aficionados afines. Antes de proseguir, es importante recordar que Biris Norte no dispone de una cuenta oficial en Facebook, solo los hinchas radicales del Real Betis Balompié están presentes en esta red social. Esto no fue un problema porque más adelante veremos que Biris Norte tuvo mucha presencia en Twitter. Se podría decir que cada afición tuvo hegemonía sobre la otra en una determinada red social.

Supporters Gol Sur solo publicó 1 vez tras el partido, mientras que la cuenta de Real Betis Hooligans, afiliada a ellos, lo hizo en 4 ocasiones. Todos los posts fueron imágenes y vídeos de la victoria del equipo verdiblanco, incluso llegaron a compartir una crónica deportiva que narraba la gesta de su equipo.

**Tabla 40. Comentarios de Facebook de la ida del Gran Derbi**

Ultras	Post	Comentarios
Supporters Gol Sur	La humildad no es nada más que la verdad y la prepotencia no es nada más que la mentira. ¡¡SEVILLA ES VERDIBLANCA!!	A llorar
		A mamar payasos hijos de puta sevilla es verde y blancas
		Que coño ase un cerdilla aquí iros a la venta er navo putas cerdilla
		¡Qué difícil es ser humilde cuando se es tan GRANDE!
		Esto define lo k es un derbi en Sevilla el mejor derbi del fútbol español
		Viva el beti campeon si algo tenemos k siempre estamos ay para lo bueno.y lo.malo viva el beti
Real Betis Hooligans	Mañana subiremos las fotos y vídeos por que todavía nos están llegando muchas!!!	Puta sevilla puta sevilla. Grandes camaradas 🍌👊👊👊👊
	La alegría del quinto gol (Vídeo de Manu Socarrás)	Jajjjjjjjjjja apoteósico sublime Betis fans hooligan👊👊👊👊👊👊
		Querian otra manita y se llevaron el guantazo!!!
		cerdillistas a maaaamarla
		Esto se llama "Humillación en la pocilga"
		Que la chupen los perros!!!! 3-5 y que les jodan
		Jujuju que guapo tio.. a mamarla cerdos de mierda 🍌😏 #FckSfc
	Alegría!!!!	grande betis, que se jodan los conejos
		Desde Madrid un Atletico os da la enhorabuena Puta sevilla
		Enormes musho Betis!!! PUTA CERDILLA!! GRANDES!!
De obligada lectura	Los pelos de punta	
	Pasara mucho tiempo hasta q la Pocilga vuelva a ver arte en su césped.	

Fuente: Netvizz y las páginas de Facebook de Supporters Gol Sur y Real Betis Hooligans








La tabla 40 señala como los ultras festejaban los resultados como aficionados de a pie, lanzando alguna provocación contra los rivales como en el post de Supporters Gol Sur, pero nada más allá. La violencia en la red, en este caso, no fue perpetrada por el conjunto de los ultras, sino por sus afines (gente que simpatizante porque le sigue en las redes y les comenta, pero que no forma parte del grupo). En los comentarios, más allá de los mensajes de jolgorio y celebración, se muestran insultos como "Puta cerdilla", "Puta Sevilla", "que se jodan los conejos" o "que la chupen los perros" entre otros. Vemos como el

resultado favorable desató una oleada de mensajes de odio en contra del Sevilla FC y sus aficionados. Más allá de los mensajes de humillación se pueden leer exabruptos graves, de los que suelen manifestarse en los estadios en pleno apogeo del partido. Por lo que respecta a la violencia real, la pelea y las detenciones de los 24 ultras, no hubo ninguna referencia en las redes sociales de los propios grupos implicados, pese a ser uno de los altercados más graves ocurrido en los últimos años en La Liga.

En las publicaciones mostradas en la tabla 40 hubo muchos más comentarios celebrando el resultado o de usuario mencionando a otras personas para que vieran el contenido. La mayoría de estos mensajes quedaron fuera de la muestra por temas de privacidad y extensión de la investigación, además no manifestaban elementos violentos. En la tesis se recopilaron muestras aleatorias de comentarios dando prioridad a aquellos que contuvieran violencia, ya que este es el principal objeto de estudio.

### **Twitter**

**Tabla 41. Top retweets de la ida del Gran Derbi**

No.	Tweet	RTs
1	RT @birisoficial: SEVILLA <a href="https://t.co/17EljEPguM">https://t.co/17EljEPguM</a>	517
2	RT @birisoficial: SOMOS <a href="https://t.co/kIAu6mptoo">https://t.co/kIAu6mptoo</a>	203
3	RT @foromdm: La fiesta de la afición del Betis en la grada del Pizjuan #ElGranDerbi #derbisevillanoMDM <a href="https://t.co/UHlqUu0gSw">https://t.co/UHlqUu0gSw</a>	195
4	RT @foromdm: Despues de este gran #derbisevillanoMDM ! QUIEN MANDA EN SEVILLA?  RT SUPPORTERS SUR BETIS  MG BIRIS NORTE SEVILLA <a href="https://t.co/SB5JoER6wl">https://t.co/SB5JoER6wl</a>	178
5	RT @birisoficial: NOSOTROS <a href="https://t.co/bHbNaKA7kq">https://t.co/bHbNaKA7kq</a>	127
6	RT @foromdm: Continua la fiesta en el Pizjuan de los beticos "Cha lalalalala ohhhhh Real Betis Cha lalalala ohhhhh Real Betis..." <a href="https://t.co/iaWwsYetV5">https://t.co/iaWwsYetV5</a>	65
7	RT @resistentes07: Y esta gente de @birisoficial no saben guardar un secreto? <a href="https://t.co/dNcTNuCYKw">https://t.co/dNcTNuCYKw</a>	56
8	RT @JoseMariFC: Alucinante. Maravilla de tifo, @birisoficial. Espectacular.      #vamosmiSevilla #ElGranDerbi <a href="https://t.co/bz5kSU3SP9">https://t.co/bz5kSU3SP9</a>	48
9	RT @UltrasAccount: Tifazo de @birisoficial ayer en el derbi Sevillano. Sevilla - Betis. "A SEVILLA TRAEMOS FÚTBOL, HONOR Y GLORIA" <a href="https://t.co/xDY6oBFfMz">https://t.co/xDY6oBFfMz</a>	37
10	RT @foromdm: #ULTIMAHORA BATALLA CAMPAL ENTRE ULTRAS DEL BETIS Y SEVILLA ESTA MADRUGADA !! #DerbiSevillano #derbisevillanoMDM... <a href="https://t.co/S3njm7r7pp">https://t.co/S3njm7r7pp</a>	36

11	RT @foromdm: Celebracion del gol del Betis de la aficion en el Pizjuan #ElGranDerbi #derbisevillanoMDM #Supporterssur #Ultras <a href="https://t.co/LaNE112tBM">https://t.co/LaNE112tBM</a>	31
12	RT @BetisClass: Feddal y Durmisi marcando... los musulmanes haciéndoos un "Fuck nazis" en el derby, eh, @SGS86Oficial 😊	30
13	RT @foromdm: BRUTAL recibimiento al BETIS "yo quiero un Betis campeón..." <a href="https://t.co/0UAR3lrwOi">https://t.co/0UAR3lrwOi</a>	19
14	RT @frentExigente: Hola @birisoficial parece que de nuevo os vemos el tifo antes del partido. Patético una vez más #antisevillistas #vamosBetis <a href="https://t.co/YnevKftEDT">https://t.co/YnevKftEDT</a>	13
15	RT @luisii45: @FA82Oficial @lfp @rfef ¿Por qué nadie sacó tarjeta aquí? <a href="https://t.co/92CkoaTcqm">https://t.co/92CkoaTcqm</a>	13
16	RT @gulundru: Muchos hablan otros actúan !!!! Grande @birisoficial.	12
17	RT @RDP1987: 1-0.....ahora a ganar el derbi!! Forza @birisoficial ! 🇧🇧	8
18	RT @PepeValG: Los que difundis fotos del tifo de @birisoficial dais asco, destrozais ilusión y trabajo desinteresado de muchas personas. Venderiais hasta vuestro padre por dinero, RATAS!	7
19	RT @oromdm: Más de 13.000 locos de la cabeza en el entrenamiento del BETIS desde dentro con Supporters Gol Sur... <a href="https://t.co/mulMLkHcXT">https://t.co/mulMLkHcXT</a>	7
20	RT @sevillafans16: @foromdm Por favor no lo difundais son muchas horas de trabajo para que sea una sorpresa	6

Fuente: TCAT y los perfiles de Twitter de Biris Norte y Supporters Gol Sur entre otros.

A diferencia de lo que ocurría en Facebook, la tabla 41 nos muestra la fuerza de Biris Norte y de los seguidores del Sevilla FC en Twitter. De hecho, la mayoría de los tweets más exitosos del primer Gran Derbi, exceptuando a los lanzados por los jugadores, equipos y La Liga, fueron de los hinchas radicales. Los mensajes se centraron mucho en el *tifo* que prepararon para el encuentro.

Es llamativo que en este top haya varios tweets de foros, MDM y Ultras Account. Como se ha mencionado antes, el Gran Derbi es uno de los encuentros más tensos y con propensión a que ocurran incidentes en España, por ese motivo los foros radicales suelen estar atentos a este partido. La mayoría de los tweets de estos perfiles trataron el ambiente del partido y el desarrollo del *tifo* de Biris Norte, solo MDM dio información sobre la pelea y las detenciones de los 24 ultras. Ninguna otra cuenta trató el tema de los altercados.

Hubo un tweet que merece una especial atención, el que fue lanzado por @BetisClass hablando de la procedencia árabe de un par de jugadores del equipo verdiblanco, los cuales tuvieron un papel destacado e hicieron celebrar jugadas a los Supporters Gol Sur, los ultras del Betis cuya ideología está vinculada al neofascismo. La cuenta de @BetisClass ironizó sobre que los

jugadores habían hecho un “Fuck Nazis” a los ultras, porque habían provocado que los radicales les coreasen y vitoreasen. Este ejemplo nos sirve para mostrar un poco la incongruencia que se genera en las gradas de los estadios. Los investigadores Carles Viñas y Teresa Adán Revilla ya certificaron en sus estudios que el vínculo ideológico de los ultras es débil, es más una herramienta de provocación que de convicción. Con este ejemplo se pone de manifiesto la escasa afiliación real entre los hinchas y sus ideologías, según los ideales políticos de Supporters Gol Sur no deberían apoyar a jugadores extranjeros, pero cuando estos tienen un buen rendimiento no tienen problemas en aceptarlos y felicitarlos.

### Vuelta: Real Betis Balompié 2 – 2 Sevilla FC

#### Facebook

**Tabla 42. Comentarios de Facebook de la vuelta del Gran Derbi**

Ultras	Post	Comentarios
Supporters Gol Sur	Mañana nuestro puesto estará situado en la PLAZA DE LA VIÑA (Junto a Reina Mercedes). 📍 15:00 a 17:30 MATERIAL DISPONIBLE: <a href="http://www.golsur1907.com/producto/">http://www.golsur1907.com/producto/</a>	No abra mañana calle tajo?
	Somos uno somos fuertes somos Betis tenemos SANGRE VERDIBLANCA.	Olé por el mensaje , me gusta me encanta Y por los que ya no están. Y por esos abuelos , padres que nos llevaban de la mano y nos hablaban del Real Betis ...por esos pequeños, niños con su primera bufanda y camiseta verdiblanca Por todos ...
		A por los payasos!!! 🤡🤡
		Yo sólo incluiría al presi Haro... No olvidéis que él metió a Lorenzo entre otras muchas cosas....Musho Betis
		MEJOR NO SE PUEDE EXPLICAR.A POR LA CALAÑA MALAAAA QUE NO SON NADIE.SEVILLA ES VERDE Y BLANCA VAMOS JODEEEER!!!
COLABORA CON EL TIFO📣 ⚠️ADELANTA LA ENTRADA A GOL SUR⚠️ - Hagan caso a los encargados. - No muevan las banderas de sitio para dar un mayor colorido al tifo - NO DEJAR DE ANIMAR DURANTE LOS 90 MINUTOS. 🙌 A POR ELLOS !!!	A darle un repaso en el campo y en la grada a los 🐯	
Ante las adversidades	Trabajazo del tifo y precioso que era!! Una lástima lo	



	FORTALEZA. Lo haríamos una y mil veces SOLO POR TI. DE PADRES A HIJOS DE ABUELOS A NIETOS UNA PASIÓN LLAMADA BETIS. Nos vemos en Europa👊.	que ha pasado... pero enhorabuena!!!
		Gran error sacando el tifo tan pronto...
		Y tifo se fue a la puta...
		Que pasó exactamente con el tifo ??
<b>Real Betis Hooligans</b>	Violan chicas entre 5 y pegan a chavales con la superioridad de 25 a 1...y después os hacéis llamar hooligans o ultras?	Putos biriadores 😞 😞 😞 😞
		Putas biris puta sevilla
		Hijos de puta manadas de guarros,putos biris de mierda
		Como siempre putos yonkis y gitanos puta serdilla bilis d mierda
		Hdp guarros cobardes
		Los biris de mierda que tienen que ir 20 a por 1 recuperate pronto musho betis
		Yo me cago en to sus muertoss de lad mariconas de mierda q no valen panaa
		Putos palanganas. Asco de equipo y afición. Cerdos como nadie. Un saludo desde Gijón.
		Ejemplo de cómo deshonorar a toda una bendita ciudad. En su línea, ya ni sorprende. Encapuchados, huyendo y en clara superioridad numérica. Qué valientes sois, hijos de puta...
		Q cagaos, Dan asco
	q escoria mare mia espero q este el compañero bien putos biris	
	REAL Betis Hooligans added 20 new photos.	Muy bonito tifo con significado Desde Madrid un Atlético Puta Sevilla puta real madrid
		No son nadie sin sus navajas y su burundanga. Birioladores.
		Fotazas!! Una vez más me quito el sombrero con esta afición!! ❤️ 📌 📌
Espectacular como siempre bonitas fotos mucho Betis y gran temporada que hemos disfrutado la afición		
	Increíble el lleno absoluto del estadio y el mosaico con nuestros colores! Y el tifo espectacular ❤️ pero, que fue lo que pasó? Se enganchó en algo para que diera de sí?	

Fuente: Netvizz y las páginas de Facebook de Supporters Gol Sur y Real Betis Hooligans

El grupo de Supporters Gol Sur realizó 4 publicaciones previas al encuentro, dando información comercial sobre donde venderían su material, pidiendo ayuda para la organización del *tifo* y animando al equipo. Si nos fijamos en la columna de comentarios de la tabla 42, vemos que todos los mensajes son de las mismas temáticas, miembros y simpatizantes de la hinchada radical animando al Real Betis Balompié, y especialmente, mostraron interés por los incidentes que hubo a la hora de llevar el *tifo* a cabo, aunque las dudas quedaron sin responder en las redes sociales.

El grupo más interesante de analizar en Facebook durante el segundo Gran Derbi de la temporada 2017/2018 fue Real Betis Hooligans por el alto contenido violento, tanto en sus posts como en los comentarios recibidos. La primera

publicación fue previa al partido, y hacía referencia a la agresión de una veintena Biris Norte a un miembro de Supporters Gol Sur que se dirigía a ayudar con el *tifo*, un tema que se ha visto en el análisis mensual. En el texto, el grupo Real Betis Hooligans habló de una violación grupal en los San Fermín de 2016 en la cual participaron miembros vinculados a Biris Norte (Ortiz, 2019). Utilizaron ese incidente para incriminar todavía más a los radicales del Sevilla.

En la publicación de Real Betis Hooligans acusaron a los Biris Norte de no ser hooligans ni ultras debido a su comportamiento cobarde, ya que atacan en grupo a una sola víctima. Los comentarios a este post fueron muchos, aquí se recopilaron los más violentos. En la tabla 42 se pueden leer insultos como “hijos de puta”, “escoria”, “putos yonkis y gitanos”, “mariconas” entre otros improperios. Los miembros de Real Betis Hooligans, que forman parte a su vez de Supporters Gol Sur, junto a sus simpatizantes expresaron explícitamente su rechazo a la agresión y lanzaron varios mensajes de odio contra Biris Norte.

El segundo post de Real Betis Hooligans fue una galería fotográfica del *tifo*, la afición y los jugadores durante el desarrollo del Gran Derbi. Los comentarios fueron, en su mayoría, felicitaciones a los ultras por el trabajo realizado con el *tifo* y alabanzas por la animación realizada por parte de toda la afición bética. En la segunda publicación también se coló otro mensaje en contra de los Biris Norte, volviéndolos a tildar de cobardes y violadores.

### **Twitter**

**Tabla 43. Top retweets de la vuelta del Gran Derbi**

No.	Tweet	RTs
1	RT @Pepelias17_: El autobús del #SevillaFC llegó al Villamarín con una luna rota... #ElGranDerbi	287
2	RT @foromdm: ESTO ES UNA LOCURA !! SON LA PREVIAS EN LA CALLE TAJO DE LA AFIICON DEL BETIS 🤝🤝🤝🤝 @RealBetis @SevillaFC #ElGranDerbi <a href="https://t.co/CPIhFhPETj">https://t.co/CPIhFhPETj</a>	189
3	RT @AFDLP: Detenidos nueve miembros de Biris por la agresión al aficionado del Betis <a href="https://t.co/QJKIKra4jj">https://t.co/QJKIKra4jj</a> #Betis #SevillaFC #ElGranDerbi vía @edubarbaramos @AFDLP	156
4	RT @SGS86Oficial: Noches de prederby ayer no era el día <a href="https://t.co/ZAf1PvcBJy">https://t.co/ZAf1PvcBJy</a>	113
5	RT @EITinterovb: ¿Una bonita casualidad? #Betis #SevillaFC #ElGranDerbi <a href="https://t.co/uwkN5Rj7U2">https://t.co/uwkN5Rj7U2</a>	79

6	RT @vicama8: Esto es algo especial!! Mañana es el día!! Ganas de derbi!! #ElGranDerbi ❤️❤️❤️	73
7	RT @estafa_dep: Hoy es un buen día para rendir homenaje a este héroe. #ElGranDerbi	71
8	RT @VerdiblancosRBB: Propuesta para #ElGranDerbi. ●○● MINUTO 16. TODO EL VILLAMARIN AL UNISONO EL GRITO DE ANTONIO PUERTA. ❤️○❤️ MINUTO 26. TODO EL VILLAMARIN AL UNISONO EL GRITO DE MIKI ROQUÉ. ¡Desde arriba seguro que lo verán junto! <a href="https://t.co/tJq56ZEueV">https://t.co/tJq56ZEueV</a>	68
9	RT @betis_hooligans: Quedada Viernes noche (el teléfono de @birisoficial comunicaba y no era el día para ellos) <a href="https://t.co/RZ6nUVyQ9r">https://t.co/RZ6nUVyQ9r</a>	40
10	RT @foromdm: "Yo quiero un BETIS CAMPEON" mas de 3000 aficionados del @realbetis en un entranamiento NO TRATES DE ENTENDERLO SER DEL BETIS ES UN SENTIMIENTO #ElGranDerbi <a href="https://t.co/G2jdFMYKrf">https://t.co/G2jdFMYKrf</a>	33
11	RT @foromdm: Llega el bus del @SevillaFC al Villamarin y Caparros sintiendo los coleres a tope #ElGranDerbi <a href="https://t.co/cDICR0NfS2">https://t.co/cDICR0NfS2</a>	33
12	RT @foromdm: Asi de BRUTAL sono el himno del Betis hoy en el Villamarin @RealBetis #elgranderbi 🗣️ @tsf_podcast <a href="https://t.co/NW38Vdo5hq">https://t.co/NW38Vdo5hq</a>	22
13	RT @foromdm: Suena el himno del Betis en el entrenamiento @realbetis <a href="https://t.co/Qi2q1nu05">https://t.co/Qi2q1nu05</a>	20
14	RT @MundoUltraF: R.Betis-Sevilla. Salida de Biris Norte al Benito Villamarin.	19
15	RT @foromdm: Un seguidor del @SevillaFC ROMPE LA LUNA DEL BUS del equipo de la emocion 🗣️🗣️ #ElGranDerbi @realbetis <a href="https://t.co/tSAGW6sz4a">https://t.co/tSAGW6sz4a</a>	13
16	RT @foromdm: Biris Norte en la previa esta tarde @SevillaFC #ElGranDerbi	12
17	RT @foromdm: Suena el himno del Betis en la Calle Tajo #ElGranDerbi @realbetis @SevillaFC	10
18	RT @foromdm: #ULTIMAHORA Mensaje de Biris Norte para Supporters Sur ultras del Betis	8
19	RT @teresalopez1997: Gracias por tanto @SGS86Oficial <a href="https://t.co/nso78Sre2r">https://t.co/nso78Sre2r</a>	8
20	RT @foromdm: Asi de BRUTAL sono el himno del @SevillaFC en el #Pizjuan esta noche 🗣️🗣️ #Biris	6

Fuente: TCAT y los perfiles de Twitter de Biris Norte y Supporters Gol Sur entre otros.

La tabla 43 nos muestra los tweets más destacados del derbi lanzados por ultras, aficionados y foros con una variedad de subtemas muy interesante para el análisis. La primera publicación trata sobre que alguien atacó el autobús en el que viajaban los jugadores y el cuerpo técnico del Sevilla FC, rompiendo una de las lunas del vehículo. Este incidente de autor desconocido también fue tratado por el foro MDM, el cual suele destacar los incidentes violentos.

Entre los tweets podemos ver varios mensajes cruzados entre Supporters Gol Sur y los Biris Norte, aunque estos lo hicieron a través de un foro y no desde sus respectivos perfiles. De hecho, hay que destacar la ausencia de tweets de los radicales sevillistas, ya que es un hecho llamativo porque en el anterior derbi fueron los más activos en la red pese a que el resultado del partido fue

desfavorable para el Sevilla FC. Posiblemente, todos los actos violentos vinculados a Biris Norte en los días previos al partido hicieron que en las redes pasasen más inadvertidos. Sin ir más lejos, el tercer tweet de la tabla 43 nos indica que hubo más detenciones de miembros de Biris Norte por otra agresión, en esta ocasión a aficionados béticos antes del derbi. Esto ocurrió pocos días después del otro ataque a un miembro de Supporters Gol Sur.

La tabla señala que los foros MDM y Mundo Ultra F tuvieron una presencia destacada, mostrando la animación de ambas aficiones, en especial sus festejos previos al encuentro, y la llegada de los hinchas radicales al estadio. El resto de las publicaciones de aficionados, simpatizantes y ultras fueron alentando a sus equipos.

El tweet más llamativo recopilado en la muestra del segundo Gran Derbi de la temporada fue el que lanzó @VerdiblancoRBB, pidiendo corear los nombres de Antonio Puerta y Miki Roqué en los minutos correspondientes a sus dorsales. Ambos jugadores, el primero del Sevilla FC y el segundo del Real Betis Balompié, fallecidos repentinamente en temporadas anteriores. Esta propuesta trataba de rendir homenaje a los dos futbolistas, aunque no se llevó a cabo.

A modo de cierre del Gran Derbi podemos destacar que es uno de los partidos con mayor índice de violencia e incidentes, tanto en las redes sociales como en los alrededores de los estadios. Los grupos radicales no son especialmente activos en Facebook o Twitter, pero sí que llevan a cabo muchas actividades fuera de Internet que acaban dejando huella en las redes sociales.

## 18.5. Euskal Derbia

El Euskal Derbia es el partido más destacado del País Vasco, donde se enfrentan el Athletic Club de Bilbao y la Real Sociedad. Históricamente este partido nunca ha tenido grandes incidentes, de hecho, las aficiones vascas suelen tener bastante complicidad, como se ha visto en diversas ocasiones en el análisis mensual donde los ultras se apoyaban cuando tenían algún incidente. Independientemente, el partido debe ser analizado por su condición de derbi y, por tanto, declarado de riesgo por las autoridades, aunque haya habido pocos problemas. Cabe destacar que ambas hinchadas radicales, Herri Norte y Real 1909 Fans comparten ideología de extrema izquierda y son proeuskeras.

El primer Euskal Derbia de la temporada 2017/2018 se disputó el 16 de diciembre de 2017 y terminó con un empate a 0. El segundo se jugó el 28 de abril de 2018 y acabó con un resultado favorable a la Real Sociedad que venció al Athletic Club de Bilbao por 3 goles a 1.

### **Ida: Athletic Club de Bilbao 0 – 0 Real Sociedad**

#### ***Facebook***

Herri Norte del Athletic de Bilbao no tuvo ninguna actividad en Facebook, en cambio Real 1909 Fans sí que publicaron, pero no recibieron comentarios por parte de sus integrantes o seguidores afines, ni tampoco de sus detractores.

***Tabla 44. Comentarios de Facebook de la ida del Euskal Derbia***

Ultras	Post	Comentarios
Real 1909 Fans	19 urte ondoren gure artean jarraitzen duzu! Ez dugu ahaztuko ez dugu barkatuko! AITOR ZABALETA BETI GOGOAN!!!	

Fuente: Netvizz y las página de Facebook de Real 1909 Fans

La tabla 44 nos muestra el único post que realizó el grupo unos días antes del derbi fue la publicación en memoria del 19º aniversario del asesinato de Aitor Zabaleta. El post consiguió 152 *likes* y reacciones, pero ningún mensaje.

Estaba vinculado a un hecho violento, pero no generó movimiento en la red, ni debates ni disputas. Una violencia que pasó inadvertida.

## Twitter

**Tabla 45. Top retweets de la ida del Euskal Derby**

No.	Tweet	RTs
1	RT @1909fans: 19 urte ondoren, gure artean jarraitzen duzu! Ez dugu ahaztuko, ez dugu barkatuko! AITOR ZABALETA BETI GOGOAN!!! #RealSociedad #AitorZabaleta	67
2	RT @QuinoPicks: ¡SORTEO ! ⚽ #AthleticRealSociedad [VS] [RT] [RT] [RT] Sigue @QuinoPicks. [🎯] Acierta el resultado y 1er goleador del partido. [💳] PaySafeCard 10€ o Premium hasta ENERO 2018 [🏆] SI COINCIDEN DOS GANADORES o + SORTEO ENTRE ELLOS [🕒] TENÉIS PLAZO ANTES DEL COMIENZO ⚽ 16:15 <a href="https://t.co/iVqS0TKqwJ">https://t.co/iVqS0TKqwJ</a>	37
3	RT @JulenAginagalde: Desde Polonia y en día de partido... GORA @RealSociedad!! [🌐] [🌐] [🌐] [🌐] [🌐] #txuriurdin #unaitxo #AthleticRealSociedad @LaLiga <a href="https://t.co/ou2XEVJTSv">https://t.co/ou2XEVJTSv</a>	25
4	RT @chicadeportiva: ⚽ Porra #DerbiVasco #AthleticRealSociedad [✅] Resultado #AthleticClub - #RealSociedad + 1ºgoleador y minuto +... <a href="https://t.co/O4e8vCx6bB">https://t.co/O4e8vCx6bB</a>	22
5	RT @futadition: [📄] Posibles XIs J16 @futadition #AthleticRealSociedad	14
6	RT @marca: Ya está @Jaime_Rincon con el directo del #AthleticRealSociedad... y hay noticia de última hora: Kepa se cae de la convocatoria <a href="https://t.co/aZteOUm8Ju">https://t.co/aZteOUm8Ju</a> #LaLiga <a href="https://t.co/JH6KPddXFx">https://t.co/JH6KPddXFx</a>	13
7	RT @ehkirola: Larunbatean, abenduak 16, 16:15 #SanMames futbol zelaian #AthleticRealSociedad #EHTxapelketa ko lehen sailkatuen a... <a href="https://t.co/0yUb6ufAGJ">https://t.co/0yUb6ufAGJ</a>	9
8	RT @QuinoPicks: ¡SORTEO ! ⚽ #AthleticRealSociedad [VS] [RT] [RT] [RT] Sigue @QuinoPicks. [🎯] Acierta el resultado y 1er goleador del pa... <a href="https://t.co/su7o2T7OX0">https://t.co/su7o2T7OX0</a>	8
9	RT @marca: #LaPolémica del #AthleticRealSociedad, por Andújar Oliver: "Llorente corta la trayectoria del balón con el brazo, p... <a href="https://t.co/0hhetys1XP">https://t.co/0hhetys1XP</a>	7
10	RT @a_santacruz: Hoy #LaTribunaDelAthletic previa al derbi #AthleticRealSociedad para analizar el momento de los rojiblancos. Con los periodistas @alfonsoherran (As), @sergiorovi (El Mundo) y @francantera (Cantera Deportiva), y los entrenadores @javicotri y #PabloRdiguez <a href="https://t.co/NKSt9M91mh">https://t.co/NKSt9M91mh</a>	6
11	RT @Marathonbet_es: Para la delantera de mi equipo me quedaría con... RT - Aduriz ❤️ - William Jose #AthleticRealSociedad <a href="https://t.co/cOLt91Pa9l">https://t.co/cOLt91Pa9l</a>	6
12	RT @futadition: [🚫] [🚫] Atención [🚫] Baja de #ULTIMAHORA para el derby #AthleticRealSociedad [🚫] @kepa_46 no defenderá la portería local... <a href="https://t.co/BnOlic6BAJ">https://t.co/BnOlic6BAJ</a>	5
13	RT @futadition: [🗣️] Alineaciones [📄] confirmadas del partido #AthleticRealSociedad [⚽] [⚽] [⚽] [📅] Jornada [16] [🕒] 16.15 [📍] San Mamés [👤] ... <a href="https://t.co/QwTSSJzlg1">https://t.co/QwTSSJzlg1</a>	5
14	RT @11idealBiwenger: [🚫] [🚫] Derbi en [📍] San Mamés [👤] ▶ #AthleticRealSociedad [🕒] 16:15 Beln Sport [👤] @alfonsoherran [📄] Previa y alineaciones [⚽] [⚽] [⚽] ▶ @JornadaAthletic y @JornadaReala [📄] [📄] Entra en @JornadaPerfecta [⚽] [⚽] [⚽] <a href="https://t.co/Up6INYwHWI">https://t.co/Up6INYwHWI</a>	5
15	RT @JornadaPerfecta: [📍] Derbi vasco en la Catedral, #AthleticRealSociedad [👤] Iturraspe, Williams y De Marcos en el once [✅] Oyarzabal entrena con el grupo y está OK <a href="https://t.co/oV3ttCozWM">https://t.co/oV3ttCozWM</a>	4

16	89' Falta arriskutsua Realaren alde. Jaurtiketaren ostean @iagoherrerin13 ek GELDIKETA ITXZELA egin du 0-0 #athlive #AthleticRealSociedad	4
17	RT @aguadoasier: #Spoiler del #AthleticRealSociedad ➔ La #RealSociedad tendrá el 70% de la posesión del balón ⚽, el #Athletic tendrá 2 ocasiones y marcará 3 goles ⚽⚽⚽ #DerbiVasco #EuskalDerbia	4
18	RT @eitbkirolak: ⚽ #DerbiVasco #AthleticRealSociedad 🗣️ Kepa Arrizabalaga e Iñigo Martínez hablan para EITB 📺 Hoy, en el Gaur egun y en el Teleberri 📡 #eitbkirolak <a href="https://t.co/2d6Qyi4JZt">https://t.co/2d6Qyi4JZt</a>	4
19	RT @eitbkirolak: ⚽ #AthleticRealSociedad 🗣️ Kepa 'no cree' que el de mañana sea su último derbi 📺 Ver vídeo <a href="https://t.co/JcESgAlYwI">https://t.co/JcESgAlYwI</a>	4
20	RT @fuera de juego RE: 🎯🎯 🎯🎯 ¡Esta noche no os perdáis la súper previa del derbi #AthleticRealSociedad! Lo analizamos todo con @cesarpgazolaz, @BOolazabal, @InakiAlzola y @LuisferDadie. #athletic #RealSociedad	3

Fuente: TCAT y los perfiles de Twitter de Real 1909 Fans

El primer tweet que muestra la tabla 45 es el único que lanzó Real 1909 Fans durante el Derbi Vasco, el cual tenía el mismo contenido que en Facebook, en memoria del aniversario del homicidio de Aitor Zabaleta a manos de un integrante del Frente Atlético. El resto de los tweets fueron de contenido deportivo, todos ellos con información del partido o eran mensajes de apoyo a los respectivos equipos. La nota más llamativa es la cantidad de tweets sobre casas de apuestas, un hecho que no había tenido lugar hasta este punto de la investigación. No hubo ningún elemento de violencia entre los equipos ni las aficiones.

En la tabla 45, igual que en las anteriores, no se han analizado los tweets producidos por los jugadores, los equipos ni la Liga, ya que el foco de atención son los ultras y el resto de los aficionados. Las cifras nos muestran que no hubo una gran trascendencia del partido en las redes sociales, ni hubo tanto movimiento en Twitter como en los otros derbis.

### **Vuelta: Real Sociedad 3 – 1 Athletic Club de Bilbao**

#### ***Facebook***

Ninguno de los grupos ultras que disputaron el Euskal Derbia tuvo actividad en Facebook en el segundo partido por razones distintas. Herri Norte Taldea abandonó sus cuentas en redes sociales en febrero tras su enfrentamiento contra los ultras neofascistas del Spartak de Moscú en la previa de la Europa League, un altercado ya analizado. Los hinchas radicales del Athletic de Bilbao

sufrieron bastante represión y controversia después de los incidentes, y dejaron inactivos sus perfiles de Facebook y Twitter. Por otra parte, la falta de actividad de Real 1909 Fans no es nada más que otra muestra del comportamiento errático de los ultras en las plataformas sociales virtuales, los cuales pueden alcanzar altas cotas de participación en las redes un día concreto y al siguiente dejar de publicar contenido durante una semana. En este caso Real 1909 Fans no lanzó ningún post en los meses de abril y mayo de 2018, mientras que en todos los anteriores publicó en diversas ocasiones.

## Twitter

**Tabla 46. Top retweets de la vuelta del Euskal Derbia**

No.	Tweet	RTs
1	RT @BeBarreto: Así ha recibido la afición de la Real a Iñigo Martínez. Cada uno recoge lo que siembra. #RealSociedadAthletic <a href="https://t.co/IB1ANArk7T">https://t.co/IB1ANArk7T</a>	68
2	RT @laRealgana: #RealSociedad #RealSociedadAthletic <a href="https://t.co/sUkGtwtd7i">https://t.co/sUkGtwtd7i</a>	58
3	RT @DonMitxel_VI: Meritorio Iñigo Martínez, dándolo todo en el terreno de juego a pesar de su lesión cerebral. #RealSociedadAthletic	44
4	RT @MikelArreseigor: Leialtasunak ez dauka preziorik @InigoMartinez !! #RealSociedadAthletic #realsociedad <a href="https://t.co/SEkQWLOQFO">https://t.co/SEkQWLOQFO</a>	44
5	RT @foromdm: BRAVO Kerman Lejarraga "El Revolver" que vencio por K.O a skeete en el segundo asalto 🤝🤝🤝 y salto al cuadrilatero con el escudo de su Athletic de Bilbao y el tatoo de Herri Norte como acostumbra RESPECT 🤝🤝🤝 Lejarraga conquista el Campeonato de Europa wélter BRUTALLLLLLL 🤝 <a href="https://t.co/TfMvXDysgP">https://t.co/TfMvXDysgP</a>	38
6	RT @apuestasd: 🍀 ¡Porra #RealSociedad - #AthleticClub! #DerbiVasco ✅ Resultado #RealSociedadAthletic + 1º goleador y minuto + #SilviaPiensaEnLuckia + RT 🏠 Bases en: <a href="https://t.co/pJtx8FtSVP">https://t.co/pJtx8FtSVP</a> <a href="https://t.co/60Waoorb5Nk">https://t.co/60Waoorb5Nk</a>	34
7	RT @sawe74: Ya está!! 🤝🤝🤝🤝🤝🤝 : 54' REALAREN GOLAAAAAAAAAAAA!!!!!! 3-0 #RealSociedadAthletic <a href="https://t.co/aP3AQh4dgQ">https://t.co/aP3AQh4dgQ</a>	27
8	RT @EIAthleticToday: Feo gesto de Ziganda con San José privándole de la ovación de Anoeta con el cambio. #RealSociedadAthletic #athlive	27
9	RT @EmilioSansolini: #EuskalDerbia 🍀 #RealSociedad vs #Athletic <a href="https://t.co/lq0rJ3sMnE">https://t.co/lq0rJ3sMnE</a>	16
10	RT @BultzadaTX: Bihar Derbia! #RealSociedadAthletic <a href="https://t.co/Oi0QanMna9">https://t.co/Oi0QanMna9</a>	14
11	RT @MikelArreseigor: Hortxe duzu ongietorria @InigoMartinez 🎥🎥🎥🎥🎥🎥🎥🎥🎥🎥🎥🎥🎥🎥🎥🎥 ( bideoa @Gipuzkoa_MD bidez) #RealSociedadAthletic #realsociedad <a href="https://t.co/5J62LSFbh4">https://t.co/5J62LSFbh4</a>	14
12	RT @errealsozietate: Pitar lo que queráis, pero los cánticos de "Iñigo muérete" no me representan. #RealSociedadAthletic	13
13	RT @Joxelzeta: Zuregatik, Guregatik, @RealSociedadEUS #RealSociedadAthletic Por ti, Por nosotros, @RealSociedad <a href="https://t.co/RohnVB65y6">https://t.co/RohnVB65y6</a>	13



14	RT @joxemarilopez: #futbol #football #derby #EuskalDerbia @RealSociedad vs @AthleticClub @InigoMartinez 📷 @joxemarilopez para @diariovasco <a href="https://t.co/ivrjRtKFm3">https://t.co/ivrjRtKFm3</a>	12
15	RT @Kike_Marin_: @RealSociedad Son más falsos que Martínez... 🤔 #RealSociedadAthletic <a href="https://t.co/2Fhe4aynur">https://t.co/2Fhe4aynur</a>	11
16	RT @jon_viedma: #RealSociedad #RealSociedadAthletic <a href="https://t.co/5IN8mss3bU">https://t.co/5IN8mss3bU</a>	11
17	RT @BizkaiaTaldea: GOAZEN @RealSociedad #EuskalDerbia #RealSociedadAthletic 🤝🤝🤝💖💖💖	10
18	RT @RSF_1909: Espero que #Anoeta dedique hoy una atronadora ovación a @yerayalvarez4, en su primer #EuskalDerbia desde que venció al cáncer. #RealSociedad	10
19	RT @BasqueWarriors: Hoy día 28 no sólo tenemos un #EuskalDerbia. También hay que estar muy atentos al importante combate que tiene Kerman contra Bradley Skeete. A por el @LejarragaKerman!!	10
20	RT @RSF_ClassicPics: Derbi vasco en Atotxa a finales de los años 70. #realsociedad #euskalderbia	9

Fuente: TCAT y los perfiles de Twitter de Real 1909 Fans

La tabla 46 señala como la información deportiva quedó relegada a un segundo plano, ya que el contenido más común entre los ultras y los aficionados fue el de apoyar a sus respectivos equipos, pero a diferencia de lo que ocurría en el primer Euskal Derbia de la temporada, aquí sí que encontramos elementos vinculados a la violencia.

Durante La Liga 2017/2018 el defensa de la Real Sociedad, Iñigo Martínez, fichó por el Athletic Club de Bilbao, su eterno rival. Así pues, cuando el derbi vasco se jugó en el estadio de Anoeta, el de su exequipo, el jugador recibió varios gritos e insultos. Incluso, como relata la cuenta de @errealsozietate, desde algún sector de la grada hubo cánticos deseándole la muerte. Podemos ver varios tweets que hablan de la hostilidad contra Iñigo Martínez, varias muestras de violencia metafórica que estuvieron al límite de ser físicas por la exaltación de las emociones de los hinchas radicales y el resto de los aficionados.

Por otra parte, vemos como los ultras de Real 1909 Fans (@RSF\_1909) pedían una ovación para Yeray Álvarez, el jugador del Athletic de Bilbao que volvía a disputar un Euskal Derbia tras superar un cáncer. Podemos decir, que en unas mismas gradas se mostraron la cara y la cruz de una misma moneda. Atacaron verbalmente a un exjugador de su equipo acusándole de traidor e incluso le desearon la muerte, y pidieron la ovación para un rival que había superado una grave enfermedad priorizando a la persona antes que los colores. Sin duda, una clara contradicción en el comportamiento que viene marcada por la

exaltación exacerbada de amor al club, ya que el cambio de equipo de Íñigo Martínez fue tomado como una alta traición que merecía ser vengada.

En el top tweets del derbi vasco, obviando de la muestra a los equipos, La Liga y los jugadores, tenemos que el foro MDM tuvo presencia con un contenido relacionado con el luchador profesional de artes marciales mixtas Kerman Lejarraga, el cual ganó el campeonato de Europa en peso welter. MDM destacó la victoria porque el luchador está vinculado a Herri Norte, de hecho, lleva tatuado el logo y entró al ring con el escudo del Athletic de Bilbao. Desde la cuenta @BasqueWarriors también dieron apoyo a Kerman Lejarraga que disputó su combate el mismo que se jugaba el Euskal Derbia. Por último, tenemos que solo hubo un tweet vinculado con casas de apuestas, una bajada importante respecto al partido anterior.

En general, podemos decir que el Euskal Derbia no tuvo un gran impacto en las redes sociales. La información que se compartió por parte de los ultras y los aficionados fue principalmente deportiva, de animación y en algunos casos sobre apuestas. Hubo muy pocos elementos de violencia, y los que hubo fueron dirigidos a jugadores que habían dejado a un equipo para irse al eterno rival, no se detectó ningún problema o enfrentamiento entre aficionados. Los datos nos revelan que el Euskal Derbia es uno de los partidos más tranquilos debido a la cordialidad que existe entre los ultras y los demás seguidores de la Real Sociedad y el Athletic Club de Bilbao.

## **18.6. O Noso Derbi**

El O Noso Derbi es el partido que enfrenta al Deportivo de la Coruña y al Celta de Vigo, los equipos más destacados de Galicia. La rivalidad entre estos clubes viene precedida por una gran competitividad por el palmarés y por motivos territoriales. Ambas aficiones radicales, Riazor Blues y Celtarras son de extrema izquierda, aunque pese a tener una misma ideología y ser pronacionalistas gallegos, existe una gran enemistad entre los ultras que ha provocado algunas peleas a lo largo de los años. Como veremos a continuación estos grupos no fueron muy activos en la red, solo Riazor Blues utilizó con una frecuencia destacable su perfil de Twitter.

El primer O Noso Derbi de la temporada 2017/2018 se disputó el 23 de diciembre de 2017 y terminó con un resultado de 1 a 3 favorable al Celta. El segundo se jugó el 5 de mayo de 2018 y acabó con un empate a 1 entre ambos equipos.

### **Ida: Deportivo de la Coruña 1 – 3 Celta de Vigo**

#### ***Facebook***

El análisis de Facebook no se pudo realizar por falta de datos porque Riazor Blues cuenta con un perfil privado en Facebook, debido a las políticas de protección de datos de la plataforma no fue posible extraer información. Por otra parte, Celtarras no hizo ninguna publicación durante diciembre, pese a que la cuenta estaba abierta.

Cabe destacar que en ninguno de los O Noso Derbi que se disputaron en la temporada 2017/2018 consiguió impacto en Facebook, porque ninguno de los grupos estuvo activo de forma pública, así que el análisis se centrará en Twitter, ya que el método de recopilación de datos de TCAT es mucho más flexible y extenso gracias a que Twitter es una plataforma más abierta a compartir datos. Además, como se ha visto en el marco teórico y en alguna de las entrevistas en profundidad, es la red social que más facilita el debate deportivo.

## Twitter

**Tabla 47. Top retweets de la ida del O Noso Derbi**

No.	Tweet	RTs
1	RT @RB1987Oficial: Venres: <a href="https://t.co/XHfe2Mkz34">https://t.co/XHfe2Mkz34</a>	444
2	RT @RB1987Oficial: Ni las multas nos pararon... continuaremos cantando!! CORUÑA NUNCA SE RINDE! <a href="https://t.co/qC6MOeNos9">https://t.co/qC6MOeNos9</a>	366
3	RT @RB1987Oficial: Pola túa cidade, pola tú xente, pola túa historia. A por eles!	315
4	RT @RB1987Oficial: DEPOR - vigo <a href="https://t.co/43NjJiONgW">https://t.co/43NjJiONgW</a>	164
5	RT @RB1987Oficial: Xoves: <a href="https://t.co/GbthuUfoia">https://t.co/GbthuUfoia</a>	119
6	RT @RB1987Oficial: Mércores: <a href="https://t.co/KBMXZrKfkR">https://t.co/KBMXZrKfkR</a>	97
7	RT @RB1987Oficial: Martes: <a href="https://t.co/7oauZ4OeIP">https://t.co/7oauZ4OeIP</a>	70
8	RT @CarcamansCelest: Domingo: (Xa vos aforramos o traballo) @RB1987Oficial	30
9	RT @quenchedera: #DéporCelta #ONosoDerbi E da igual que gañe o Dépor ou que perda o Celta, o resultado é o de menos.	27
10	RT @Somos Depor: Impresionante tifo de los @RB1987Oficial <a href="https://t.co/O8cldaoHBG">https://t.co/O8cldaoHBG</a>	21
11	RT @Kakidevigo: #ONosoDerbi @RB1987Oficial No Celtismo a motivación levámola de serie	21
12	RT @CarcamansCelest: Hasta mañán fenómenos. Un bico. Que soñedes bonito @RB1987Oficial	16
13	RT @RB1987Oficial: Esta semana non é unha semana calquera! O Derbi non se xoga... GÁÑASE!!	14
14	RT @DoctorVigues: ¿No os va el wifi, @RB1987Oficial?	12
15	RT @albertoestevezi: Domingo @RB1987Oficial: Un saludo, amigos. <a href="https://t.co/svPfk1MaBd">https://t.co/svPfk1MaBd</a>	9
16	RT @AspasD10S: Los @RB1987Oficial van un paso por delante. El jueves ya nos lo adelantaron, grandes!! <a href="https://t.co/rWUcbmt6yW">https://t.co/rWUcbmt6yW</a>	7
17	RT @jonyCelta: Da o mesmo estar "legalizados" polo @RCCelta Hoxe a seguridade do @RCDeportivo declarou que está faixa de @Celtarras_1987 é ilegal ante os @dos que nos "leGALIZAn" MOI MAL @RCCelta #NosSoAnimamos #RCCV #1987 #SempreCoCelta <a href="https://t.co/ttT4znXMNp">https://t.co/ttT4znXMNp</a>	7
18	RT @foromdm: Bonito tifo de Riazor Blues en el derbi gallego #ONosoDerbi <a href="https://t.co/8q11JZi7wh">https://t.co/8q11JZi7wh</a>	7
19	RT @CarcamansCelest: Pancartas S.L 1 - R.C Celta de Vigo 3 @RB1987Oficial @torredmarathon @campeonamos	6
20	RT @Celtarras_1987: Felices festas Celtarras. Moitas grazas á xente que se mantén fiel ao grupo a pesar de trabas e de que este mundillo cambiase tanto. Celtarras fieis ás súas ideas e á nosa xente.	5

Fuente: TCAT y los perfiles de Twitter de Riazor Blues y Celtarras entre otros

En la tabla 47 destacan los tweets de la previa y del post partido. En lo alto de la clasificación vemos varias publicaciones de Riazor Blues haciendo la cuenta atrás del O Noso Derbi, en cada publicación enseñaban pancartas con mensajes de jugadores y directivos del Celta provocando al Deportivo de la

Coruña. Cabe decir, que dichas pancartas eran mostradas en las gradas del campo de entrenamiento de los futbolistas deportivistas. En otras palabras, los miembros de Riazor Blues intentaron utilizar las declaraciones de los rivales para motivar a su equipo, para que sacasen el orgullo. En el segundo tweet la misma hinchada radical habló de la represión y de las multas, remarcando que eso no es un impedimento para ellos. Además, en el decimotercero tweet Riazor Blues colgó una imagen de una bandera donde se podía ver un puño rompiendo el escudo del Celta. Entre las diversas publicaciones de los ultras del Deportivo de la Coruña podemos destacar un par de elementos, el primero fue la violencia metafórica representada a través de iconografía y el lenguaje, y la otra la permanente persistencia en la temática de la represión. Una problemática que varias hinchadas radicales mencionaron a lo largo de la investigación.

Hubo diversas publicaciones como la del foro MDM destacando el trabajo de Riazor Blues con el *tifo* mostrado antes del partido. También hubo tweets de los ultras y aficionados del Celta provocando o mofándose del Deportivo de la Coruña y sus hinchas radicales tras la derrota. Un ejemplo son las cuentas de @DoctorVigues o @CarcamansCelest que se rieron tanto del *tifo* como de la falta de actividad en las redes de Riazor Blues después de la victoria del Celta.

El único tweet lanzado por Celtarras en los días del derbi fue tras el partido, felicitando a todos los miembros de su grupo que se mantuvieron fieles pese a los impedimentos de la competición y el club para tener presencia en las gradas. Una muestra de la importancia que tiene la identidad de grupo en las hinchadas radicales y el sentimiento de pertenencia.

### **Vuelta: Celta de Vigo 1 – 1 Deportivo de la Coruña**

#### ***Facebook***

En el segundo O Noso Derbi tampoco hubo actividad en Facebook, como ya habíamos avanzado anteriormente. Riazor Blues siguió con el grupo privado y Celtarras no lanzó ningún post durante mayo de 2018. De hecho, este último colectivo mencionado tuvo poco impacto en las redes sociales analizadas en la investigación a lo largo de la temporada 2017/2018.

## Twitter

**Tabla 48. Top retweets de la vuelta del O Noso Derbi**

No.	Tweet	RTs
1	RT @EIDeporGano: ¿Cómo ves el derbi en la vuelta neno? #ONosoDerbi <a href="https://t.co/AsR2pVuZgg">https://t.co/AsR2pVuZgg</a>	87
2	RT @riazororg: Nada más que añadir #oNosoDerbi <a href="https://t.co/b3ICB4VzID">https://t.co/b3ICB4VzID</a>	86
3	RT @RB1987Oficial: vigo - DEPOR <a href="https://t.co/O5kuHSH8ib">https://t.co/O5kuHSH8ib</a>	80
4	RT @EIDeporGano: Resumen de un descenso. #ONosoDerbi <a href="https://t.co/jlsWum2MG7">https://t.co/jlsWum2MG7</a>	76
5	RT @Buah_neno: Expectativa: Los mandamos a Segunda Realidad: Les jodimos Europa Nunca aprenderán #ONosoDerbi	75
6	RT @pablo_carba: La rivalidad tiene que existir. Los cánticos, los vaciles, las faltadas, los recados, no matemos lo bonito de #ONosoDerbi Lo que no puede existir es lo otro. Lo de las piedras. Lo del miedo. Lo de no poder ser visitante en paz. Y vamos por el buen camino. Le pese a quien le pese.	61
7	RT @chuletabillbao: A falta de unas horas para #ONosoDerbi y cansado de escuchar desde hace años las mismas frases hechas que se recitan como mantras desde A Coruña, abro este hilo para DESMENTIR, ACLARAR y APORTAR datos objetivos sobre #Celta y #Depor y la HISTORIA del fútbol gallego.	57
8	RT @riazororg: Lucas Pérez fue el autor del 1-1 en Balaídos. Así fue la celebración del tanto del empate en #oNosoDerbi <a href="https://t.co/h6zffyKvd9">https://t.co/h6zffyKvd9</a>	54
9	RT @CuantoSufrimos: #Afouteza son los 300 del Depor q van a la casa del máximo rival, ya descendidos. #Respect #ONosoDerbi	52
10	RT @Dijochoeu: Quedamos terceiros pola cola, neno! #ONosoDerbi <a href="https://t.co/GJWuppT48t">https://t.co/GJWuppT48t</a>	50
11	RT @Dijochoeu: Unha pena que Aspas non poida despedirse do Coruna dende dentro do campo meténdolles un dobre. #Celta #ONosoDerbi <a href="https://t.co/c7lfmymj65">https://t.co/c7lfmymj65</a>	43
12	RT @ra_l_quintero: Oye @LP10oficial pásate por el fabril hablales del sentimiento gallego q decías. @Dijochoeu @RB1987Oficial @gradaderio @EIDeporGano @dbgort @13_Jota @HormigonCeleste @TerraCeleste1 @PrefCeleste <a href="https://t.co/TvE5ovVpxw">https://t.co/TvE5ovVpxw</a>	39
13	RT @casogil: Ver celebrar así el gol del empate a Lucas Pérez demuestra que es más tonto de lo que todos pensábamos. #ONosoDerbi #CeltaDeportivo	29
14	RT @RDP1987: Vigo la cuna del antifascismo.... @Celtarras_1987 <a href="https://t.co/zjIF0NOepo">https://t.co/zjIF0NOepo</a>	28
15	RT @riazororg: Así se escuchó el himno de Galicia en #OnosoDerbi <a href="https://t.co/M4q5EVT3TI">https://t.co/M4q5EVT3TI</a>	26
16	RT @fpdeportivistas: Chegou o día, #ONosoDerbi! En Primeira, en Segunda ou onde sexa, sempre co Depor <a href="https://t.co/szpXEmcN1N">https://t.co/szpXEmcN1N</a>	22
17	RT @GanoElCelta: Nuestras derrotas, sus únicos éxitos. #ONosoDerbi Ojalá que este Derbi lo volvamos a disfrutar todos en Primera en unos años.	17
18	RT @SermosGaliza: [SOCIAL] @ViaGalega chama ás afeccións de Celta e Dépor a lucir “a nosa bandeira nacional” en #Onosoderbi <a href="https://t.co/88zzrVhy3Z">https://t.co/88zzrVhy3Z</a>	13
19	RT @TxemaSanchez73: Pues nada,a pasearlos con orgullo por segunda.Ah, no,que tú te piras.#onosoderbi #SíSePuede <a href="https://t.co/wJr7GvNRFa">https://t.co/wJr7GvNRFa</a>	12
20	RT @foromdm: #ULTIMAHORA CELTARRAS BUSCANDO A RIAZOR BLUES 🙏🙏 @RCCelta @RCDeportivo #ONosoDerbi <a href="https://t.co/lFe2CjyEcd">https://t.co/lFe2CjyEcd</a>	9

Fuente: TCAT y los perfiles de Twitter de Riazor Blues y Celtarras entre otros

La tabla 48 pone de manifiesto que hubo más actividad en Twitter en el segundo O Noso Derbi, pero menos impacto, los ultras pasaron casi inadvertidos. Hubo más gente subiendo contenido, pero con menos *engagement*. Celtarras no publicó nada, y Riazor Blues lanzó un par de tweets con fotografías sobre el derbi, uno de ellos solo consiguió 3 retweets, por eso no está en la tabla. No hubo provocación en las redes sociales por parte de los grupos radicales, pero sí enfrentamientos en los alrededores del estadio. Tal y como muestran las cuentas @foromdm y @pablo\_carba, los Celtarras intentaron atacar a los Riazor Blues lanzándoles de piedras. La presencia policial evitó que el incidente se agravase.

Por lo que respecta al resto de aficionados vemos que lanzaron varias provocaciones a los rivales, especialmente contra el Deportivo de la Coruña porque ya estaba sentenciado a bajar a Segunda División. Respecto a este tema, la tabla 48 demuestra que muchos deportivistas demostraron su apoyo incondicional al equipo, independientemente de la categoría en la que estuviera. También hubo una mención especial a la defensa de Riazor Blues y Celtarras del nacionalismo gallego y la ideología antifascistas de ambos grupos, como se puede leer en el tweet de @RDP1987 y @SemosGaliza.

En general, el O Noso Derbi tuvo algunos momentos de tensión en Twitter y en los alrededores de los recintos deportivos, pero no llegaron a ocurrir muchos enfrentamientos graves, solo hubo uno destacado en el segundo encuentro que fue rápidamente controlado por la policía. La política y la provocación fueron elementos visibles e importantes en los partidos.

## **18.7. Partido de Alto Riesgo**

La ley 19/2007 Contra la Violencia, el Racismo, la Xenofobia y la Intolerancia en el Deporte otorga a la Comisión Antiviolenencia la capacidad de declarar de alto riesgo determinados encuentros, certificación que implica la obligación para los clubes de reforzar las medidas de seguridad y que conlleva un aumento del control de los aficionados. Es decir, una mayor presencia policial y vigilancia privada, cámaras en el entorno de los estadios, registros aleatorios, control en la venta de entradas y el inventario de peñas a disposición de las autoridades (Efe, 2014).

Estas medidas son decretadas cuando hay altas posibilidades de que haya enfrentamientos entre los aficionados, especialmente entre los ultras de los respectivos equipos. Las reyertas suelen estar motivados por ideologías antagónicas o rivalidades históricas. En la temporada 2017/2018 de La Liga, el principal partido declarado como de Alto Riesgo, más allá de los derbis y El Clásico, fue el Atlético de Madrid contra el Deportivo de la Coruña, debido a que en una pelea entre el Frente Atlético y Riazor Blues, un componente de este último grupo perdió la vida en 2014. A lo largo del análisis mensual se han visto muchos recordatorios en memoria de Jimmy, ya que era una herida que seguía abierta para los hinchas deportivistas. Además, cada grupo ultra tiene una ideología completamente distinta a la otra; el Frente Atlético es abiertamente neofascista, mientras que Riazor Blues se declara de extrema izquierda y antifascista. Los partidos entre ambos equipos cumplían todos los requisitos para ser declarados de alto riesgo.

Igual que ocurría en el O Noso Derbi, no se pudo acceder a los datos de Riazor Blues en Facebook debido a que tenía un grupo cerrado en la plataforma. Las políticas de privacidad de Facebook y a las leyes de protección de datos no permitieron acceder a la información, pero sí que se tuvo acceso a la del Frente Atlético, así como a toda la generada por ambos grupos en Twitter, ya que los perfiles estaban abiertos y eran públicos. El primer enfrentamiento fue el 4 de noviembre de 2017 y acabó con un resultado de 0 a 1 para el Atlético de Madrid. El segundo se disputó el 1 de abril de 2018 y también terminó con un 1 a 0 favorable al equipo rojiblanco.



## Ida: Deportivo de la Coruña 0 – 1 Atlético de Madrid

### Facebook

**Tabla 49. Comentarios de Facebook de la ida del Partido de Alto Riesgo**

Ultras	Post	Comentarios
Frente Atlético	¡CUANDO MENOS TE LO ESPERES CUANDO MAS LO NECESITES!	Callando bocazas!!
		ATLETI O MUERTE F/A
		Que cojones tenéis!!!
		Hasta la muerte
		forma chivato deja el microfono
		Gorka chivato da la cara
		Esto fue despidiendo al equipo para Coruña??? Si es así muy grandes tenemos que estar más unidos que nunca
		Sois los mejoresssssss..... CON DIFERENCIAAAAAA
		FRENTE ATLETICO SOIS MUY GRANDES
		Gil y cerezo pancarta del frente y banderones ya!
		Sois la ostia sin vosotros nada es igual F/A siempre

Fuente: Netvizz y la página de Facebook del Frente Atlético

El Frente Atlético solo realizó 1 publicación el día antes del partido contra el Deportivo de la Coruña, no lanzó nada el día en que se jugó el encuentro ni el siguiente. La tabla 49 muestra el post de los hinchas rojiblancos en el cual mostraron su apoyo al equipo, enseñaron fotografías de los miembros del grupo con pancartas y pirotécnica despidiendo a los jugadores antes de que éstos se fueran a Galicia para disputar el partido.

La muestra de los mensajes fue muy variada, encontramos diversos dando apoyo al Frente Atlético diciendo que son los “mejores” y hablando de su masculinidad, destacando “sus cojones” (valor) y dando honor al grupo, elementos esenciales en la cohesión y la unidad de los grupos ultras. Por lo contrario, también tenemos un par de acusaciones de chivato a un miembro del grupo, al cual le lanzaron mensajes amenazantes pidiendo que diera la cara, solo hubo 2 comentarios de esta índole, seguramente por rencillas internas de la hinchada radical.

Los demás mensajes fueron una muestra del amor exacerbado por el equipo con mensajes como “Atleti o Muerte”, que ya habíamos visto en otras hinchadas radicales con sus respectivos equipos. Además, hubo comentarios

dirigidos a la directiva demandando más apoyo para el Frente Atlético desde la cúpula del club. En esta primera muestra de Facebook no se encontraron mensajes contra los rivales ni referencias a los hechos ocurridos en 2014.

## Twitter

**Tabla 50. Top retweets de la ida del Partido de Alto Riesgo**

No.	Tweet	RTs
1	RT @FA82Oficial: ¡CUANDO MENOS TE LO ESPERES, CUANDO MAS LO NECESITES!	1090
2	RT @FA82Oficial: ¡Nunca tú solo caminarás! <a href="https://t.co/0K0HviUzV4">https://t.co/0K0HviUzV4</a>	459
3	RT @TaniaMartinC: Más de 40 personas del @FA82Oficial acuden a Majadahonda a despedir al equipo con una pancarta que dice: CUANDO MÁS LO NECESITES' <a href="https://t.co/pj0aqmnUYY">https://t.co/pj0aqmnUYY</a>	305
4	RT @FA82Oficial: Prefiero el infierno contigo al cielo sin ti <a href="https://t.co/jU6Xx6xP19">https://t.co/jU6Xx6xP19</a>	69
5	RT @LP10oficial: #LaLigaSantander #DéporAtleti #ABANCARiazor Sábado 4 de noviembre 16:15	57
6	RT @marca: EN DIRECTO   ¡Gol de Thomas! ¡El Atleti marca en el 90! #DéporAtleti	35
7	RT @chus1903: Cuánto orgullo, @FA82Oficial, <a href="https://t.co/jlFDrlGzP">https://t.co/jlFDrlGzP</a>	27
8	RT @Aldo_Vazquez1: #JimmyVive de los @RB1987Oficial en el partido contra el @Atleti	20
9	RT @Somos Depor: 38' 0-0  @RB1987Oficial dejando claro su mensaje: «Jimmy, vive».	19
10	RT @AtletiAcademia: La indumentaria de Toni Moya, lista en el vestuario del @Atleti antes del #DéporAtleti 🎯👕👖 #AúpaAtleti	18
11	RT @RB1987Oficial: Cada día, cada mes, cada año que pasa más fuerte es o noso recuerdo... JIMMY VIVE!!!!	16
12	RT @AtletiAcademia: 🏠 ¡Rumbo a La Coruña! Toni Moya repite convocatoria con el primer equipo, en esta ocasión para el #DéporAtleti 🎯👕👖 #AúpaAtleti <a href="https://t.co/eFYxA0ziZY">https://t.co/eFYxA0ziZY</a>	16
13	RT @FA82Oficial: ¡EL FÚTBOL NO NOS GUSTA, EL ATLETI SÍ! <a href="https://t.co/3ZIRxamxO9">https://t.co/3ZIRxamxO9</a>	15
14	RT @InstantFoot: #Liga   #DéporAtleti Un but salvateur de Thomas dans le temps additionnel permet à l'Atletico Madrid de battre La Corogne 1-0 ! <a href="https://t.co/DYuKRgfcHR">https://t.co/DYuKRgfcHR</a>	13
15	RT @RB1987Oficial: Non te esquecemos.. Sempre con nós!! <a href="https://t.co/k5K5JDQqXb">https://t.co/k5K5JDQqXb</a>	8
16	RT @FA82Oficial: EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS <a href="https://t.co/SjlOenYOEE">https://t.co/SjlOenYOEE</a>	7
17	RT @Suburbios_Firm: Este sábado <a href="https://t.co/hxpYR69jky">https://t.co/hxpYR69jky</a>	6
18	RT @ScarletCarsons_: @FA82Oficial Que los neootléticos sigan pitando! Frente y afición, Atleti campeón!	4
19	RT @FA82Oficial: ORGULLOSOS DE SER DEL @Atleti , ORGULLOSOS DE NO SER COMO VOSOTROS. #AtletiHastaLaMuerte <a href="https://t.co/mzYmt7yME0">https://t.co/mzYmt7yME0</a>	3
20	RT @FA82Oficial: ¡COMUNICADO OFICIAL! <a href="https://t.co/ReyPps7AMz">https://t.co/ReyPps7AMz</a>	3

Fuente: TCAT y los perfiles de Twitter de Frente Atlético y Riazor Blues entre otros

El tweet más destacado del partido fue lanzado por el Frente Atlético con el mismo contenido que ya habíamos visto en Facebook. Dejando a un lado a los equipos, la competición y los jugadores, vemos que los hinchas radicales del Atlético de Madrid y sus seguidores fueron los que más influyeron en las redes sociales. La tabla 50 nos enseña diversos tweets del Frente Atlético mostrando su apoyo al equipo y el amor incondicional por el equipo rojiblanco, y a distintas personas apoyando a los ultras en sus acciones, animándolos a seguir o destacando su tarea dentro y fuera del estadio.

La parte más interesante de los radicales del Atlético de Madrid nos la encontramos en el decimoséptimo y el vigésimo tweet. El primero fue de Suburbios Firm que lanzó una publicación promocionando un acto, una exhibición de artes marciales mixtas junto a una recogida de alimentos solidaria. La campaña se llamó “Hools & Fight”, y estaba relacionado con la extrema derecha, ya que todos los productos conseguidos iban para familias españolas, y no inmigrantes. El segundo fue un comunicado del Frente Atlético quejándose del trato que estaba recibiendo los aficionados por parte de la directiva del Atlético de Madrid. En su publicación anunciaban que a modo de reivindicación harían huelga de animación en el Derbi Capital que se jugó unos días después, al final la acción no se ejecutó porque se llegó a un acuerdo.


Los únicos tweets que se pueden vincular a hechos violentos fueron publicados por Riazor Blues, porque en varias ocasiones escribieron el lema “Jimmy Vive”, mostrando así que no olvidaban el homicidio sucedido en 2014. A priori, se puede decir que el nivel de violencia en las redes sociales fue escaso, no hubo comentarios ni publicaciones atacando a los rivales por parte de los ultras, ni de sus seguidores o detractores. Sí que hubo recordatorios a la memoria del miembro de Riazor Blues asesinado a manos de miembros del Frente Atlético, pero no se pasó a mayores.

Los demás tweets de la tabla fueron de contenido deportivo con información previa o del desarrollo del partido publicados en su mayoría por medios de comunicación o perfiles especializados en fútbol.

## Vuelta: Atlético de Madrid 1 - 0 Deportivo de la Coruña

### Facebook

**Tabla 51. Comentarios de Facebook de la vuelta del Partido de Alto Riesgo**

Ultras	Post	Comentarios
Frente Atlético	Lleva una bandera con nuestro escudo al partido de hoy y durante el minuto 12 hazte oír. Levántala bien alto para seguir el cántico. Todos juntos fuerte la voz: #EsteEsNuestroEscudo	Bonita iniciativa!
		no voy a poder estar.. pero no consumo ni lo hare nada con ese logo..
		No parar hasta conseguirlo! que vuelva nuestro verdadero escudo!ojala!
		Ojala lo consigamos y nos escuchen !!! Que este año me quede con las ganas de comprarme la camiseta... A ver si la que viene tiene su verdadero escudo y la compro !
		Por k ese nuestro escudo cuantos escudos a veis visto yo 4 para mi lo importante es atlético de Madrid. No se puede en un partido estar tocando los cojones k tenemos a los vecinos hechandonos el aliento en el cogote aúpa atléti y basta de tonterias
	¡Seguimos luchando! Firma y difunde  <a href="https://www.change.org/p/club-atlético-de-madrid-por-el-regreso-del-auténtico-escudo-a-las-equipaciones-oficiales">https://www.change.org/p/club-atlético-de-madrid-por-el-regreso-del-auténtico-escudo-a-las-equipaciones-oficiales</a> #EIEscudoNoSeToca	Firmado!! Ojalá vuelva el escudo!!
		Os quiero
		Atleti-Depor.. Min 12...Esto es mi Escudo... Vamos Atleti
		No se cambia el escudo !!!
		Hoy ha sido el primer paso para que nos devuelvan el escudo que representa a toda la afición. #QueVuelvaNuestroEscudo
	Durante el mes de Abril realizaremos diferentes actos para seguir manteniendo vivos los valores del Atlético de Madrid. Nuestra campaña #ConADeAtleti empieza mañana lleva tu bandera con nuestro escudo y levántala durante el minuto 12. ¡115 años de historia merecen un respeto!	Allí estaré Atleeeeeeeeeeti Atleeeeeeeeeeti
		Esta bandera la seguis vendiendo? Mañana se podria comprar?
		me gusta este escudo
		Se puede pedir esa bandera para que llegue a casa?
		Sal a la grada y canta, ESTE ESCUDO NO SE TOCA. ATLETI O MUERTE

Fuente: Netvizz y la página de Facebook del Frente Atlético

El Frente Atlético lanzó 3 publicaciones el día del partido, ninguna durante el día previo o posterior. Todos los posts giraron en torno al mismo tema, el

cambio de escudo. Los radicales del equipo rojiblanco utilizaron las redes sociales para llevar a cabo una campaña en contra de las modificaciones del emblema del Atlético de Madrid. Aprovecharon su influencia en Facebook para intentar movilizar a sus afines en las distintas acciones de reivindicación. En la muestra seleccionada de comentarios vemos el apoyo que recibieron los ultras y el rechazo que generó el nuevo escudo. Algunos afines al grupo también les pidieron material promocional. Los demás comentarios que no entraron en la tabla 51 seguían la misma línea temática y estilística.

No se encontraron mensajes ni publicaciones violentas por parte del Frente Atlético y sus seguidores en Facebook durante el segundo encuentro contra el Deportivo de la Coruña en la temporada 2017/2018. No tuvimos acceso a los datos de Riazor Blues por las políticas de privacidad de la plataforma, por tanto, no se puede decir si hubo o no contenido violento por su parte.

### **Twitter**

**Tabla 52. Top retweets de la vuelta del Partido de Alto Riesgo**

No.	Tweet	RTs
1	RT @FA82Oficial: Escucha a tu gente @atleti. #QueVuelvaNuestroEscudo <a href="https://t.co/nGOgRgfDCR">https://t.co/nGOgRgfDCR</a>	816
2	RT @FA82Oficial: ¡Seguimos luchando! Firma y difunde <a href="https://t.co/aJB0DL0Yr6">👉 https://t.co/aJB0DL0Yr6</a> #EIEscudoNoSeToca	400
3	RT @FA82Oficial: Buenas tardes, hoy queda un día menos para que nos devuelvan nuestro escudo. Casi 24.000 personas ya han firmado, ¿A qué esperas? ¡Firma y difunde! <a href="https://t.co/Mys3yroNNW">https://t.co/Mys3yroNNW</a> <a href="https://t.co/PvJKk0NDwh">https://t.co/PvJKk0NDwh</a>	344
4	RT @FA82Oficial: Durante el mes de Abril realizaremos diferentes actos para seguir manteniendo vivos los valores del Atlético de Madrid. Nuestra campaña #ConADeAtleti empieza mañana, lleva tu bandera con nuestro escudo y levántala durante el minuto 12. ¡115 años de historia merecen un respeto! <a href="https://t.co/KBBYah8F0m">https://t.co/KBBYah8F0m</a>	269
5	RT @FA82Oficial: Este domingo lleva una bandera con nuestro escudo y durante el minuto 12 hazte oír. Levántala bien alto para seguir el cántico. Todos juntos, fuerte la voz: #EsteEsNuestroEscudo. Mientras tanto, firma y difunde <a href="https://t.co/aJB0DL0Yr6">👉 https://t.co/aJB0DL0Yr6</a> <a href="https://t.co/R2MYXh6mYY">https://t.co/R2MYXh6mYY</a>	266
6	RT @FA82Oficial: Cuanto más les moleste, más seguiremos molestando. ¡Seguimos luchando! Firma y difunde <a href="https://t.co/aJB0DL0Yr6">👉 https://t.co/aJB0DL0Yr6</a> #EIEscudoNoSeToca <a href="https://t.co/HWWLTfnnQz">https://t.co/HWWLTfnnQz</a> <a href="https://t.co/kpkqyNY0zs">https://t.co/kpkqyNY0zs</a>	242
7	RT @FA82Oficial: Lleva una bandera con nuestro escudo al partido de hoy y durante el minuto 12 hazte oír. Levántala bien alto para seguir el cántico. Todos juntos, fuerte la voz:#EsteEsNuestroEscudo	233
8	RT @FA82Oficial: ¿Tenéis ya preparadas las banderas para hoy? Nosotros también. #EsteEsNuestroEscudo <a href="https://t.co/el9tWrBrNR">https://t.co/el9tWrBrNR</a>	212
9	RT @FA82Oficial: Este domingo lleva una bandera con nuestro escudo y durante el minuto 12 hazte	206

	oír. Levántala bien alto para seguir el cántico. Todos juntos, fuerte la voz: #EsteEsNuestroEscudo. Mientras tanto, firma y difunde 📌 <a href="https://t.co/aJB0DL0Yr6">https://t.co/aJB0DL0Yr6</a> <a href="https://t.co/R2MYXh6mYY">https://t.co/R2MYXh6mYY</a>	
10	RT @FA82Oficial: @Atleti @LaLiga @Metropolitano @RCDeportivo <a href="https://t.co/DjndQtCLDo">https://t.co/DjndQtCLDo</a>	138
11	RT @FerAtleticoFan: #EsteEsNuestroEscudo @FA82Oficial <a href="https://t.co/JcQGWW1Xm1">https://t.co/JcQGWW1Xm1</a>	112
12	RT @foromdm: Frente Atletico #EIEscudoNoSeToca #EsteEsNuestroEscudo @atleti	98
13	RT @PepeCapelan: Resumen do partido de hoxe do # Depor #AtletiDépor @CuantoSufrimos	96
14	RT @RB1987Oficial: G. Segoviana - FABRIL. Más de 1000 km... por vós si que vale a pena. FORZA FABRIL!! <a href="https://t.co/iictUQKQhH">https://t.co/iictUQKQhH</a>	81
15	RT @chemalovebelcro: PUTO IMPRESIONANTE VER EL ESTADIO ASÍ LUCHANDO POR Y PARA EL ATLÉTICO DE MADRID. 🌐🌐🌐🌐🌐 Foto: @foromdm <a href="https://t.co/uVrLdDBb5A">https://t.co/uVrLdDBb5A</a>	61
16	RT @foromdm: ➡️Doy 50 euros👉 a cada uno que de RT en este tuit y me siga si el @RCDeportivo NO baja a segunda division a final... <a href="https://t.co/t8FDXmk9zu">https://t.co/t8FDXmk9zu</a>	57
17	RT @FA82Oficial: Este domingo lleva una bandera con nuestro escudo y durante el minuto 12 hazte oír. Levántala bien alto para seguir el cántico. Todos juntos, fuerte la voz: #EsteEsNuestroEscudo <a href="https://t.co/vSFSxZNYB9">https://t.co/vSFSxZNYB9</a>	51
18	RT @foromdm: Frente Atletico hace un rato minuto 12 "el escudo no se toca" @Atleti #EIEscudoNoSeToca <a href="https://t.co/aTfPaFnw5u">https://t.co/aTfPaFnw5u</a>	46
19	RT @TaniaMartinC: El @FA82Oficial avisó, y en el minuto 12 el fondo sur ha sido inundado de banderas con el escudo "antiguo" del Atlético de Madrid. En mi instagram (taniamartinc_) podéis ver cuáles han sido los cánticos que han sonado en el Metropolitano.	45
20	RT @andreitaft9: La piel de gallina 🤔 #EIEscudoNoSeToca #QueVuelvaNuestroEscudo @Atleti @FA82Oficial <a href="https://t.co/l66X9Qse7O">https://t.co/l66X9Qse7O</a>	32

Fuente: TCAT y los perfiles de Twitter de Frente Atlético y Riazor Blues entre otros

La tabla 52 nos muestra que el Frente Atlético tuvo una gran presencia en Twitter durante el segundo partido entre el Atlético de Madrid y el Deportivo de la Coruña. De hecho, los ultras predominaron en la red social entre todos los aficionados y medios de comunicación. Cabe recordar que los perfiles equipos, los jugadores y La Liga están fuera de la muestra, ya que no son los objetos de estudio, además por su relevancia mediática y social tienen mucha influencia en las redes sociales y distorsionarían la muestra de los ultras.

En la tabla vemos que 11 de los tweets fueron del Frente Atlético, en todos ellos el grupo organizó campañas para reivindicar en contra del cambio de escudo, incluso llegaron a utilizar el mismo contenido que en Facebook, aunque en Twitter fueron bastante más activos. Vemos a varias cuentas como @TaniaMartinC, @FerAtleticoFan o @andreitaft9 entre otros dando apoyo a las iniciativas propuestas por los radicales del equipo rojiblanco. El foro MDM también estuvo presente en Twitter y difundió la campaña contra del nuevo

escudo, ya que este foro no está asociado a ningún equipo ni hinchada, pero suele dar prioridad al contenido del Atlético de Madrid y el Real Betis, como ya se ha visto anteriormente.

En la muestra solo se recopilaron 3 tweets vinculados al Deportivo de la Coruña, los demás tuvieron mucho menos impacto y, por tanto, quedaron fuera de la tabla por falta de *engagement*. Tan solo una de estas publicaciones fue de Riazor Blues, y ni siquiera estuvo relacionada con el partido, trataba de un encuentro que tenía que disputar el equipo filial del club gallego. Las otras 2 publicaciones fueron una por parte de los seguidores del Deportivo de la Coruña sobre una crónica del partido, y otra, una broma del foro MDM asegurando que repartirían 50 euros a cada persona que hiciera retweet si el equipo gallego no bajaba a Segunda División. A esas alturas de la temporada el descenso ya estaba prácticamente asegurado para el conjunto deportivista.

En ninguno de los tweets destacados se hizo mención sobre algún episodio de violencia dentro o fuera del estadio. Ni siquiera Riazor Blues hizo mención a los hechos acontecidos en 2014, como si hizo en el primer partido de la temporada entre el Deportivo de la Coruña y el Atlético de Madrid. Pese a ser considerado un partido de Alto Riesgo no se encontró una presencia destacada de violencia física o metafórica, salvo los recordatorios a la memoria de Jimmy.

## 18.8. Los partidos con riesgo de violencia e Internet

Este último punto servirá de recapitulación de los elementos más destacados del análisis de los derbis, El Clásico y los demás partidos de alto riesgo estudiados hasta el momento. A lo largo del punto 18 han aparecido diversos hechos que ponen en evidencia algunas características del movimiento ultra español, especialmente como prevalece la violencia metafórica por encima de la física. Además, los resultados también han puesto de manifiesto que no existe una violencia constante, muchas veces el *aggro* ritualístico y la retórica bélica del juego están por encima de los enfrentamientos reales. En muchas ocasiones las redes sociales han plasmado una violencia y un comportamiento anómico que no se trasladó a las gradas.

**Figura 96. Tweet del Frente Atlético en el Derbi Capital**



Fuente: <https://twitter.com/FA82Oficial/status/982577460956065792>

Respecto al impacto de las hinchadas implicadas en los partidos de alto riesgo, los derbis y El Clásico, vemos como el Frente Atlético estuvo por encima de los demás. El impacto de los ultras rojiblancos destacó en Twitter a lo largo de la temporada y no es de extrañar que también lo hiciera en los partidos más tensos de La Liga, especialmente, en el Derbi Capital. No obstante, el encuentro que más *engagement* generó en las redes sociales fue El Clásico



por su relevancia internacional, aunque las tablas demostraron que los ultras tuvieron muy poco impacto en el partido, el que más destacó fue Supporters Barça por sus constantes insultos, mofas y amenazas al Real Madrid. Lo más llamativo es que el equipo blanco también estuvo en el punto de mira del Frente Atlético permanentemente. Por tanto, tenemos que según los datos recopilados Supporters Barça y Frente Atlético fueron los dos grupos más violentos en la red, el primero en Facebook y el segundo en Twitter. En la figura 96 vemos una muestra de la violencia metafórica perpetrada por el Frente Atlético con un vídeo manipulado de los Simpson para que uno de los personajes dijese “Madridistas hijos de puta”, un lema utilizado por todos los rivales acérrimos del equipo madrileño.

**Figura 97. Post de Ultras Sur en El Clásico**



Fuente [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=562456867459266&id=443219562716331](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=562456867459266&id=443219562716331)

La violencia metafórica estuvo presente, con mayor o menor fuerza, en todos los partidos más destacados de la temporada. Ultras Sur también aprovechó las redes sociales para hacer frente a sus rivales del Atlético de Madrid y del FC Barcelona. En la figura 97 se puede ver como utilizaron una fotografía del jugador madridista Fernando Hierro atacando a un jugador culé para demostrar

la importancia de defender los colores. Este tipo de contenido agresivo fue popular entre las aficiones del Frente Atlético, Supporters Barça y Ultras Sur para intimidar a sus rivales, los demás equipos que disputaron derbis o partidos del alto riesgo no fueron tan explícitos con las imágenes.

Retomando el *engagement* vemos que las tablas manifiestan una diferencia notoria entre los partidos que se disputaron en la primera y la segunda vuelta, estos últimos generaron más interacciones en las redes sociales porque el final de La Liga 2017/2018 estaba más cerca y las tensiones por la clasificación, por los incidentes ocurridos a lo largo de la temporada y por las declaraciones de los jugadores ya había hecho mella en la afición.

El Gran Derbi entre el Real Betis Balompié y el Sevilla FC también destacó por su violencia, pero no en el mismo modo que en los otros partidos. Tanto en el encuentro de ida como en el de vuelta hubo violencia real en las calles, el primero acabó con varios detenidos por un enfrentamiento previo a que se disputase el partido, y antes del segundo varios miembros de Biris Norte agredieron a un integrante de Supporters Gol Sur que se dirigía a preparar el *tifo*. Las detenciones no trascendieron a las redes sociales de los ultras, posiblemente porque ambas partes salieron perjudicadas, pero la agresión sí que tuvo resonancia en las cuentas de Real Betis Hooligans donde las publicaciones y los comentarios que había en ellas eran amenazando a los agresores, acusándoles de cobardes y dando apoyo al agredido (véase la figura 91). Sin duda, el derbi andaluz fue el más violento en las calles.

Por el contrario, el Euskal Derbia fue el derbi con menos incidentes, no se registró ninguna pelea en las gradas, ni a en las redes sociales. Sí que hubo amenazas verbales por parte de un sector de la Real Sociedad en contra del jugador Íñigo Martínez por haber fichado por el eterno rival. Por lo que respecta a Herri Norte y Real 1909 Fans no tuvieron impacto en las redes sociales en ninguno de los dos partidos.

No es de extrañar que algunos casos de violencia física no trascendieran de las gradas a las redes sociales, además de la pelea entre Biris Norte y Supporters Gol Sur, también hubo un intento de ataque de los Celtarras a los Riazor Blues por no poder entrar al estadio en el O Noso Derbi, y disturbios perpetrados por

los Supporters Barça junto a los Boixos Nois por no poder acceder al recinto deportivo del RCD Espanyol en el Derbi Catalán (véase la figura 63). En este punto, lo más importante es que los foros ultras sí que se hicieron eco de todos los incidentes, ya que no se encontraban implicados en los hechos y este tipo de contenido siempre les genera muchas interacciones. Tampoco sorprende que los ultras no mencionasen esto en sus perfiles, ya que sería como autoincriminarse. Analizando la cantidad de partidos y los incidentes que hubo vemos que la cantidad de violencia física se manifestó en incidentes aislados, no tuvo un impacto relevante, aunque no se le debe restar importancia. La violencia metafórica fue más consistente y constante, ya que muchos más seguidores están implicados en ella.

En todos los partidos analizados en este punto los ultras tuvieron actividad en las redes sociales, algunos en Twitter, otros en Facebook o en ambas. Sin embargo, no fueron los actores más destacados en ningún caso, La Liga, los jugadores y los medios de comunicación tuvieron mucho más impacto en las plataformas virtuales, pero al no formar parte del objeto de estudio no se tuvieron en cuenta. La investigación se centró en los ultras y al analizar los datos se puso de manifiesto que muchos de los insultos, las amenazas, las mofas, las provocaciones y las muestras de *aggro* no vinieron directamente de los ultras. Hubo muchas cuentas personales, las cuales no tenían por qué estar vinculadas con los hinchas radicales, que aprovecharon las publicaciones de los grupos para atacar a los rivales. Las tablas muestran como muchos de los mensajes más agresivos y de los comportamientos anómicos se manifestaron fuera de los grupos ultras. En el Derbi Capital, el Derbi Catalán, el Gran Derbi y en El Clásico hay buenas muestras de ello, es innegable que hubo mensajes violentos por parte de los ultras, pero también es cierto que publicaron en pocas ocasiones y hubo muchos más comentarios con contenido violento metafórico perpetrado por otros perfiles no gestionados por los hinchas radicales. Este patrón no es de extrañar, pues en las gradas de los estadios no solo los ultras lanzan improperios, amenazas e insultos, la retórica bélica del juego refuerza los comportamientos violentos, aunque estos no tengan manifestaciones a través de agresiones físicas. Así pues, con la sensación de seguridad que da el anonimato de Internet es normal que este comportamiento

se magnifique e incluso se manifieste por primera vez en gente que en los estadios sería más comedida. La protección que ofrece estar detrás de una pantalla, el no sentirse observado, provoca que se diluyan ciertas barreras del autocontrol.

**Figura 98. Post de Supporters Barça en el Derbi Catalán**

**Supporters Barça SB 2012**  
4 de febrero de 2018 · 🌐

Llegó el Derbi culés!!! Hoy aunque nos impidan ir de excursión a Cornellà, aunque compremos entradas, no dejaremos de apoyar a nuestro Barça sea donde sea...hoy más que nunca BARCELONA NOMÉS ES BLAUGRANA!!!!!! Hoy tenemos que dar el 100% porque el " filial de Cornellà" saldrá como si le fuera la vida después del empate ayer de su primer equipo...asi que a despeluchar pajarracos !!!!! VAMOS MÍ BARÇA CAMPEÓN!!! 🇧🇪🇵🇦🇵🇦🇵🇦🇵🇦🇵🇦 Ver menos

**Barcelona només es Blaugrana**

Me gusta · Comentar · Compartir

👍👍👍 283 · 14 comentarios

**Carlos Rene Bustos Soriano**  
Y dale dale Barça desde México vamos por el derby  
Me gusta · Responder · 3 años · Editado

**Alvaro Mejias**  
Vamos Barça!! A comer pollo a l'ast hoy!!!! 🍗🍗🍗  
Me gusta · Responder · 3 años

**Mario Martinez**  
Grande ay con dos cojones los supporters bisca el Barça o muerte  
Me gusta · Responder · 3 años

**Tetefcb Martin**  
Vamooooooooos joder a por la puta escoria!!!! Only fcb!!!!!! Barcelona nomes es blaugrana!!!!  
Me gusta · Responder · 3 años

**Joniteknocaid Barón**  
CULÉ FINS LA MORT!!! 🇧🇪🇵🇦🇵🇦🇵🇦🇵🇦  
Me gusta · Responder · 3 años

**Isaac Barque Soto**  
Noe Mí els milloors  
Me gusta · Responder · 3 años  
↳ 1 respuesta

**Felipe GC**  
SIEMPRE BARÇA!! 🇧🇪🇵🇦🇵🇦🇵🇦  
Me gusta · Responder · 3 años

**Isaac Barque Soto**  
@ els milloors  
Me gusta · Responder · 3 años

**Aleix Merida**  
Barça fins la mort  
Piqué president  
Oooooooooleeeeeee  
Pajarracos d mierda!!!  
Me gusta · Responder · 3 años

**Eric Fortiana**  
🇧🇪🇵🇦🇵🇦🇵🇦🇵🇦 ONLY FCB!!!!  
Me gusta · Responder · 3 años

**Josep Lluís Bonet Manzanaro**  
Fcb o mort 🇧🇪🇵🇦  
Me gusta · Responder · 3 años

**Juanito Molina Fuentes**  
Nicolas Perez Piqué 🇧🇪🇵🇦  
Me gusta · Responder · 3 años

**Ivan Vandeer**  
Vamos a por ellos joder hay que humillarlos  
Me gusta · Responder · 3 años

Fuente <https://www.facebook.com/watch/?v=1017093055108394>

La figura 98 es una buena muestra de ello, en esta publicación previa al segundo Derbi Catalán se ve un vídeo de Supporters Barça con un mensaje provocativo y de aliento al equipo sin llegar a ser puramente violento, en cambio algunos de los mensajes de sus seguidores, los cuales no tenían por qué ser integrantes, fueron mucho más agresivos y directos contra los el RCD Espanyol. En la imagen se pueden leer expresiones como “Pajarracos de mierda”, “puta escoria” o “vamos a por ellos hay que humillarlos”. Este patrón de comportamiento se repite en todas las redes sociales del conjunto de los grupos ultras estudiados en la investigación.

## 19. Los ultras en las redes sociales

En los apartados anteriores se ha realizado un extenso análisis de los datos recopilados a través de los perfiles de los ultras en Facebook y Twitter durante la temporada de La Liga 2017/2018. A continuación, realizaremos un resumen de la información más importante junto a una discusión sobre el tema de la tesis doctoral; la violencia, el fútbol y las redes sociales. Una vez finalizado este epítome pasaremos a las conclusiones de la investigación.

En el primer subapartado repasaremos los datos globales de los hinchas y los foros radicales a lo largo de la temporada 2017/2018 de La Liga. Haremos hincapié en el *engagement* que generaron tanto el conjunto de los ultras como los foros. Veremos cuáles fueron los mecanismos más comunes de interacción con los contenidos. Las tablas darán los datos específicos de la actividad de los perfiles, además de las preferencias de naturaleza y formato.

En el segundo subapartado el foco estará en los contenidos, veremos cuáles fueron los más destacados en cada uno de los grupos. Más allá del promocional, el cual destacó permanentemente durante todos los resultados, queremos averiguar qué tipo de contenidos tuvieron más presencia e impacto. Esto nos lleva al tercer subapartado donde nos centraremos únicamente en la violencia, recopilaremos los subtemas destacados y valoraremos la presencia de la violencia metafórica y física a través de las publicaciones de los hinchas y los foros radicales. Cabe destacar que en los subapartados se diferenciarán los datos de Facebook y Twitter.

Con estos puntos previos a las conclusiones queremos agrupar y focalizar la atención en los datos más importantes de la investigación. Realizar un compendio de la información más relevante que han dado los procesos de recopilación, extracción y análisis de los resultados. Creemos necesario hacer este retrato global como paso previo a las conclusiones para que estas sean entendibles y se puedan apreciar todos los matices de este complejo fenómeno social.

### 19.1. El engagement de los ultras en Facebook y Twitter

El *engagement* es el elemento principal a la hora de medir el impacto de un usuario en las redes sociales. A lo largo de la investigación se ha visto como ciertos grupos radicales, como el Frente Atlético o la Curva Nord, destacaban por encima del resto. Si bien es cierto que cada plataforma social virtual contemplaba parámetros distintos, y el impacto de los ultras varió según su actividad y número de seguidores. Un ejemplo de ello fue Supporters Barça, un grupo con mucha frecuencia de publicación en Facebook, pero que en Twitter se estancó hasta eliminar su perfil. O el propio Frente Atlético, cuyas máximas cotas de participación las obtuvo en la plataforma de *microblogging*, mientras que en Facebook sus publicaciones eran escasas. No obstante, es importante remarcar que la frecuencia de publicación y la cantidad de compromiso obtenido a través de interacciones no siempre van de la mano, como se observó a lo largo del análisis cuantitativo mensual.

El estudio de los perfiles radicales nos ayudó a determinar que el impacto de los foros se hace más notorio en Facebook, mientras que los grupos ultras tienen un claro predominio en Twitter según ha constatado el estudio de 7.631 unidades de análisis, 3.868 posts y 3.763 tweets. Esta diferencia se explica porque Twitter es una red social que da más pie al debate, ya sea este político o deportivo, gracias a su inmediatez tal y como relata el investigador especialista en comunicación y deporte, Dr. Andrew C. Billings, en la entrevista anexada. En cambio, Facebook es una plataforma mucho más estática y, por tanto, menos dinámica, por eso los grupos radicales tienden más a usar los tweets. El principal foro analizado, MDM, fue muy activo en Facebook, pero no en Twitter, ya que en esta última red social tuvo muchos problemas de denuncias debido al contenido utilizado y a que se vio obligado a crear nuevos perfiles para seguir publicando, perdiendo así miles de seguidores. Además, dichos perfiles acabaron cerrando. Los demás foros radicales, Mundo Ultra F y Ultras España, tuvieron muy poco impacto con una baja frecuencia de publicación, aunque cuando usaron sus perfiles fueron propensos a utilizar contenido violento.

## FACEBOOK

**Tabla 53. Datos Globales FB: Engagement, Formato y Naturaleza**

Facebook – Ultras – Temporada 2017 / 2018											
REFERENCIA		ENGAGEMENT				FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Posts	Likes + Rea.	Comen.	Shares	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	296	49775	637	9983	60395	248	28	15	5	274	20
Herri Norte	1	332	3	23	358	1	0	0	0	1	0
Frente Atlético	87	83751	2104	16704	102559	61	8	7	11	75	12
Suburbios Firm	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Celtarras	1	44	0	29	73	1	0	0	0	1	0
Riazor Blues	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eskozia La Brava	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva RCDE	63	7580	187	648	8415	43	7	11	2	55	8
Brigadas Blan.	Grupo Cerrado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grada Animació FCB	46	9155	271	534	9960	20	1	12	13	33	13
Penya Almogàvers	97	31427	804	2078	34309	85	7	3	2	94	3
Supporters Barça	691	50790	1187	5513	57490	644	43	2	2	690	1
Comandos Azules	25	729	36	240	1005	18	5	2	0	24	1
Gerunda Sud	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ultras Naciente	98	25157	1316	5121	31594	89	1	8	0	98	0
Ghetto 28	37	1991	45	474	2510	31	4	1	1	35	2
Ultras Levante	18	274	26	30	330	9	3	2	4	13	5
Frente Bokerón	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supp. Gol Sur	161	22945	592	8179	31716	113	26	5	17	130	31
Betis Hooligans	102	28599	823	9125	38547	65	21	5	11	89	13
Ultras Sur	116	12297	155	2454	14906	96	5	0	15	99	17
Real 1909 Fans	72	3796	31	393	4220	61	1	6	4	54	18
Biris Norte	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Curva Nord	226	29481	1153	5342	35976	111	4	87	24	202	24
Ultra Yomus	19	13388	475	3301	17164	14	0	3	2	17	2
C. Aldeano	4	84	5	1	90	2	0	1	1	0	4
<b>TOTAL</b>	<b>2160</b>	<b>371595</b>	<b>9850</b>	<b>70172</b>	<b>451617</b>	<b>1712</b>	<b>164</b>	<b>170</b>	<b>114</b>	<b>1984</b>	<b>174</b>
Facebook – Foros – Temporada 2017 / 2018											
MDM	1701	451505	90959	261920	804384	833	536	15	311	1243	458
Ultras España	7	318	18	31	367	6	0	0	1	6	1
Mundo Ultra	Sin Cuenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>1708</b>	<b>451823</b>	<b>90977</b>	<b>261951</b>	<b>804751</b>	<b>839</b>	<b>536</b>	<b>15</b>	<b>312</b>	<b>1249</b>	<b>459</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con Netvizz

La tabla 53 nos muestra los datos de toda la temporada de los ultras y los foros, podemos ver como las hinchadas radicales publicaron más veces, pero el dominio lo tuvieron los foros si nos fijamos en las cifras de *engagement*.

Además, los grupos quedaron por encima por el simple hecho de que Supporters Barça fue muy proactivo, pero como se ha visto en los resultados, este colectivo era propenso al uso de Facebook, pero no siempre conseguía un gran compromiso por parte de sus seguidores, en cambio MDM prácticamente superó al conjunto de ultras siendo una sola cuenta. Los datos confirman que la hegemonía de los foros es clara en esta plataforma virtual, el impacto que tiene su contenido dobla al que consiguen los grupos radicales.

Tras el exhaustivo análisis se detectó que el método de interacción más común entre los ultras, sus seguidores y los foros fue el *like* tanto en Facebook como en Twitter. El nivel más bajo de compromiso, ya que es el que menos esfuerzo requiere. Había muchas interacciones con el contenido, pero poca implicación, en la mayoría de las publicaciones de los ultras hubo pocos comentarios. De hecho, lo más llamativo es que hubo más comparticiones (*shares*) que mensajes, esto aporta un par de datos clave: por una parte, tenemos que demuestra un compromiso más o menos sólido, ya que los seguidores ponen en sus propios perfiles información del grupo, pero, por otra parte, tenemos que es un método de interacción más rápido y vago que los comentarios, ya que se hace a través de un “clic” y no requiere tiempo. Podríamos decir que las comparticiones son un grado superior al *like*, pero están por debajo de los comentarios. En el caso de los foros vemos que se siguieron los mismos patrones que en los grupos radicales, pero sí que es verdad que recibieron más comentarios en sus posts. En muchos casos las publicaciones eran un lugar de encuentro y confrontación de hinchas radicales rivales.

Por lo que respecta a los formatos vemos una clara tendencia por el uso de la fotografía por parte de los grupos y los foros ultras. La naturaleza también fue claramente nativa, el contenido propio fue el más común creando así un sentimiento de comunidad al autoabastecerse, ya que la mayoría de los posts fueron creados o suministrados por los integrantes de los grupos radicales.



## TWITTER

**Tabla 54. Datos Globales TW: Engagement, Formato y Naturaleza**

Twitter – Ultras – Temporada 2017 / 2018												
REFERENCIA		ENGAGEMENT					FORMATO				NATURALEZA	
Grupo	Nº Tweets	Likes	RTs	Resp.	Men.	Total	Foto	Video	Texto	Enlace	Nativo	No Nativo
Iraultza 1921	324	38222	19732	363	21383	79700	258	30	20	16	294	324
Herri Norte	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frente Atlético	664	425637	243617	6669	187270	863193	496	40	76	52	322	664
Suburbios Firm	6	388	202	11	179	780	6	0	0	0	6	0
Celtarras	26	993	358	11	339	1701	20	1	5	0	25	1
Riazor Blues	197	40196	22849	783	23115	86943	161	15	14	7	134	63
Eskozia La Brava	355	43016	23504	1502	4574	72596	238	19	91	7	219	136
Curva RCDE + Brigadas B.	199	60773	21668	1774	8624	92839	117	17	55	10	86	113
Grada Animació FCB	108	655402	219841	16416	2521	894180	70	9	26	3	44	63
Penya Almogàvers	280	733738	322208	30688	6558	1093192	165	45	55	15	93	187
Supporters Barça	Cuenta Suspendida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comandos Azules	115	5064	2580	222	2593	10459	56	18	41	0	61	54
Gerunda Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ultras Naciente	92	18415	8182	589	9123	36309	77	2	13	0	91	1
Ghetto 28	45	4635	1728	158	1600	8121	38	6	1	0	41	4
Ultras Levante	184	23611	11302	836	743	36492	75	12	96	1	128	56
Frente Bokerón	108	8368	5547	444	6756	21115	64	4	38	2	48	60
Supp.Gol Sur + Betis Hooligans	34	13265	8393	465	8890	31013	24	1	7	2	28	6
Ultras Sur	142	73779	44124	765	48611	167279	109	5	1	27	114	28
Real 1909 Fans	99	4877	2707	49	1456	9089	58	1	37	3	80	19
Biris Norte	53	40488	26621	1109	33602	101820	37	6	8	2	34	19
Curva Nord	487	56313	25265	1623	46479	129680	151	32	259	45	393	94
Ultra Yomus	6	1213	555	84	7665	9517	2	0	3	1	5	1
C. Aldeano	17	833	702	29	33	1597	3	3	5	6	1	16
<b>TOTAL</b>	<b>3541</b>	<b>2249226</b>	<b>1011685</b>	<b>64590</b>	<b>422114</b>	<b>3747615</b>	<b>2225</b>	<b>266</b>	<b>851</b>	<b>199</b>	<b>2247</b>	<b>1909</b>
Twitter – Foros – Temporada 2017 / 2018												
MDM	194	44413	29191	1076	46202	120882	64	122	8	0	121	73
Ultras España	15	200	88	4	74	367	7	1	5	2	13	2
Mundo Ultra	13	152	45	5	54	256	11	1	1	0	13	0
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>44765</b>	<b>29324</b>	<b>1085</b>	<b>46330</b>	<b>121505</b>	<b>82</b>	<b>124</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>147</b>	<b>75</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con TCAT

En la tabla 54 tenemos los datos globales de Twitter donde se nos plantea una realidad distinta a la de Facebook. La hegemonía de los ultras es clamorosa, es más, los foros aquí quedan como actores secundarios. Los hinchas radicales

son los que más publicaron y los que consiguieron un mayor *engagement*, prácticamente triplicando lo que consiguieron en Facebook. En parte, esto se debe a que existe una mayor presencia de ultras en Twitter. Vemos como la actividad estuvo más repartida en diversos grupos, aunque el Frente Atlético fue el más destacado gracias a la gran base de su hinchada y a las distintas campañas que realizó con sus seguidores. Muchos de los colectivos radicales superaron la centena de tweets, no obstante, esto no evitó que hubiera una actividad errática y muy dispar entre los distintos ultras.

Igual que pasaba en Facebook la fotografía fue el formato más usado por los ultras, en cambio, los vídeos fueron lo más común en los perfiles de los foros. En cuanto a la naturaleza sí que vemos un cambio, la nativa siguió siendo la principal, pero sin tanto margen, ya que las herramientas de la plataforma, como el *retweet*, facilitan el uso de contenido entre cuentas. De hecho, la supremacía del Frente Atlético fue lo que hizo decantar los datos porque a través de sus campañas utilizaron mucho contenido generado por sus integrantes y afines, y no por ellos mismos. Solo Iraultza 1921 y Colectivo Aldeano siguieron el mismo patrón, el resto de los grupos y los foros se decantaron por el contenido nativo.

Hasta aquí hemos visto los datos masivos generados por la actividad de los grupos y los foros ultras durante la temporada 2017/2018 de La Liga. Creemos que antes de pasar la comparación de la evolución del *engagement* entre Facebook y Twitter, es importante dar unos apuntes más sobre la inestabilidad de la actividad y la presencia de las hinchadas radicales en las plataformas virtuales.

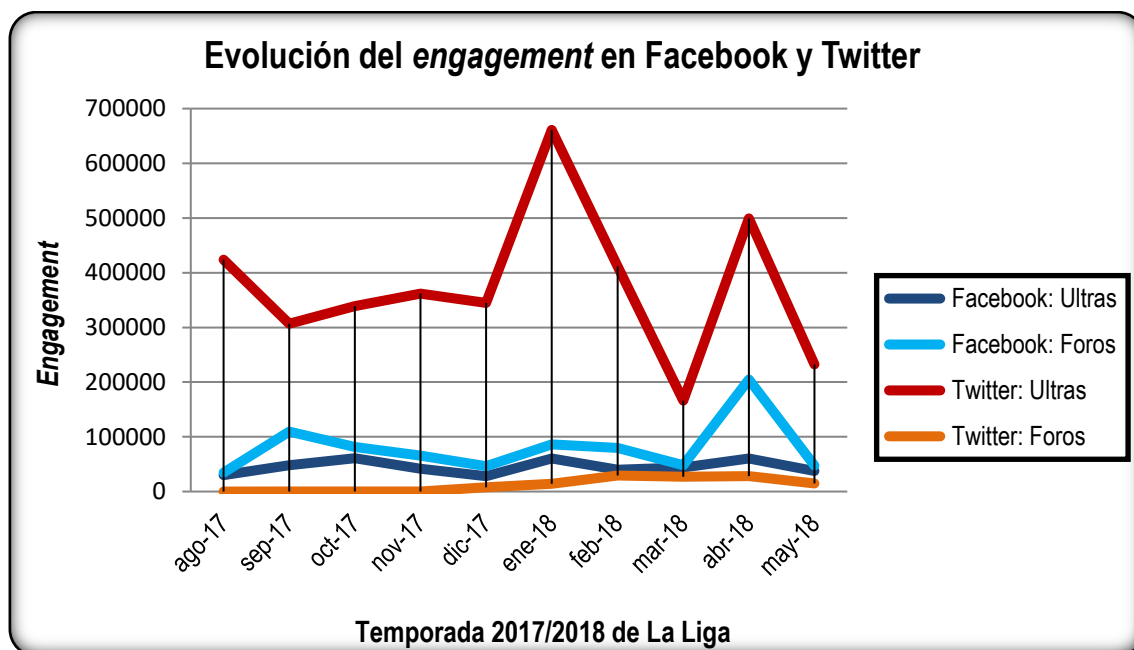
Prácticamente todos los grupos y foros ultras tuvieron un comportamiento errático en las redes sociales, con picos de actividad y grandes descensos. Incluso, llegamos a ver diversos casos de cuentas que aparecieron y desaparecieron a lo largo de los meses como, por ejemplo, Supporters Barça que decidió eliminar su cuenta de Twitter, o Celtarras que la creó a mediados de noviembre de 2017. Asimismo, encontramos el caso del foro MDM cuyas cuentas oficiales fueron suspendidas por Twitter debido a las denuncias y al contenido que compartían. Otro ejemplo de conducta errática es como Herri

Norte cesó su actividad en todas las redes sociales tras los incidentes del grupo con los ultras Spartak de Moscú o, por el contrario, como la cuenta de Mundo Ultra F volvió a Twitter de forma repentina durante el último mes de competición tras haber estado inactiva en todo el transcurso previo de La Liga. Ultra Yomus también cesó su actividad en redes sociales tras protagonizar diversos enfrentamientos violentos en octubre de 2017.

El comportamiento errático fue más evidente en Twitter que en Facebook, porque en esta última plataforma los ultras suelen tener menos presencia. No obstante, diversas hincadas radicales consiguieron generar muchas interacciones en las redes sociales siendo Supporters Barça (solo en Facebook), Frente Atlético, Iraultza 1921 y Curva Nord los más destacados. Estas fueron las agrupaciones que mantuvieron una hegemonía relativamente constante en las redes sociales, mientras que las demás persistieron en una actividad intermitente.

### Comparativa de la evolución del engagement en Facebook y Twitter

**Figura 99. Gráfica de la evolución del engagement en redes sociales**



Fuente: Digital Methods – Netvizz y TCAT

A lo largo de la investigación se recopilaban, aproximadamente, la misma cantidad de posts que de tweets, no obstante, es importante matizar que la

actividad en Facebook se aglutinó alrededor de pocos grupos ultras, mientras que en Twitter estuvo más repartido, lo mismo que ocurrió con el *engagement*. Hubo más hinchadas radicales activas en Twitter y eso influyó tanto en las interacciones como en el compromiso y el contenido. La figura 99 muestra la evolución del *engagement* a lo largo de los diez meses que duró la competición de La Liga en la temporada 2017/2018.

La gráfica junto a las tablas 53 y 54 pone de manifiesto la clara predominancia de Twitter sobre Facebook en lo que a *engagement* se refiere entre los ultras. Las hinchadas radicales consiguieron un mínimo 200.000 interacciones mensuales, incluso llegaron a las 600.000 en momentos puntuales. Hay dos picos que destacan por encima de todo lo demás en Twitter, enero y abril de 2018, debido a los partidos que se disputaron en esas fechas. Este último mes mencionado también fue el mes más destacado en Facebook por parte de los foros porque se acercaba el final de la temporada, fue cuando el FC Barcelona se proclamó campeón de La Liga, y cuando se definieron las fases finales de la Copa del Rey, la Europa League y la Champions League.

Por lo general, los contenidos de Facebook no pasaron de las 100.000 interacciones mensuales, solo en un par de ocasiones los foros sobrepasaron esa cifra. En cambio, las distintas hinchas radicales no consiguieron pasar la barrera de 61.000 interacciones. La figura 99 demuestra de forma clara como el impacto de los ultras en Facebook fue discreto en comparación al *engagement* que obtuvieron en Twitter, justo al contrario de lo que ocurría con los foros radicales. Esto es uno de los hechos más llamativos de la investigación, el reparto involuntario del impacto en redes sociales entre hinchas y foros ultras.

### **Relación entre grupos y foros ultras en Twitter**

Los métodos de análisis para Facebook y Twitter han sido muy parecidos, aunque las herramientas que ofrecían Netvizz y TCAT eran distintas. Gracias a las políticas más abiertas de la plataforma de *microblogging*, pudimos acceder a una información clave sobre las interacciones entre perfiles. A través de los metadatos obtenidos pudimos desarrollar un grafo a través del software de

Gephi que pone de manifiesto la importancia de los grupos dentro del ecosistema virtual, evidenciando los vínculos y jerarquización de los ultras españoles durante la temporada 2017/2018 de La Liga en Twitter. Las limitaciones de Facebook evitaron que pudiéramos hacer lo mismo, ya que Netvizz no tenía la capacidad de estudiar la relación de interacciones entre perfiles.

**Figura 100. Grafo sobre el movimiento ultra en Twitter en 2017/2018**



Fuente: Gephi del Proyecto Retos Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación.

El grafo de la figura 100 plantea un panorama muy interesante y significativo. En el centro vemos que se encuentra el foro MDM pese a que el perfil tuvo una actividad que fue de menos a más, estando inoperante durante las primeras jornadas de La Liga. La importancia de que esté en el centro reside en que MDM compartía contenido de todas las hinchadas, ya fueran nacionales o

internacionales, de una categoría u otra. Era un lugar de encuentro para los ultras de distintos equipos, por eso está situado en el epicentro de la imagen. Los distintos hinchas radicales y sus afines, sin importar su ideología u equipo, compartieron su contenido haciendo que fuera un elemento clave en la diseminación de su material.

Vemos que el nodo del Frente Atlético es el elemento emergente que más destaca dentro del grafo, su tamaño superior al resto se debe al elevado *engagement* que obtuvo mensualmente, como se ha visto en el análisis cuantitativo. Los ultras del equipo rojiblanco gracias a sus campañas, al apoyo que en ciertas ocasiones recibieron por parte del club y de los demás aficionados, así como su larga historia y la escasa fragmentación que ha sufrido el Frente Atlético propiciaron que tuviera relevancia en las redes sociales, especialmente en Twitter que es la que más utilizan. Respecto a los pocos grupúsculos que giran en torno al grupo solo destaca Suburbios Firm, un éxodo del Frente Atlético, el cual fue supuestamente formado por miembros expulsados del grupo. A lo largo de la temporada, el Frente Atlético lanzó campañas contra el cambio de escudo, pidieron ayuda para organizar *tifos* y celebraron la victoria del Atlético de Madrid en la Europa League, estos hechos junto a los tweets que lanzaron animando a sus afines a participar en otras campañas situaron al Frente Atlético en cabeza entre las hinchadas más influyentes del panorama nacional. Además, este grupo se muestra aislado en el grafo porque solo suele tener interacciones con sus allegados, y no con otras hinchadas.

Justo debajo del Frente Atlético nos encontramos el nodo de la Curva Nord del Valencia CF, más pequeño, pero con muchas más interconexiones, vemos como su nódulo está repleto de movimientos a su alrededor. Este grupo destacó a lo largo de la investigación por su gran uso de Twitter y por el enfoque comercial de sus redes. La Curva Nord siempre estuvo entre los grupos más activos en las plataformas virtuales retroalimentando constantemente su contenido. Publicaron muchas veces promocionando eventos y productos del grupo generando así una gran actividad, pero sin llegar a las cotas de *engagement* alcanzadas por el Frente Atlético, de ahí a que el nodo sea más pequeño pero esté rodeado de más interconexiones.

En el caso de Biris Norte (Sevilla FC) como Ultras Sur (Real Madrid) ocurre algo similar, ambos consiguieron un buen *engagement* pese a no ser tan activos como los grupos anteriormente mencionados. Además, estas hinchadas están relativamente aisladas en el grafo, ya que no solían tener demasiadas interacciones en Twitter con otras hinchadas radicales, ni tampoco consiguieron mucho *feedback* con sus seguidores, el compromiso de sus afines se limitó a los retweets y los *likes*, no obstante, estos dieron visibilidad al contenido. Demostrando así que los grupos ultras con peso histórico tienen una base sólida de seguidores en las redes sociales, porque en los estadios tienen peso desde sus inicios. Ocurrió lo mismo con Iraultza 1921(Alavés) y Riazor Blues (Deportivo de la Coruña) aunque en menor medida, ya que los grupos son más reducidos y de equipos más humildes en cuanto a palmarés y trayectoria.

El grafo muestra como el resto de las hinchadas radicales estuvieron presentes, pero sin tener una relevancia excesiva en comparación a los ultras mencionados. Es llamativo como los grupos de animación de grandes equipos como el FC Barcelona o el Real Betis Balompié que tuvieron mucha importancia en Facebook apenas consiguieron impacto en Twitter. El caso del Barça se explica porque utilizaron contenido ajeno, con lo cual no era *engagement* propio, y su frecuencia de publicación fue escasa. Además, las hinchadas del equipo culé están fragmentadas en diversos grupúsculos y el más activo en redes, Supporters Barça, cerró su perfil en Twitter.

En general, lo más destacable del grafo son las interconexiones generales que se muestran entre los grupos ultras, escenificando como en algún determinado momento hubo una reciprocidad entre los hinchas radicales. Un apunte importante es que los 6 grupos ultras más visibles en la figura 97 se reparten equitativamente en ideologías opuestas; Frente Atlético, Curva Nord y Ultras Sur son de carácter neofascista mientras que Biris Norte, Riazor Blues e Iraultza 1921 son próximos a la extrema izquierda. Así pues, el grafo pone de manifiesto una clara fragmentación y dualidad en el panorama nacional de las hinchadas radicales dentro y fuera de los estadios.

## 19.2. El contenido de los ultras en Facebook y Twitter

En este subapartado procederemos a ver de forma global como se repartieron los contenidos según la categorización que se ideó para la investigación. Ya podemos avanzar que el contenido violento tuvo presencia durante toda la competición, aunque no fue el más común. En el siguiente punto se profundizará en la violencia, aquí haremos un retrato de todo lo que se publicó.

### FACEBOOK

**Tabla 55. Contenidos de los grupos y foros ultras en Facebook**

Contenidos de Facebook - Ultras						
Grupo	Político	Comercial	Promocional	Deportivo	Histórico	Violento
Iraultza 1921	33	23	173	22	13	32
Herri Norte	0	0	0	0	0	1
Frente Atlético	6	1	63	5	4	8
Suburbios Firm	X	X	X	X	X	X
Celtarras	0	1	0	0	0	0
Riazor Blues	X	X	X	X	X	X
Eskozia La Brava	X	X	X	X	X	X
Curva RCDE	1	9	32	10	1	10
Brigadas Blan.	X	X	X	X	X	X
Grada Animació FCB	11	0	15	7	2	11
Penya Almagüvers	18	2	46	9	4	18
Supporters Barça	0	3	103	534	8	43
Comandos Azules	1	7	14	0	1	2
Gerunda Sud	X	X	X	X	X	X
Ultras Naciente	4	15	61	6	1	11
Ghetto 28	0	1	24	5	0	7
Ultras Levante	2	1	11	1	3	0
Frente Bokerón	X	X	X	X	X	X
Supp. Gol Sur	0	36	106	9	3	7
Betis Hooligans	2	4	63	15	3	15
Ultras Sur	5	20	59	4	15	13
Real 1909 Fans	19	8	30	4	0	11
Biris Norte	X	X	X	X	X	X
Curva Nord	2	82	128	2	1	11
Ultra Yomus	5	7	3	0	0	4
C. Aldeano	0	0	4	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>220</b>	<b>935</b>	<b>633</b>	<b>59</b>	<b>204</b>
Contenidos de Facebook - Foros						
MDM	51	0	995	200	122	333
Ultras España	0	0	4	0	0	3
Mundo Ultra	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>0</b>	<b>999</b>	<b>200</b>	<b>122</b>	<b>336</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con Netvizz



La tabla 55 muestra que las publicaciones de tipo promocional, aquellas que daban a conocer actividades, campañas, cánticos y *tifos* fueron las más usuales entre los grupos y los foros ultras en Facebook, igual que ocurrió en Twitter. Todas las cuentas del objeto de estudio utilizaron sus perfiles para darse a conocer ante los demás aficionados de su club y para mostrar su entrega con el equipo. Usaron sus perfiles como enganche para captar nuevos socios, reafirmar su importancia dentro de la institución deportiva, así como para presentarse como los principales defensores de los colores e intereses de sus clubes. Los foros ayudaron a reforzar el sentimiento de pertenencia de los ultras publicando sus actividades y hazañas.

La segunda categoría más importante entre los ultras fue la deportiva por la gran actividad de Supporters Barça y el carácter multidisciplinar del equipo culé. Si no hubiera sido por este grupo, la categoría deportiva hubiera sido una de las menos destacadas entre los ultras, y esto es algo sorprendente y que, en cierta manera, pone en evidencia una manca de interés de los ultras por lo que pasa en los partidos en sí. Al menos, demuestra que en Facebook no entran a analizar las jugadas o a dar información del club, más bien para dar importancia a su presencia en el estadio y en las actividades que realizan para apoyar al equipo o para darse a conocer. Por lo que respecta a la segunda categoría de los foros nos encontramos con un dato relevante y es que fue la violencia. La impunidad de la que gozan los foros se hace notoria aquí, ya que al no identificarse con ningún grupo concreto pueden hacer promoción de todos los incidentes que ocurren fuera y dentro de los estadios. Al no estar implicados en las reyertas tienen más margen para tratar estos temas, además no hacen distinción entre grupos, categorías ni países, con lo cual tienen muchas más opciones de acceder al contenido de este tipo. El foro MDM fue el más activo en este aspecto, pero lo que más llama la atención es que foro Ultras España solo lanzó 7 publicaciones de las cuales 3, casi la mitad, fueron violentas. La tabla pone en evidencia la importancia de la violencia dentro de los foros vinculados a movimientos radicales.

La tercera categoría más destacada entre los ultras fue la comercial, prácticamente todos los grupos en activo realizaron alguna publicación vendiendo sus productos u organizando viajes para ver a su equipo. La Curva

Nord fue el más destacado en este tipo de contenido, como se ha visto a lo largo del análisis de los resultados mensuales. Sin embargo, los datos generales demuestran que Supporters Gol Sur, Iraultza 1921 y Ultras Sur también fueron propensos a utilizar esta tipología, aunque a un nivel inferior. En cuanto a los foros el tercer contenido fue el deportivo, MDM informó de las clasificaciones La Liga y el transcurso de las distintas competiciones nacionales e internacionales en las que participaban equipos españoles. No obstante, lo que más destacó fueron las celebraciones de títulos y victorias de los jugadores con los ultras. El foro alabó que los equipos dieran apoyo explícito a los radicales.

La violencia fue el cuarto contenido más publicado por los ultras en Facebook, casi todos los grupos en activo compartieron esta tipología, con la excepción de Celtarras, Ultras Levante y Colectivo Aldeano. El más propenso fue Supporters Barça con 43 publicaciones, y la mayoría fueron ofensas contra otros equipos e hinchadas, especialmente las del Real Madrid y el RCD Espanyol, los rivales históricos del equipo culé. Aprovecharon las victorias de su equipo en La Liga y la Copa del Rey para humillar a sus contrincantes. Cabe decir, que la mayoría de los grupos ultras mostraron violencia metafórica en sus redes con mensajes de odio hacia la competición, los rivales o las directivas. En el siguiente subapartado entraremos en profundidad a analizar las distintas temáticas violentas que aparecieron a lo largo de la investigación. La cuarta tipología más común entre los foros fue la histórica, publicaron imágenes de hinchadas y equipos de temporadas pasadas para reivindicar la idea de que el fútbol de antaño era mejor porque estaba menos controlado y comercializado. Un argumento muy presente en el ideario ultra.

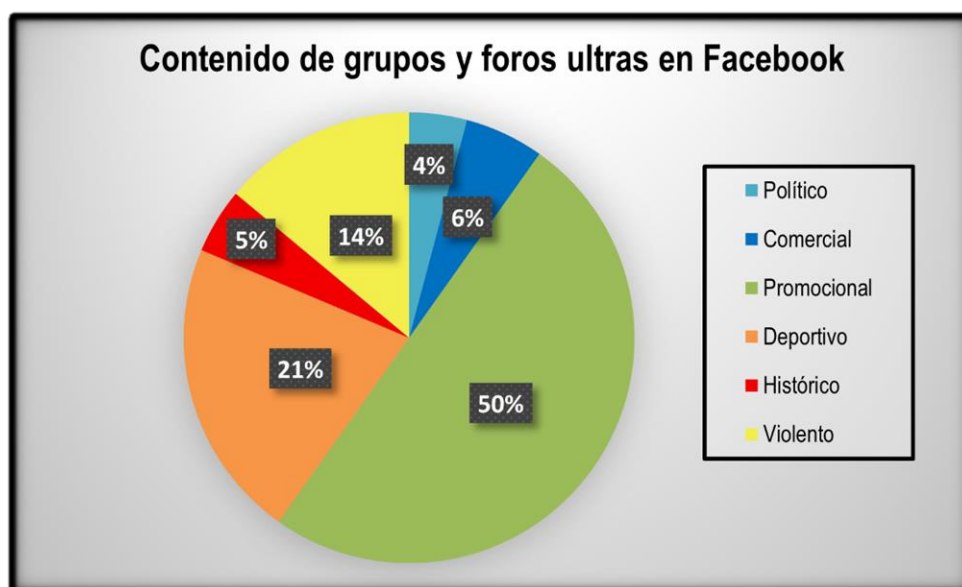
La quinta tipología más usada por los ultras fue la política, y lo más llamativo es que las hinchadas más activas fueron las de extrema izquierda, Iraultza 1921, Real 1909 Fans, Penya Almogàvers y Grada Animació FCB. Todas ellas defendieron la independencia del País Vasco y de Cataluña, además de otras causas como la lengua propia, el feminismo o el activismo social. Los grupos de extrema derecha se limitaron a defender la unidad de España. En esta categoría también se incluyeron las reivindicaciones y quejas formales que hicieron los hinchas radicales a sus equipos o a la competición por los horarios

y los precios, o por las políticas internas. Por lo que respecta a los foros su temática menos común en Facebook, ya que no publicaron contenido comercial, fueron los posts políticos, casi todos ellos vinculados a la guerra de banderas en las gradas por el conflicto entre Cataluña y España.

La temática que menos impacto tuvo entre los ultras fue la histórica, ninguno pasó de la decena de posts en una temporada, salvo Ultras Sur e Iraultza 1921. Las publicaciones mostraban momentos vividos en las gradas en años anteriores, especialmente de la época dorada del movimiento ultra en España en la década de los 90.

Una vez vistos los datos por separado queremos ver cómo queda los resultados conjuntos, ya que los ultras y foros radicales forman parte de un mismo fenómeno social, el de la violencia en el deporte. La figura 101 es una representación gráfica de todos los posts de Facebook que se recopilaron durante el desarrollo de la temporada 2017/2018 de La Liga.

**Figura 101. Gráfica de los contenidos totales de Facebook**



Fuente: Creación propia con Tableau con datos extraídos con Netvizz

La gráfica 101 nos muestra que si juntamos todos los datos para tener la visión general del fenómeno hay cambios en la jerarquización del contenido. Las publicaciones promocionales siguieron siendo las más comunes con la mitad

del total. El contenido deportivo quedó en segunda posición, igual que ocurría en la parte de las hinchadas radicales. La información más interesante la tenemos en la tercera posición donde la violencia destacó con 540 publicaciones (ultras n=204 y foros n=336), muy por encima de los posts políticos, comerciales e históricos. Esto demuestra una destacada presencia del contenido violento, aunque no llegue a las cifras de las publicaciones promocionales y deportivas. No sé puede obviar que existen unos comportamientos anómicos en Facebook, aunque estos no se repartan de forma equitativa entre todos los actores que forman parte del objeto de estudio.

El contenido comercial pasó a cuarta posición gracias a la presencia que tiene entre los grupos, seguido de cerca por el contenido histórico siempre publicado de una forma reivindicativa contra el fútbol negocio. Lo más sorprendente es que el contenido político acabó en última instancia, pese a que todos los grupos tienen vinculación con ideologías radicales, el hecho de que tenga tan poca presencia demuestra la poca solidez del compromiso ideológico en la mayoría de los casos. En el marco teórico ya habíamos visto como muchos autores defendían la idea de que la afiliación a ideas extremistas era más un método de rebelión y de provocación que de convicción (Casals, 1995; Viñas 2005).

## TWITTER

**Tabla 56. Contenidos de los grupos y foros ultras en Twitter**

Contenidos de Twitter - Ultras						
Grupo	Político	Comercial	Promocional	Deportivo	Histórico	Violento
Iraultza 1921	39	17	165	53	24	26
Herri Norte	X	X	X	X	X	X
Frente Atlético	14	20	490	77	19	44
Suburbios Firm	2	1	1	0	0	2
Celtarras	2	8	10	3	0	3
Riazor Blues	31	23	49	23	1	70
Eskozia La Brava	20	16	182	100	4	33
Curva RCDE + Brigadas Blan.	4	15	61	64	18	37
Grada Animació FCB	17	0	14	34	5	38
Penya Almagàvers	89	3	62	52	14	60
Supporters Barça	X	X	X	X	X	X
Comandos Azules	3	25	63	2	5	17
Gerunda Sud	0	0	0	0	0	0
Ultras Naciente	5	6	50	13	2	16
Ghetto 28	0	1	28	9	0	7
Ultras Levante	2	2	62	107	2	9
Frente Bokerón	3	25	52	7	1	20
Supp. Gol Sur + Betis Hooligans	2	2	19	3	0	8
Ultras Sur	9	27	63	6	20	17
Real 1909 Fans	18	8	34	6	1	32
Biris Norte	2	14	26	1	3	7
Curva Nord	6	128	261	49	5	38
Ultra Yomus	3	0	0	1	0	2
C. Aldeano	0	1	12	3	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>342</b>	<b>1704</b>	<b>613</b>	<b>125</b>	<b>486</b>
Contenidos de Twitter - Foros						
MDM	12	0	92	42	7	41
Ultras España	0	0	6	0	0	9
Mundo Ultra	0	0	8	2	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>106</b>	<b>44</b>	<b>7</b>	<b>53</b>

Fuente: Creación propia con datos extraídos con TCAT

En la tabla 56 muestra los datos globales de Twitter, toda la información que se recopiló en la plataforma durante el transcurso de La Liga en la temporada 2017/2018. Para no ser repetitivos aquí no entraremos a explicar las temáticas, ya que fueron las mismas que las que encontramos en Facebook, nos centraremos directamente en la jerarquización de los contenidos.

Si nos fijamos en las cifras totales vemos que se siguen los mismos patrones en ambas plataformas pese a que la actividad sea dispar tanto en número de grupos como en frecuencia. El contenido promocional fue el más usado por

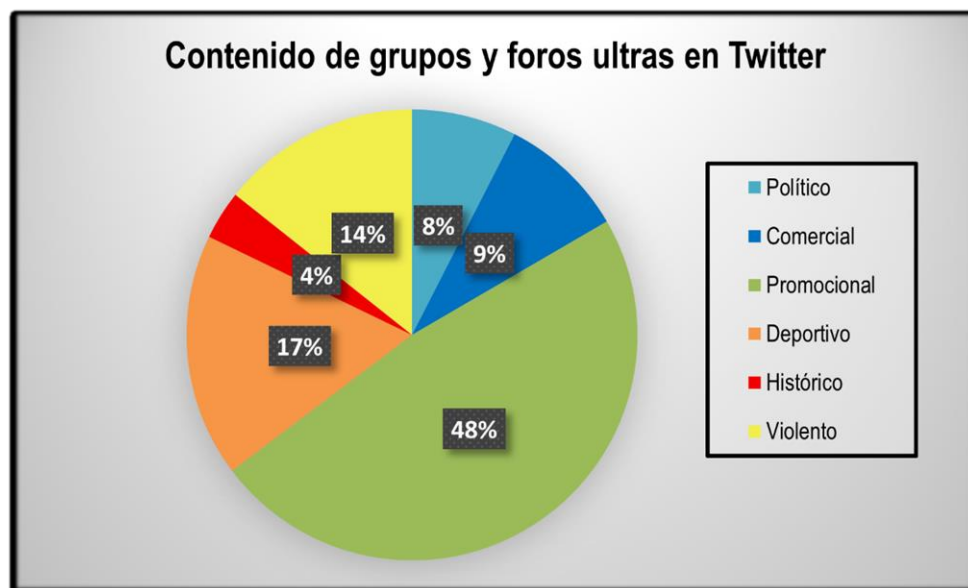
hinchadas y foros ultras. El segundo fueron los tweets con contenido deportivo en el caso de los colectivos radicales, en cambio en los foros volvió a ser la violencia. Todos los grupos en activo lanzaron publicaciones promocionales y deportivas.

Lo más llamativo lo encontramos en la tercera categoría de los ultras en Twitter, la violencia. Un incremento muy importante respecto a Facebook, donde fue la cuarta categoría. En la plataforma de *microblogging* los ultras lanzaron 486 tweets vinculados a la violencia, más del doble que en la otra plataforma estudiada. Esto se debe al mayor número de grupos activos y a que Twitter es una red social que evoca al debate directo y a la confrontación gracias a su inmediatez. El grupo con más contenido violento fue Riazor Blues, ya que lanzaron muchos tweets en memoria de su miembro Jimmy asesinado a manos de miembros del Frente Atlético. La Peña Almogàvers también lanzó diversos mensajes violentos vinculados con el conflicto entre Cataluña y España y la represión. El resto de los grupos también publicaron tweets violentos con excepción del Colectivo Aldeano. Pese a que la actividad no fue equitativa, fueron muchas las hinchadas radicales que superaron la veintena de publicaciones con contenido violento. La tercera categoría más destacada entre los foros fue la deportiva.

El contenido comercial pasó a la cuarta posición en el entorno de los ultras, siendo la Curva Nord el más propenso y con mucha diferencia respecto al resto de hinchadas. La cuarta más común entre los foros fue la política. La tabla 56 nos muestra que, una vez más, las temáticas políticas e históricas quedaron relegadas a la quinta y la sexta posición respectivamente. Igual que ocurría en Facebook, los grupos vinculados a la extrema izquierda fueron los más propensos a publicar contenido político defendiendo distintas causas, la mayoría de ellas vinculadas al nacionalismo. En este caso fue la Peña Almogàvers la que estuvo más comprometida. Por lo que respecta a los foros, la histórica fue la última categoría, ya que no lanzaron ningún tweet con contenido comercial.

Igual que hemos hecho con los datos de Facebook, ahora pasaremos a ver una gráfica con los datos globales de Twitter, una representación visual de la suma de todos los contenidos que fueron publicados por los grupos y los foros ultras durante toda la temporada de competición.

**Figura 102. Gráfica de los contenidos totales de Twitter**



Fuente: Creación propia con Tableau con datos extraídos con TCAT

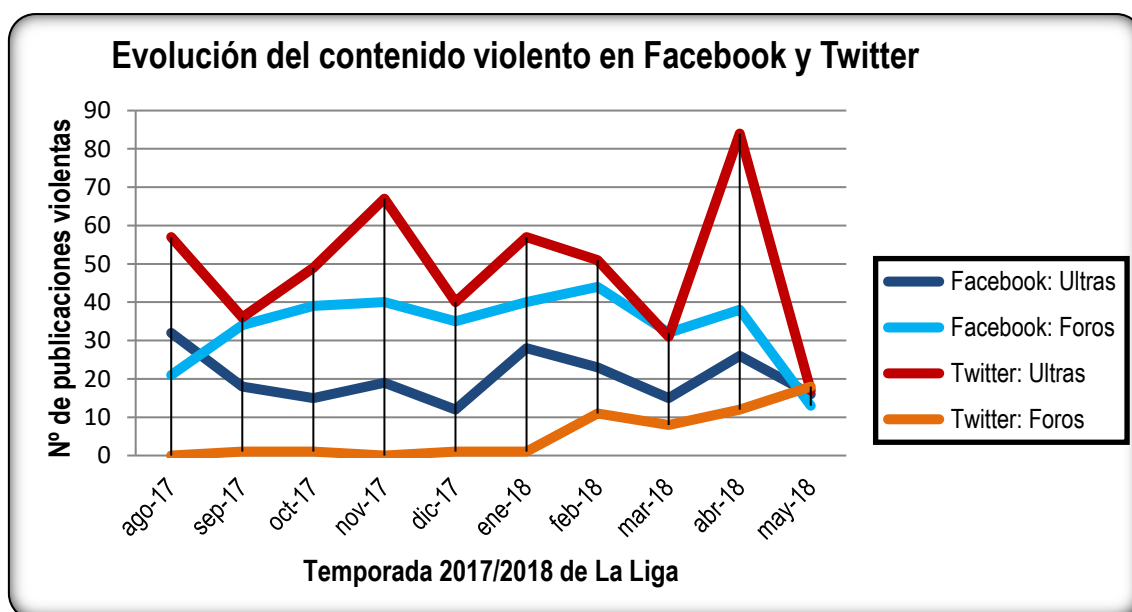
La figura 102 nos muestra que en Twitter se siguieron los mismos patrones que en Facebook salvo por una pequeña diferencia, el contenido político quedó en quinto lugar y el histórico fue el menos utilizado. Lo más llamativo es que la violencia consiguió la tercera plaza con 539 tweets (ultras n=486 y foros n=53), una publicación menos que en Facebook. La violencia no consiguió más presencia por la escasez de tweets de los foros, si estos hubieran estado más activos seguramente nos hubiéramos encontrado la violencia en segundo lugar, ya que las pocas publicaciones que lanzaron los foros estuvieron vinculadas a hechos violentos en su mayoría. Si solo nos centramos en los grupos ultras vemos que duplicaron el contenido violento en Twitter respecto al de Facebook, como se ha comentado, en esta plataforma la confrontación es mucho más común y directa. Es precisamente donde los ultras suelen actuar más gracias a la libertad y reciprocidad con sus miembros y afines.

Antes de pasar al último subapartado es importante remarcar un elemento clave. En general, hemos visto que tanto en Facebook como en Twitter hubo contenido violento, aunque no fue el más destacado ni el que tuvo más peso. No obstante, no hay que restarle importancia, pues hubo constancia en la violencia, especialmente metafórica, la cual parece estar tolerada e integrada en el fútbol gracias a la construcción bélica del juego. A continuación, veremos todas las temáticas violentas que aparecieron a lo largo de La Liga 2017/2018.

### 19.3. La violencia ultra en Facebook y Twitter

Más allá del aspecto cuantitativo de las interacciones obtenidas por los grupos y los foros ultras, lo más interesante de analizar fue la evolución del contenido violento a lo largo de toda una temporada regular de La Liga, ese fue uno de los principales focos de atención e interés de la tesis doctoral. Está demostrado que la violencia fue un elemento constante, no siempre con el mismo impacto, pero siempre presente como muestra la figura 103.

**Figura 103. Gráfica de la evolución del contenido violento en redes sociales**



Fuente: Digital Methods – Netvizz y TCAT

La gráfica señala que el contenido evolucionó a lo largo de la temporada 2017/2018 de La Liga tanto en Facebook como en Twitter. Por encima de todo, vemos que los tweets lanzados por los grupos ultras fueron los más



significativos, las hinchadas radicales fueron las más proclives a utilizar elementos violentos. La gráfica muestra un par de picos significativos, uno en noviembre de 2017 y otro en abril de 2018 por diversos motivos que comparten nexos comunes como se verá a continuación.

En noviembre de 2017 los picos de violencia vinieron por casos de asesinato, publicaciones en memoria de Jimmy y Carlos Palomino, ambas personas perdieron la vida a manos de grupos de extrema derecha en épocas distintas. Diferentes hinchadas radicales lanzaron mensajes antifascistas y de apoyo a las víctimas. Otro tema de violencia explícita que se trató fue el caso Alsasua, ya explicado en el análisis. Varios grupos de extrema izquierda publicaron tweets de apoyo a los jóvenes detenidos, cargando al mismo tiempo contra el Gobierno y el sistema judicial. También hubo muchas reivindicaciones en contra de la represión que sufren los ultras dentro y fuera de los estadios, además de los frecuentes insultos entre aficionados y las críticas a las directivas. Estos últimos temas fueron recurrentes en todas las hinchadas, independientemente de su ideología.

En abril de 2018 se volvió hacer referencia a diversos asesinatos, varias hinchadas de extrema izquierda como Iraultza 1921, Peña Almagàvers, Biris Norte o Real 1909 Fans lanzaron tweets sobre distintos casos; en memoria Guillem Agulló y Aitor Zabaleta que murieron también a manos de neonazis en épocas distintas; y de Íñigo Cabacas, el joven seguidor del Athletic de Bilbao que murió a manos de la policía. En el análisis, se volvieron a encontrar mensajes de apoyo a los jóvenes de Alsasua pidiendo su libertad. Otro tema recurrente fueron los insultos entre aficiones, y las críticas a las directivas, en este caso a las del Deportivo de la Coruña y de Las Palmas por los malos resultados del equipo, así como del Espanyol por disputas con los radicales de La Curva RCDE.

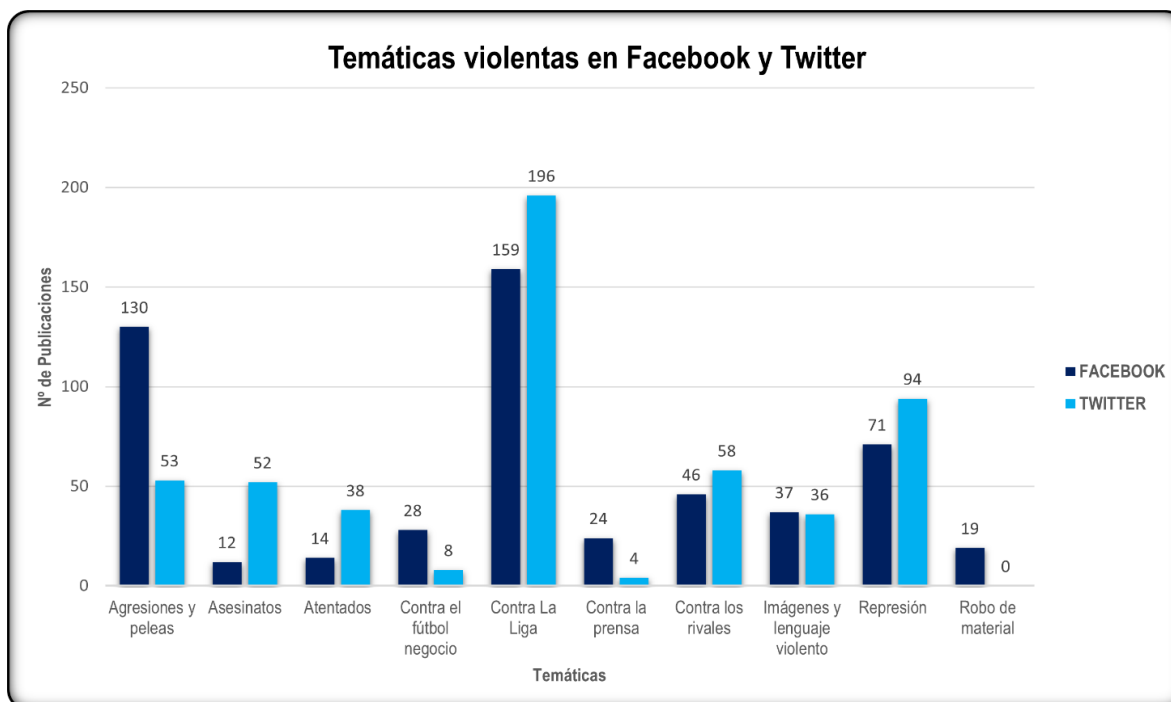
La gráfica 103 demuestra que el impacto de los foros en Twitter fue discreto, aunque aumentó paulatinamente a medida que transcurría la competición. Esto se debe a que el foro MDM abandonó su cuenta @nuevaforomdm para crear @foromdm que consiguió muy rápidamente seguidores gracias al aumento de su actividad, incluso llegó a ser el foro ultra más activo español. Recordemos

que las cuenta de @foromdm y @nuevoforomdm ahora están suspendidas debido a diversas denuncias. Los perfiles de Ultras España y Mundo Ultra F apenas publicaron, aunque cuando lo hicieron fue con contenido violento en su mayoría. De hecho, Mundo Ultra F solo estuvo activo en el último mes de competición. En general, la violencia mostrada por los foros estuvo relacionada con las peleas entre hinchadas y las duras críticas, insultos y provocaciones en contra de La Liga, de Javier Tebas, y las distintas directivas. Reivindicaron en contra del fútbol moderno y atacaron a los medios de comunicación por la criminalización de los ultras.

### ***19.3.1. Las temáticas violentas en Facebook y Twitter***

Hasta aquí hemos visto algunas de las temáticas violentas que aparecieron, especialmente aquellas que destacaron en los picos de noviembre de 2017 y abril de 2018, pero hubo más. En la figura 104 se pueden apreciar todos los subtemas mencionados en Facebook y Twitter por el conjunto de los grupos y los foros ultras. Aquí no se hará distinción entre las hinchas radicales y los foros porque el foco de interés está en los asuntos violentos que se trataron durante toda la temporada. En el análisis cuantitativo hemos visto lo que ocurría mensualmente, pero aquí queremos recopilar todas las temáticas y estudiarlas acompañadas por una visión más cualitativa, para ello nos ayudaremos de las entrevistas semiestructuradas que se realizaron para la investigación, las cuales están anexadas al final de la tesis doctoral. Además, también veremos la dualidad de la violencia metafórica y la física.

**Figura 104. Gráfica de los contenidos violentos en Facebook y Twitter**



Fuente: Creación propia con Tableau con datos de Netvizz y TCAT

Los temas violentos tratados en Facebook fueron principalmente los mismos que en Twitter, pero la gráfica demuestra unas dinámicas de publicación muy distintas. Antes de proceder hay que recordar que los foros fueron más activos en Facebook y los ultras en Twitter, este hecho es importante para entender las múltiples diferencias que existe en las temáticas violentas según la red social en la que nos fijemos. La figura 104 muestra unas claras líneas de comportamiento. No obstante, hay que tener en cuenta que gran parte del contenido era compartido en ambas redes sociales, aunque cada caso tenía sus particularidades, ya que a veces se desarrollaba más en una plataforma virtual que en otra.

El tema más recurrente fueron los ataques metafóricos contra La Liga, la UEFA y las directivas de los equipos. Ya fuera a través de mensajes, vídeos o imágenes, grupos y foros ultras acometieron contra las instituciones deportivas por su gestión. Las hinchadas radicales defendían que el fútbol cada vez está más enfocado como una empresa y que se está dejando a los aficionados de lado. Este afán de recuperar el fútbol de antaño se tradujo en insultos y amenazas contra los diferentes organismos y estamentos que regulan y controlan este deporte. La gran parte de los ataques los recibió Javier Tebas, el

presidente de La Liga, el cual se ha visto implicado en diversas controversias y ha sido muy criticado por los aficionados e incluso por algunos equipos. Este tipo de contenido estuvo muy presente en Twitter a través de los ultras, pero en Facebook no se quedó atrás, aunque fueron los foros los que más arremetieron contra La Liga.

La segunda temática más destacada fueron las peleas y las agresiones en Facebook, la mayoría de ellas publicadas por el foro MDM, como se ha visto a lo largo de los resultados. Esta cuenta utilizó su perfil para mostrar todos aquellos incidentes y reyertas sucedidas en los estadios o sus alrededores en competiciones nacionales e internacionales. Aquí vemos la primera correlación de violencia física entre lo que pasa en las redes sociales y en las calles, aunque la mayoría de las publicaciones fueran hechas tras los hechos. No obstante, los posts sirvieron de puente para que ocurrieran cosas en ciertos momentos como, por ejemplo, los enfrentamientos entre los Supporters Gol Sur y los Biris Norte los días del Gran Derbi. En contadas ocasiones fueron los propios ultras los que hablaron de las agresiones y las peleas en redes sociales, eso se hace especialmente notorio en Twitter. Si lo hicieran, prácticamente, se estarían autoincriminando. Suelen mantener la ley del silencio y suelen resolver los incidentes por otros medios. Es más, los ultras han utilizado las redes sociales para desmarcarse de actos violentos como vimos con Ultra Yomus y Herri Norte.

La tercera temática más recurrente fue la represión, entendida por los ultras como todas aquellas detenciones, confiscamientos de material y normativas impuestas que han ido sufriendo a lo largo de la temporada. Es en esta temática donde se veía la camaradería entre algunos grupos tras las detenciones sufridas por Herri Norte o la acusación de pertenecer a “banda criminal” de Indar Gorri. En un tono menos agresivo, encontramos que todos los grupos publicaron alguna vez que habían sufrido registros policiales, y se les había retenido material como pancartas y banderas. Aquí los ultras también se quejaron de la falta de libertad de expresión impuesta por La Liga, ya que en varios estadios se prohibieron lemas contra Javier Tebas y contra otras organizaciones deportivas. En esta subtemática también se añadieron los posts de represiones políticas siempre y cuando incluyeran elementos violentos, el

grupo *Penya Almgòvers* utilizó su perfil en varias ocasiones para decir que Cataluña estaba sufriendo represión por el referéndum independentista.

La represión es un concepto muy amplio, igual que pasa con la violencia, no tiene una definición cerrada. En otras palabras, está sujeta a una visión subjetiva y llena de matices, ha habido momentos en que la represión era física como, por ejemplo, las detenciones, las incautaciones de material y otras que era metafórica, como el impedimento de cantar o mostrar ciertos lemas en los estadios. No obstante, en el análisis que haremos después sobre la contraposición entre la violencia física y metafórica, la represión se ha considerado física por el hecho de que tiene un impacto directo en el ultras, real y tangible. La necesidad de catalogación nos ha llevado a englobarlo en esta manifestación de la violencia, pero es necesario dejar claro que puede tener matices o, incluso, tomar forma de violencia metafórica.

La cuarta temática violenta fueron los posts y tweets en contra de los rivales, es decir, aquellas publicaciones donde los ultras atacaban verbalmente a otras hinchadas radicales, ya fuera a través de insultos, mofas, acusaciones o ironías. Vemos como esta temática tuvo más peso en Twitter que en Facebook, eso se entiende por la mayor actividad de los colectivos radicales y por las facilidades de comunicación directa que ofrece la plataforma. El debate deportivo y la tensión del juego llevaron a diversas hinchadas a atacar a sus rivales a través de las redes sociales. Vimos como esta temática aumentó notoriamente en los partidos de alto riesgo y los derbis, donde las rivalidades históricas y territoriales afloraron. Los foros solo se limitaron a reproducir las rivalidades en sus redes en algunos casos, mostraban las ofensas sin entrar a valorarlas, ya que no formaban parte de ningún equipo.

Seguido de cerca nos encontramos con los asesinatos, estos tuvieron mucho peso dentro de las hinchadas radicales porque utilizaron sus redes para rendir homenaje a los fallecidos. Vimos como *Real 1909 Fans* mostró imágenes en memoria de Aitor Zabaleta, *Riazor Blues* de Jimmy, las diversas hinchadas del *Barça* de Guillem Agulló y la *Curva RCDE* de Frederic Rouquier. Varios colectivos también mencionaron el asesinato de Íñigo Cabacas, seguidor del *Athletic de Bilbao*, a manos de la policía. En esta temática vimos la importancia

de la camaradería, la cual se manifestó especialmente entre las hinchadas de extrema izquierda, porque fueron las que más pérdidas tuvieron. Los grupos mostraron unidad ante los asesinatos, ya que los ultras mencionados sentían que habían perdido un miembro de su familia. Es en esos momentos cuando se hace más notorio la importancia del sentimiento de pertenencia. Esta categoría estuvo poco presente en Facebook, ya que los ultras son menos proclives a utilizar esta red y se autocensuran un poco más que en Twitter.

Las imágenes y el lenguaje violento fue la sexta temática, esta estuvo separada de las ofensas contra los rivales porque no tenían un objetivo claro. Es decir, las imágenes y los lemas bélicos o agresivos no tenían por qué ir en contra de otro equipo, podrían servir para infundir respeto y temor, para dar coraje al equipo o estar dirigidos a otros colectivos fuera del fútbol, como los políticos o los cuerpos policiales. En varias ocasiones se ha visto que la retórica de guerra se aplica constantemente en el fútbol desde los medios de comunicación, los aficionados y los propios equipos. El lenguaje beligerante y emotivo utilizado por todos los actores ayuda a reforzar el sentimiento de “ellos-nosotros”. El mensaje de competitividad está profundamente arraigado al desarrollo del juego, y los ultras lo llevan al nivel más extremo, viéndose a ellos mismos como el estandarte de la defensa de los intereses de su equipo, como los soldados dispuestos a morir por sus colores como afirman varios de los expertos entrevistados. El lenguaje y la iconografía son dos de los elementos más evidentes de las manifestaciones de la violencia metafórica.

La séptima temática fueron los atentados, aunque solo estuvieron presentes en las redes entre agosto y septiembre de 2017 a raíz de los ataques islamistas que hubo en Barcelona y Cambrils. Estos actos atroces conmocionaron al país y los ultras se volcaron en redes sociales, lanzando mensajes de apoyo a las víctimas y en contra de los terroristas. Estos actos no fueron perpetrados por los hinchas radicales, pero se incluyeron en este apartado por la crudeza de los actos. Además, fueron varias las hinchadas de extrema derecha, como Ultras Sur o Supporters Gol Sur, que aprovecharon los hechos para lanzar mensajes xenófobos y racistas, y otras de extrema izquierda hicieron campaña contra la islamofobia. Las hinchadas de FC Barcelona utilizaron mensajes de los

deportistas del equipo culé para condenar los hechos. Los foros hicieron poco hincapié en los atentados en sus redes.

Las quejas por la excesiva comercialización y la modernización del fútbol fueron la octava temática más destacada. Pese a estar en esta posición se trata de un tema muy importante y recurrente dentro del mundo ultra, lo que ocurrió es que muchas ofensas iban dirigidas directamente contra La Liga y su presidente, así que se catalogaron distinto. En esta temática se añadieron los posts y tweets que se quejaban de los horarios, los precios de las entradas y la actitud comercial del mundo del fútbol, pero que no entraban a atacar a las instituciones y organismos que regulan la competición ni el deporte. Tanto los grupos como los foros ultras publicaron respecto a esto.

Los ataques a la prensa fueron una temática recurrente en el foro MDM, pero no por parte de los ultras. Esto se nota en la distribución, vemos que estuvieron mucho más presentes en Facebook que en Twitter. Las acometidas contra los medios de comunicación quedaron en octavo lugar en la catalogación. El foro MDM acusó a la prensa de buscar el morbo y de solo sacar a los ultras a escena cuando estos protagonizaban incidentes, pero no cuando hacían campañas solidarias u organizaban actividades para los socios y seguidores del equipo. No podemos negar que estas quejas resultan un poco paradójicas, ya que el foro MDM utilizó las peleas y los enfrentamientos para nutrir sus redes sociales, siendo, además, las publicaciones que más impacto conseguían. Es decir, actuaron de la misma manera que los medios de comunicación que tanto criticaban. Los grupos ultras que se quejaron de la prensa fueron la Curva Nord por el uso que habían hecho de uno de sus *tifos* y Ultras Sur que acusó a los medios de ser cómplices del presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, el cual les quitó de la grada de animación, prácticamente, echándoles del estadio Santiago Bernabéu.

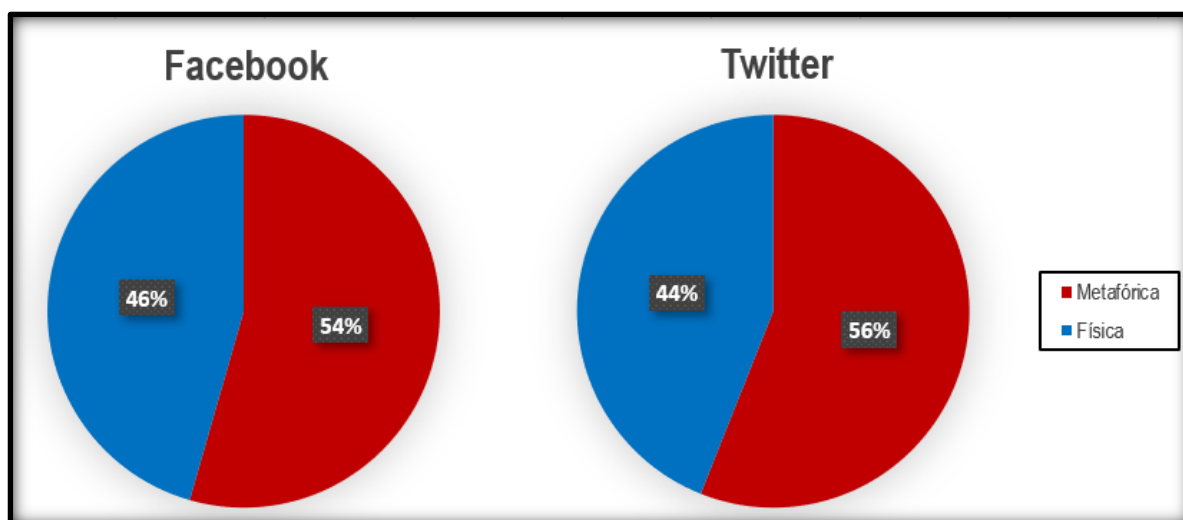
La última temática fueron los robos de material, todas las publicaciones tuvieron lugar en Facebook y fueron realizadas por los foros. Es normal que los ultras no trataran el tema, en parte, por la misma razón que las peleas. Si las hinchadas radicales mostrasen el material robado públicamente se estarían autoincriminando, además esto suelen resolverlo a través de confrontaciones

(mediante la ley de Tali3n) y no por v3as legales, ser3a imprudente publicarlo. Por otra parte, si el grupo robado lo denunciase en sus redes sociales sus miembros ser3an tachados de chivatos, una grave acusaci3n seg3n su ideario. Adem3s, el robo de material es una ofensa y una deshonra para los ultras porque implica que no se han sabido defender.

### **19.3.2. La violencia metaf3rica y f3sica en Facebook y Twitter**

Hasta aqu3 hemos visto las tem3ticas violentas que destacaron durante la temporada 2017/2018 de La Liga. A continuaci3n, analizaremos el peso que tuvo la violencia metaf3rica y la f3sica, queremos ver la importancia que tuvo cada una, teniendo en cuenta que no son unos conceptos cerrados y est3n llenos de matices. La figura 105 muestra los porcentajes del contenido violento que hubo en Facebook y Twitter, no ten3a sentido analizarlo todo junto porque ya hemos visto que hab3a distintos patrones de comportamiento seg3n la plataforma social virtual.

**Figura 105. Violencia metaf3rica y f3sica en Facebook y Twitter**



Fuente: Creaci3n propia con Tableau con datos de Netvizz y TCAT

La violencia est3 presente en el deporte y, especialmente, en el f3tbol por la cantidad de seguidores y la concepci3n que tenemos del juego, tal y como relata el exfutbolista Ra3l S3nchez en la entrevista anexa. Adem3s, los comportamientos an3micos est3n en todos los niveles de este deporte, desde el aficionado e infantil hasta el f3tbol de 3lite. La construcci3n b3lica y agresiva del juego acab3 desarroll3ndose hasta el pin3culo de su evoluci3n, los ultras.



Vemos que en ambas redes sociales el contenido de violencia metafórica (contra el fútbol negocio, La Liga, la prensa, los rivales, el lenguaje y las imágenes violentas) estuvo por encima de la violencia física (agresiones, asesinatos, atentados, represión y robos de material). Cabe decir que, como se ha mencionado antes, la represión se ha contado dentro de la violencia física, pero que no siempre toma esa forma, así pues, la violencia metafórica todavía podría ser más amplia. Se metió en el conjunto de violencia física por sus consecuencias tangibles y la necesidad de acotar las categorías para la investigación. Además, la represión era algo que sufrían los ultras según sus palabras, y por lo cual protestaban y se rebelaban.

Más de la mitad de las publicaciones fueron de violencia metafórica como cabía esperar, varios investigadores habían visto anteriormente que el comportamiento de los ultras era más ritualístico y que peligroso. Una muestra de la unidad del grupo, del sentimiento de pertenencia y de la intimidación al rival más que de confrontación (Adán Revilla, 1995, 1998; Bayona Aznar, 2000). El historiador Carles Viñas en la entrevista adjunta y en sus múltiples investigaciones citadas en la tesis, nos habla de la importancia de estos comportamientos asociados a la construcción bélica del juego, y como los medios de comunicación han ayudado a la retroalimentación de este fenómeno social. Pese a que está en declive desde hace años sigue resistiendo y se mantiene vivo, en parte, gracias a Internet y las redes sociales. Las plataformas sociales han ayudado a reafirmar esta ritualística al ofrecer nuevas herramientas que trascienden las barreras demográficas y temporales. Las acciones de los ultras ya no tienen que limitarse a su estadio, los alrededores o los desplazamientos, ahora puede ser permanente y en cualquier lugar.

La violencia metafórica ha aflorado en Internet, y aunque mayoritariamente no ha tenido un impacto real fuera del mundo cibernético, no hay que menospreciarlo. La libertad de expresión no puede amparar la libertad de agresión, tal y como asegura el presidente del Movimiento Contra la Intolerancia y uno de los principales impulsores de la Ley 19/2007 contra la Violencia en el Deporte, Esteban Ibarra, en la entrevista anexa. Los mensajes de odio, las mofas y los ataques cibernéticos pueden provocar daños psicológicos y trascender las pantallas. Por ejemplo, se ha usado Internet como

vía de comunicación para pactar peleas o para provocarlas. Aunque por lo general hemos visto a los ultras utilizar las redes para mofarse de los rivales, captar nuevos integrantes y atacar a La Liga por su gestión. La violencia física entre grupos durante la temporada fue bastante escasa, más allá de algunos incidentes aislados ocurridos en los partidos de alto riesgo y los derbis.

Después de un profundo análisis sobre el comportamiento y el contenido publicado por los objetos de estudio, nos percatamos de que no siempre la violencia en las redes sociales está perpetrada por los grupos ultras y/o los foros. Es más, varios de los mensajes de odio, insultos o amenazas no vinieron desde los perfiles de los grupos radicales, sino desde cuentas individuales y personales. Estas podían estar vinculadas al grupo o simplemente ser simpatizantes, o por el contrario ser de hinchadas rivales o seguidores de otros equipos. A través de la extracción de tweets aleatorios y de los comentarios de Facebook se encontraron decenas de comentarios ofensivos perpetrados por individuos. Es en este punto donde nos volvemos a encontrar con los estudios realizados por el Dr. Adolf Tobeña (2017) y por el investigador Cohen-Almagor (2014) sobre el anonimato y el discurso del odio. Internet y la protección de estar tras una pantalla sirven para muchas personas como vía de desahogo, es un método de canalización de frustraciones, ira, resentimiento u otros sentimientos. Esto mezclado con el fervor vinculado al fútbol crea el caldo de cultivo idóneo para que se genere violencia metafórica. No son ataques físicos, pero sí que pueden ser hirientes como se ha mencionado. En el marco teórico se ha visto como las redes sociales e Internet dieron lugar a diversas disputas dialécticas muy agresivas. Este tipo de mensajes pocas veces fueron censurados, debido a la cantidad y a la falta de control de las plataformas –no suelen ser borrados a no ser que sean denunciados o se extralimiten mucho—. Sin duda, la construcción del discurso bélico, de provocación y de tensión es algo aceptado dentro del mundo del fútbol, la confrontación entre aficiones (no siempre violenta) es algo intrínseco al juego. Entender esto es fundamental, porque es el núcleo del fenómeno social, el cual impide frenar por completo la violencia.

# Capítulo V. Conclusiones / Conclusion

## **20. Reflection on social networks, violence and football**

Violence is subjective in nature and can take distinctive forms and variants. It can be expressed in infinite ways because it is an intrinsic element of human behaviour. It can be manifested through physical, metaphorical, direct, indirect, or symbolic ways. In the first chapters of this doctoral thesis, we have focused into the concept of violence, aiming to its encyclopaedic and philosophical definition through the vision of social science research. The definition of violence that has been reached after conducting this study is that violence can be considered as any physical, psychological, ethical, or moral offense, perpetrated by a person or group of people against another individual or individuals. The motivation for violent acts can be sustained by a variety of feelings and emotions, such as anger, resentment, or hate, all of this being a rational or irrational expression of them.

Violence is possibly one of the most difficult complex elements to define due to its subjectivity, the way it manifests and its tempos. Each situation and moment can influence whether an action is considered violent or not, depending on the point-of-view and the perspective of the viewer. Undoubtedly, discerning and identifying what content could objectively imply violence has been the most complex task throughout this doctoral thesis.

In social networks as well as in football stadiums, violence has an outstanding relevance. In both dimensional spaces, physical or cybernetic there are groups with very different ideologies and tastes, installed into fanaticism. These are areas where violence can reach its maximum expression: due to the protection that anonymity offers –in the case of Internet– or the feeling of belonging –in sports venues–. These elements make easier to unleash the most visceral feelings, giving rise to different manifestations of metaphorical or physically violent behaviour.

The Internet and more specifically social networks have served on several occasions as disseminators of hatred messages. Anonymity, data protection, and mainly, impunity, make easier the dissemination of offensive contents without restrictions. Accordingly, insults, threats, images and videos of fights,

and war iconography have been often identified on Facebook and Twitter throughout this investigation.

Virtual social platforms were used already at the end of the 90s as communication channels to organize fights. For example, when a battle between the Ajax ultras and Feyenoord ultras was arranged in 1997, where a young man was murdered. In other words, Internet facilitates the dissemination of contents and helps the radical fans to find a more private and direct communication channel, breaking down geographical and temporal barriers, as explained by Dr. Carles Viñas in the attached interview.

Also, in this regard, the Spanish ultras use public profiles on social networks to show their activities and sell their products. Depending on what happened inside the stadium or in their social context, the ultras clearly tend to insult or threaten. Even clear signs of physical violence are shown. In other words, even though violent content is not the most common among the ultras it does have a notorious role in their social networks, especially in groups with large numbers of individuals with extreme rivalries. Ultras Sur, Frente Atlético, Supporters Barça and Curva Nord, among others, are clear examples of this.

Even though arguments in football stadiums exist since sports were semi-professional, they have become a particularly relevant issue with the arrival of professionalization. The warlike construction of the game promoted by the media, the organization of the competition, the teams, and the fanaticism of the fans have significantly contributed to “encourage and justify” all kind of violent incidents and are the most important causes of their increasing appearance. The fact that two teams playing a match are perceived as two armies and the playing field as a battlefield, has helped to develop a rhetoric of war in full. The arguments between ultras burst out as a result of the war rhetoric added to the local spirit of the involved teams, their geographical conflicts, and the existence of antagonist ideologies as counterparts.

In the theoretical framework, we saw how clashes in football have existed since its inception as a sport, although they have evolved over the years. Originally, the incidents were those of fans against referees and rival players, though slowly, altercations between fans began with the entrance of youth subcultures.

It was then when violence increased and became radicalized, thus the hooligans and later the ultras. Once the governments, the police, and the competing organizations were aware of the problem after various serious incidents, they took some action on the matter. This forced hooliganism to evolve, giving way to the casual movement that kept violence away from the stadiums and took it to the streets. Thus, a decade ago, authorities were forced to intervene after important brawls. Right after, the ultras' culture began to decline. However, it is still present in countries from Western Europe. In the meantime, in the East part of the old continent, it has become a social problem on the rise.

Virtual platforms and the stands of the sports venues are a reflection of our society since, they would not make sense without human beings. In physical and cybernetic spaces, people of different types, ideologies and social positions come together to create an abstract representation, but quite representative, of a significant part of our society. This idea nonetheless, cannot be accepted as something global because there are people without Internet connection, that do not have profiles on social networks, or who do not attend sport events. Despite this, there are commonalities between social events, virtual platforms, and football stadiums. We can find debate and confrontation in all of them. People continuously show their dissatisfaction with the political or economic situation., Particularly when they are surrounded by people with whom they share their ideas and group identity. On the contrary, rival fans or those who differ in thought, are for them the enemies. This clashing of ideas clearly engenders violence.

Debate and confrontation of ideas are necessary elements for any healthy and democratic society to progress. The problem is when limits of what is considered civilized confrontation are exceeded. Stopping violence is a complex and delicate exercise since each person must become aware of the problem that of what it implies for him, his environment, and for the rest of the society.

In this regard, the main objective of this research is not to develop mechanisms against violence. We wanted to identify how violence manifests itself and what role plays within radical groups and social networks. However, throughout the

study, we have noticed two facts that are constantly repeated. The first is that much violent content, if not a majority, goes unpunished on social networks. This content is not removed unless it is reported by some users. The second is that the more often, measures taken by governments, are just a patch after violent incidents have occurred. The authorities do not perform proactive movements to try to stop the phenomenon before clashes occur. There is no doubt that social mass is ahead of legal regulations. Besides, there is a lack of speed in decision-making to stop violence in society, and more specifically in sports and social networks.

After studying the ultras phenomenon in Spain and how it behaves on virtual social platforms, we have become aware of the difficulty of developing mechanisms to stop violence. There are some difficulties that we can list: the privacy policies of social networks, laws that protect freedom of expression and the boundaries of its limits, the complexity of creating a global protocol to identify what violence is, and the technical resources that are needed for the mechanisms to be effective regarding the control of the contents. This should not be dependent only on user complaints or on whether a publication is overdue. It is also onerous, due to the immediacy and speed by which content spreads through social networks. Moreover, any user can download the content and upload it again in case the original is deleted. The slowness of governmental bodies to take effective legal action is also another relevant issue to address.

After reflection and despite some limitations, this research provides new ideas and approaches that should be taken in consideration to develop effective mechanisms against violence. The need for a permanent collaboration between virtual social platforms, football teams and fan communities to launch campaigns against xenophobia, racism, and other antisocial behaviours, is fundamental. In various clubs such as Sankt Pauli, Inter Milan, Real Madrid, Juventus, and FC Barcelona among others, specific actions have been taken in this regard, always involving fans. However, most actions are carried out inside the stadiums or the pitch. No significant actions are intended to stop hatred speech on social media. In order to engage effective countermeasures, virtual platforms must review their regulations, privacy policies and collaborate closely

with other stakeholders. Strong efforts should be done by all parties to ensure that physical and metaphoric violence have no space to grow. If social networks and sport teams work together with fans to establish adequate mechanisms to review contents, they will make possible to avoid viral spread of publications that contain violent, harmful, or offensive elements. Within this context, strategies to increase the inter-communication among teams and fans should be considered as a priority. Rules of good behaviour and adequate engagement can be transmitted only by working with the community and reinforcing the feeling of belonging. Measures like these were devised in Germany by the Sankt Pauli, and their effectiveness was a success.

UEFA, through the *Unite Against Racism* platform, launched in 2009 a guide for clubs against degrading, antisocial and violent behaviour, but so far not all teams have shown to apply it at the same level. Therefore, football authorities such as FIFA, UEFA, or RFEF should take stricter measures with behaviours and speeches that promote hatred, whether on the streets, in stadiums or on social media. These institutions should help teams with less resources to also carry out campaigns and to apply the necessary measures to avoid violence in sports. A more effective control in minor leagues and in amateur childhood sports, where some of the anomic behaviours arise, is also mandatory.

Governments, judicial, and police authorities must also act actively. Unfortunately, many initiatives are significantly delayed by the bureaucratic slowness of the system. An example of this is the European Convention on *Spectator Violence and Misbehaviour at Sports Events and, in particular, at Football Matches* which entered into force on November 1st, 1985. It took two years to be ratified by the Spanish government, when several serious altercations had already occurred. Thus, one of the most claimed changes is the streamlining of the bureaucracy. Following the same line, Dr. Carles Viñas, one of the main researchers of the ultras' movement, explains in the interview attached in this thesis that measures have always been taken in the form of a patch, that is, just for showing and as result of an urgent matter, without the existence of a deep and continuous thinking. For example, the *Observatory on Racism and Violence in Sports* has so far served only to denounce some specific cases, but no further actions have ever been taken. Reality is, that no



carefully planned policies on violence in sport exist. At most, only when some notorious physical incidents or verbal attacks have caught the interest of the media, the facts have been properly echoed and the authorities prompted to act on the matter. Anyhow, authorities have never launched preventive measures. Thus, greater diligence should be required to government authorities, in this regard.

We firmly believe that the most prominent and the most effective mechanisms are the social awareness and the education of all groups. It is crucial to sensitize kids to the risks of violence in sports, both physically, psychologically, and metaphorically. New generations must be educated so that these behavioural patterns and the warlike conception of the game fade in the future. We must raise awareness in the population from their childhood and avoid the morbidity generated by violence in the media, as explained by former soccer player Raúl Sánchez in an interview attached in this thesis. The battle rhetoric that football has had so far, promoted by the media, and accepted by society, has boosted more altercations than in any other sport worldwide. The epic of the war narrative has been one of the pillars creating tension on the playing fields. A tension that, on many occasions, has violently manifest.

## 21. Final conclusion

In this final section, we will outline and solve the research questions we posed at the beginning of the doctoral thesis. We will reflect on the information obtained through the studying and cataloguing of 3,868 Facebook posts and 3,763 tweets. A total of 7,631 units of analysis that have generated 5,125,488 engagement interactions (1,256,368 on Facebook and 3,869,120 on Twitter).

The first big question was to find out which of the two social networks studied are the most used among the ultras' groups and forums. Also, to identify the most active fans on the Internet and the correlation between incidents that happened in stadiums and what took place on social networks. Analysing the data, we have found a paradox. Interestingly, we have identified more activity on Facebook, while more groups were active on Twitter. However, we saw that the difference in engagement between the two virtual social platforms was more than 2,000,000 interactions, which is surprising because the number of publications on both virtual sites are similar. Nonetheless, it was clear that Twitter had more impact despite having less activity.

The activity on Twitter concentrated in the ultras. In this platform, the radicals of La Liga were more active. As seen in the theoretical framework, Twitter is a network where confrontation and debate have more space due to its immediacy and simplicity, as explained by communication and sports specialist Andrew C. Billings in the attached interview and in his referenced books. Here is where viscerality comes out due to constant flow of information. On Twitter, different groups attack or defend themselves without letting the message rest. On the other hand, Facebook, even though it is permanently active, is a more static network. Forums are neutral because they do not bind to any specific fans. They are more prone to use elaborated posts and because of this, they tend to use Facebook preferably. We should be conscious that in sport broadcasts and the media, Twitter is usually more cited than Facebook. This phenomenon makes all fans and the community, whose interest is football, pay more attention to the microblogging platform.

The first aim of this research was also intended to shed light on which groups were the most active on social media, and the data was undoubtedly crystalline

in this regard. On Facebook, Supporters Barça was the most active group by far, even though it was not always the one that achieved the higher engagement despite posting twice as much than other groups. On Twitter, we found that Frente Atlético was the one that had the highest weight. On both social platforms, two ultras of notorious teams (Barça and Atlético de Madrid) were predominant over the rest of groups. Usually, successful clubs tend to have an enlarged base of fans compared with other teams, due to their history and records. La Curva Nord and Iraultza 1921 were the other two most active groups of fans on social networks.

Regarding the final part of this first research question, we can state that there is a clear tendency between the incidents that occurred in the stadiums (or their surroundings) and the activity in virtual platforms. Although, this relationship runs mostly in one-way. Accordingly, in most cases the fight or altercation occurs first and then it is commented on social networks. This is not always the case though. Usually, the law of silence prevails. For example, after the confrontations of October 9th, Ultra Yomus used his Facebook account to deny their participation in the riots. Another example is Real Betis Hooligans that utilized the same platform to harass Biris Norte because they assaulted one of its members. On the contrary, Herri Norte after their fight against the ultras of Spartak Moscow left the social networks without commenting on the events that occurred. Other groups such as Real 1909 Fans or Iraultza 1921 were who supported them and condemned the performance of both, the Russians and the police.

Remarkably, the forums showed violent images of various national and international football riots. By no means did the ultras publicly show the fights on their social accounts. Nor did they specify the place of the battles, nor how they organized or agreed to, since this is done through private channels. Of course, doing it openly would be self-incriminating. However, not all the incidents that occur in the stadiums or in the streets have an impact on the networks and viceversa. The relationship between what happens on social networks and the stadiums is not always evident.

The second question of this investigation was focused on studying what groups of ultras use social networks for and in what terms, that is, the type of language and whom the messages were addressed to.

Throughout the 2017/2018th La Liga season, we had the opportunity to analyse all the content published by the most prominent ultras groups and forums, with promotional posts and tweets being the most common. The radical fans constantly try to reinforce their group identity and its cohesion to show that they act as a family, exposing the us-them dichotomy. Through social networks, these groups publicize their activities, songs, *tifos*, trips and try to attract new members, as long as they share the same feelings and, at least in part, the same ideology. The *modus vivendi* of the ultras' group is above football; what matters is the club and the union, beyond the game and the results. On several occasions, it has been evident that they take advantage of the group identity, the feeling of belonging, and their image and team's colours to sell their products, thus reinforcing their brand image and financing their activities. Therefore, the radical groups mainly gave a self-promotional use to social networks, even commercially in some cases.

We also found some sports and historical posts besides various political messages that will be commented later. There is no doubt that there was less violence in these cases than expected, but nonetheless, by no means should this be dismissed. Violence was always present even if it was not the highlight. The metaphorical violence was the one that had the higher weight manifesting itself through threats, insults, humiliating images, and chants. However, some fights, assaults and robberies were documented (physical violence). Not all the aggressive publications were from ultras; several messages came from other football fans, who were not part of the group. The fact that these messages were not deleted implies however, acceptance by the radicals.

In this regard and within the focus of this investigation, it is crucial to understand the atypical momentum that Spain was experiencing those days, due to the important political tensions caused by Catalonia's pushing for independence. This political conflict generated a climate more prone to attacks and violence in

sports. Most likely, in another social context some violent elements such as insults and attacks on symbols, would have been less frequent.

We have identified that the vast part of the published content was native, created by the radical fans themselves. To respond to the second research question, we would like to remark that the ultras follow their respective teams and players on social networks. Interestingly, most radicals do not usually use the content published by athletes and clubs. Only Supporters Barça uses sports images (line-ups, results, and others) from FC Barcelona official accounts for their social networks. In most cases, they put their logo on the photographs released by the same *culé* team. Thus, there is no evident feedback from radical fans, clubs, and players. We could state that ultras have their own community in regard to the team, but at the same time, it is them as a group who generate their own content to deal with different matters of their interest. They are in fact not fully aware of the flow of information coming from their team.

Regarding the ultras' language however, we found a variety of examples of camaraderie and encouragement towards their team. The radicals tend to use the war rhetoric that is common in the media. This repeated use of military language builds, in part, the violent perception of the game, as argued in the attached interview with former football player Raúl Sánchez. Most of the messages were of encouragement to the team and its followers, these were the main objectives, but if we focus on the violent ones, we see that the term "son of a bitch" was the most recurrent. Who received most threats were both the directives and La Liga, and mainly its president, Javier Tebas. Undoubtedly, these were the three main targets of hatred messages. Moreover, almost all of the ultras and their forums dedicated a publication against Tebas and his commercial management of the competition. Several football club directors received criticisms for the poor results or for the decisions they took, always far from the ultras approval. As examples, Riazor Blues against Deportivo de La Coruña for the unsatisfactory season, and Frente Atlético charging against Enrique Cerezo (Atlético de Madrid's president) because of the new clubs' emblem. It is also noticeable that we found insults, humiliating images and

hatred messages among fans, especially by the Supporters Barça on Facebook and the Frente Atlético on Twitter. Both cases against Real Madrid.

Traditionally, it is said that stadiums are a reflection of our society, as both Dr. Carles Viñas and former football player Raúl Sánchez mention in the accompanying interviews. What happens in the stands is always a symptom of the status of a locality, region, or country. Throughout the investigation, it has been possible to see how ultras have an explicit social and vindictive consciousness that involves extra-sportive elements. Groups linked to the extreme left such as Riazor Blues or Iraultza 1921 showed their commitment to the feminist movement and also expressed their explicit support for the detained young people of Alsasua and the imprisoned Catalan pro-independence politicians, in addition to criticizing the police repression. Moreover, groups with far-right ideologies such as Frente Atlético or Curva Nord demonstrated their commitment to other causes, such as the murder of Gabriel, a child murdered by his stepmother, or the unity of Spain. According to our findings, we can state that there is a particular social commitment because ultras and other football fans do not live isolated from everything happening outside the stadium. All of this leads us directly to solving the third question of this investigation about the ultras' ideology and their position regarding the political events that happened between 2017 and 2018 in Spain.

The previous paragraph points out that ideology plays a relevant role because it has been always present to a greater or lesser extent. Most of the groups showed ideological conceptions at some point during the investigation. Worth mentioning the political positions mainly manifested through the conflict between Catalonia and Spain. As it happened in the media and the political classes, almost all the debates drove around this political conflict. The whole society was concerned with this matter.

The incidents resulting from the independence referendum also affected the world of sport. For example, the *Catalan Football Federation* suspended matches, Catalan teams released statements about the situation, and FC Barcelona decided to play without public. Also, Las Palmas put an embroidered

Spanish flag on the footballers' jersey because they played against the Culé team on the day of the Catalan referendum to reflect their political position.

Nonetheless, even though the conflict between Catalonia and Spain was the most recurrent but, we also found mentions about feminism, working class conflicts and the demand for human rights for everyone. Most of the ultras linked to the extreme left (Riazor Blues, Penya Almogàvers, Iraultza 1921, Biris Norte and Real 1909 Fans) showed their explicit support for the independence movement. On the contrary, the radical fans linked to the extreme right (Ultras Sur, Frente Atlético, Supporters Gol Sur, Curva Nord, Curva RCDE, and Commandos Azules) used their profiles to defend the unity of Spain. Also, the MDM forum positioned itself side-by-side with neo-fascist ideology groups on this issue, while regarding other political issues it had remained neutral. The most striking thing is that all displays of support, from one side to the other, were made more through symbols than text messages. Flags played a crucial role in the confrontation. On several occasions, the extreme left groups showed the "estelada" flag in the stands, a symbol of the independence movement, while their opponents flaunted the "rojigualda", the Spanish national ensign. The war of flags lasted throughout the season, as did the conflict between Catalonia and Spain, which still remains. Penya Almogàvers and Grada Animació, the Catalan radical groups, were the most involved and persistent fans on this subject.

Ideologies also manifest themselves when physical violence became relevant, such as in Herri Norte's confrontations with Spartak Moscow ultras, in Biris Norte's attack on member of Supporters Gol Sur, and in the incidents of October 9th caused by Ultra Yomus in an ultra-nationalist protest. However, this behaviour goes even further, the ideologies came to light on dates such as the anniversaries of the murders of Guillem Agulló, Jimmy, Carlos Palomino, and Aitor Zabaleta, all of them perpetrated at different times by members of neo-nazi movements and linked to radical groups as Frente Atlético and Ultra Yomus.

In the celebrations in memory of the deceased, all the anti-fascist groups launched supportive messages. They prioritized their ideologies above the

colors of their respective teams. Meanwhile, radical right-wing fans did not significantly speak out on social media about the murders. Although we detected few posts mocking Jimmy in accounts linked to the Frente Atlético. Outside Internet, during a parade, there were songs and mocks from the Curva Nord and Ultra Yomus laughing at Guillem Agulló. In the profiles of the Supporters Gol Sur and Real Betis Hooligans, both of them aligned with neo-fascism thinking, we found violent messages and insults against Biris Norte. Besides, in Ultras Sur's blog there were posts about fights and beatings of what they call dirty and reds: antifascist ultras and skinheads. Accordingly, the duality of ideologies is utterly distributed in the national panorama. There is no one predominant at the stadium stands.

Political ideologies are still present among ultras, although activism does not always have a place. We must remember that several studies showed that extremist ideologies in the stands are a mechanism to provoke more than one conviction. The passing of the years has strengthened the relationship between politics and sport. It is undeniable that what happens in society is reflected in the stadiums and vice versa. The Catalan conflict is paradigmatic.

The concept of *aggro*, also known as aggressive social behaviour, remains present in the stands and seems to have spread to social networks, where confrontation means normality. Metaphorical violence is the predominant one, and physical events are rare, but that should not detract from the problem. Our big data analysis revealed that bad behaviour in football has spread beyond the ultras on social networks. Many fans, related (or not) to the radical groups, wrote aggressive messages, threats, mocks, and insults in the ultras' posts. All these messages were against other teams, fans, or La Liga. In fact, we can state that their commentaries could be more explicit and violent than those published by ultras.

There is no doubt that the degree of metaphorical violence has increased thanks to the impunity that, for the most part, prevails in virtual social platforms. Anonimate behaviour that occurs outside the formal structure of the group is relevant here. The anonymity provided by the Internet can "free" the individual from considerations such as good manners and lead to violent, arrogant, or



offensive behaviours. This fact leads us to the conclusion that consciousness-raising strategies and collaboration from the clubs have to be aimed not only to radical fans, who are part of a group and who are identifiable in the stadium. They must go further and try to encompass all team supporters, something which is feasible through the use of social networks.

In addition to the ultras and the rest of the fans, part of the *aggro* sample was collected through the forums, whose profiles exhibited high levels of physical violence: from riots to agreed fights, through robberies and assaults. Elements that the ultras rarely expose on their public accounts explicitly. Forums are not linked to a single radical football group, team, or sports institution, so they are more exempt of regulation. They have greater freedom to show sensitive content of international and national football. This disconnection from the forums with the other actors (players, fans, teams, etc.) makes it much more prompt to expose violent content. The administrators of these accounts are not usually involved in or perpetrating acts of vandalism. In other words, the worst sanction may be the closure or suspension of their profiles on Facebook and Twitter. Instead, ultras try to be somewhat more cautious not to incriminate themselves and suffer more reprisals. In this direction, they are also using social networks to launch statements to clean their image if something happens in the stadiums or in the streets related to them and violence.

The phenomenon of violence in football cannot be understood without analysing the forums. They have played a significant role since the 1990s, which has been transferred to social networks.

The ultras' movement in Spain is in decline. Nowadays, the racial groups have fewer members than years ago because the offer of entertainment in leisure time has increased and diversified considerably. This complex social phenomenon born in England in the 60s might be giving its last blows, although it still refuses to die as a movement. Indeed, there are still few people interested in being part of radical fans. Nevertheless, the levels of violence and participation in the groups are far from the panorama seen on the 90s. In fact, this subculture is increasingly more prone to metaphorical violence than to a physical one, a trend that was always there, according to researchers, but now

seems more evident than ever. Nonetheless, *aggro*, masculinity, and the exacerbated exaltation of feelings remain present inside the ultras' culture. These are unavoidable facts because they are part of the creation of one's own and group identity. In any case, we should not forget the role of the social media, which certainly has reignited the flames of confrontation.

## **22. Future investigations**

Violence, human behaviour, social networks, and sport are broad and complex concepts. Terms that necessarily demand deep reflection to get a rational interpretation because they can act and manifest themselves in many ways, depending on whether they are analysed jointly or independently.

This doctoral thesis has increased our interest in investigating more about people's behaviour in social networks and the impact of violence inside and outside virtual platforms. Furthermore, the ultras' movement will very likely continue to evolve, as it had since its inception in the 60s, despite its ongoing decline.

Future investigations that we will carry out will follow the path set by this doctoral thesis, even though due to the breadth of the studied concepts, we would also like to expand the lines of exploration. It will be interesting to get deeper into the ideological aspects of radical fanaticism as well as into the ties of the ultra's movement with the leading members of the football clubs that they follow. Studying which complicities and confrontations they have as a result of their dual love-hate relationship.

Lefting sports aside and focusing solely on the pair Internet and violence, will yield also new opportunities to engage in-depth studies on the social impact of hatred speech on social networks. It will be interesting to analyse within the European panorama the impact of messages posted by political parties and associations affiliated with the extreme far right and far left. The current political situation in Europe and particularly in Spain, provides an ideal contextual framework for this kind of research.

This doctoral thesis has opened the doors to a world of captivating possibilities that we hope to be able to observe, study and analyse over the next few years. Roads are open and rides ready.

# Bibliografía

- Abbots, Jennifer. (1994, 8 de abril). *True 'Skinheads' are not the racist thugs of media fame*. Recuperado en The New York Times, <https://www.nytimes.com/1994/04/19/opinion/l-true-skinheads-are-not-the-racist-thugs-of-media-fame-829412.html> [Fecha de consulta: 04/06/2019].
- Acosta, R. & Rodríguez, F. (1989). *Los jóvenes ultras en el fútbol sevillano*. Sevilla: Instituto Municipal de Juventud y Deporte [Manuscrito inédito].
- Adán Revilla, Teresa. (1993). Nuevos escenarios, viejos rituales. Los ultras del fútbol. *Revista de Antropología Social*. Vol. 2. Páginas 149 – 166.
- Adán Revilla, Teresa. (1995). Rituales de agresión en subculturas juveniles urbanas: "Hooligans", "Hinchas" y "Ultras". *Cuadernos de realidades sociales*, Nº 45-46. Páginas 51 – 76.
- Adán Revilla, Teresa. (1998). Ultras e hinchas: Política y violencia en el fútbol en España (1982-1997). *Consejo Superior de Deportes. Serie ICd*, Nº 20. Páginas 107 – 129.
- Adán Revilla, Teresa. (2004). Ultras. Culturas del fútbol. *Revista de estudios de Juventud*, Vol. 64. Páginas 87 – 100.
- Agudo San Emeterio, Á. & Toyos Rugarcía, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Aguilar Rodríguez, D. E. & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*, Nº. 12. Páginas 190 – 207.
- Ahmad, Tariq. (2012). *Analysis of How National Basketball Association (NBA) Teams Use Social Media*. (Tesis Doctoral). University of Northern Colorado.
- Alcaide Hernández, Francisco. (2009). *Fútbol, fenómeno de fenómenos*, Madrid: LID Editorial.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69, Páginas 19 – 34.

- Alonso, Jose M. (2018, 15 de marzo). Tres detenidos por la agresión de ultras del Marsella a dos vigilantes con arma blanca. Recuperado en El Confidencial, [https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/europa-league/2018-03-15/athletic-marsella-ultras-vigilante-herido-cuello\\_1536309/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/europa-league/2018-03-15/athletic-marsella-ultras-vigilante-herido-cuello_1536309/) [Fecha de consulta: 12/07/2019].
- Álvarez, Armando. (2018, 22 de agosto). *Juan Adell, el hombre del Celta que ‘mima’ a la afición*. Recuperado en Faro de Vigo, <https://www.farodevigo.es/celta-de-vigo/2018/08/22/oído-club/1948254.html> [Fecha de consulta: 29/11/2018].
- Álvarez, María J. (2018, 10 de enero). *La Policía Municipal investiga sí los Bukaneros incitan al odio o a la violencia en su cerveza*. Recuperado en ABC.es, <https://www.abc.es/espana/madrid/abci-policia-municipal-investiga-si-bukaneros-incitan-odio-o-violencia-cerveza> [Fecha de consulta: 10/06/2019].
- Álvarez Velasco, José D. (2014). *Deporte y sociedad: relación con los medios de comunicación, sus hinchas y las formativas*. (Tesis Doctoral). Universidad de San Francisco de Quito.
- Andrew, D.L. & Loy, J.W. (1993). British Cultural Studies and Sport: Past Encounters and Future Possibilities. *Quest*. Vol. 45, Issue 2. Páginas 255 – 276.
- Area, Manuel. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*. Vol. 19, Issue 38. Páginas 13 – 20.
- Augusto, César. (2000, 19 de septiembre). *Odio en Internet*. Recuperado en Diario 16.
- Ayala Cárdenas, Rodrigo. (2018, 8 de febrero). *Violencia, golpes y sangre: la historia de los hooligans en 20 fotografías*. Recuperado en Cultura Colectiva, <https://culturacolectiva.com/fotografia/la-historia-de-los-hooligans-en-fotografias/> [Fecha de consulta: 04/07/2018].
- Baird, D.E. & Fisher. (2005). Neomillennial user experience design strategies: Utilizing social networking media to support “always on” learning styles. *Journal of Education Technology Systems*, Vol. 34, No. 1. Páginas 5 – 32.

- Barabási, Albert L. (2003) *Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life*. New York: Penguin Books.
- Barba, Eduardo. (2014, 7 de diciembre). *Los ultras sevillanos se refuerzan en las redes sociales*. Recuperado en ABC, <http://sevilla.abc.es/sevilla/20141207/sevi-ultras-sevilla-club-201412061945.html> [Fecha de consulta: 28/05/2018].
- Barnes, John. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. Vol 7., Issue 1. Páginas 39 – 58. <https://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf> [Fecha de consulta: 20/03/2018].
- Bastenier, Miguel A. (2002, 30 de junio). *La geopolítica del deporte*. Recuperado en El País, [https://elpais.com/diario/2002/06/30/opinion/1025388012\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2002/06/30/opinion/1025388012_850215.html) [Fecha de consulta: 31/05/2018].
- Bayona Aznar, Bernardo. (2000). Rituales de los ultras del fútbol. *Congreso de los Diputados. Política y Sociedad*, Vol. 34. Páginas 155 – 173.
- BBC. (2017, 1 de octubre). *Referéndum del 1 de octubre en imágenes: entre la violencia y el desafío los catalanes se movilizaron para votar*. Recuperado en BBC.com, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-41458546> [Fecha de consulta: 02/05/2019].
- BBC. (2018, 4 de marzo). *Muere a los 31 años Davide Astori, capitán de la Fiorentina y miembro de la selección italiana*. Recuperado en BBC.com, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43279504> [Fecha de consulta: 12/07/2019].
- Becker, H., Naaman, M. & Gravano, L. (2011). Beyond Trending Topics: Real-World event identification on Twitter. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Vol. 5. Páginas 438 – 441. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2745/3207> [Fecha de consulta: 15/05/2018].
- Bell, David. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. London: Routledge.

- Bennetts, Marc. (2016, 14 de junio). *My night with the Russian ultras: "We respect the English tradition of hooliganism, but we no longer fear them"*. Recuperado en Mirror, <https://www.mirror.co.uk/news/real-life-stories/night-russian-ultras-we-respect-8190868> [Fecha de consulta: 10/09/2018].
- Berners-Lee, T. & Fischetti, M. (2000). *Tejiendo la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Berube, Linda. (2011). *Do you Web 2.0? Public libraries and social networking*. Oxford: Chandos.
- Bianchini, Adelaide. (1999). *Conceptos y definiciones de hipertexto*. Dpto. de Computación y Tecnologías de la Información. Universidad Simón Bolívar.
- Billings, A.C., Kelby, K.H. & Denham, B.E. (2002). 'Man, that was a Pretty Shot': An Analysis of Gendered Broadcast Commentary of the 2000 Men's and Women's NCAA Final Four Basketball Championship. *Mass Communication & Society*, Vol. 5. Páginas 295 – 315.
- Billings, Andrew C. (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona: Aresta-UOC.
- Billings, A.C. & Brown, N.A. (2013). Sport fans as crisis communicators on social media websites. *Public Relations Review*. Vol. 39. Páginas 74 – 81.
- Blasco, Lucía. (2017, 26 de abril). *Qué es el peligroso juego de "La ballena azul" y por qué preocupa a las autoridades*. Recuperado en BBC Mundo, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39721105> [Fecha de consulta: 04//10/2018].
- Blood & Honour. (2002). *Diamond in the Dust: The Ian Stuart Biography*. London: B&H.
- Blumer, Herbert. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bolter, D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MA: MIT Press.



- Borra, E. & Rieder, B. (2014). Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*. Vol. 66, Issue 3. Páginas 262 – 278.
- boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, Issue 1. Páginas 210 – 230.
- boyd, D. & Crawford, K. (2011). Critical questions for Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*. Vol. 5, Issue 5. Páginas 662 – 679. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.678878> [Fecha de consulta: 13/04/2018].
- boyd, D. & Crawford, K. (2012). Six provocations for Big Data paper presented at the symposium *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, Oxford Internet Institute. Páginas 1–17.
- Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Taurus.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 66, Issue 1, Páginas. 105–114.
- Brown, Timothy S. (2004). Subcultures, Pop Music and Politics: Skinheads and “Nazi-Rock” in England and Germany. *Journal of Social History*. Vol. 38, Issue 1. Páginas 157 – 178. <https://muse.jhu.edu/article/172325> [Fecha de consulta: 17/04/2018].
- Bruno, Fabio. (1992). *Vita da ultrá*. Bolonia: Conti Editore.
- Bruno, Fabio. (1993). Evolución ultra española. *Super Hinch*. No. 4. Páginas 30 – 32.
- Buford, Bill. (1990). *Among the thugs*. London: Secker & Warburg.
- Burnap, P. & Williams, M.L. (2015). Cyber Hate Speech on Twitter: An application of machine classification and statistical modeling for policy and decision making. *Policy & Internet*. Vol. 7, Issue 2. Páginas 223 – 242.

- Cabeza, Gonzalo. (2017, 24 de diciembre). *Quién es quién en el palco del Bernabéu: Moragas se despide rodeado del PP*. Recuperado en El Confidencial, [https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2017-12-24/palco-bernabeu-clasico-real-madrid-barcelona\\_1497854/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2017-12-24/palco-bernabeu-clasico-real-madrid-barcelona_1497854/) [Fecha de consulta: 04/06/2018].
- Cabo, A. & García, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: Estado de la cuestión*. Recuperado en el Ayuntamiento de Barcelona, [https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/wp-content/uploads/2015/03/Informe\\_discurso-del-odio\\_ES.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/wp-content/uploads/2015/03/Informe_discurso-del-odio_ES.pdf) [Fecha de consulta: 18/11/2020].
- Caldarelli, G. & Catanzaro, M. (2014). *Redes: una breve introducción*. Madrid: Alianza Editorial.
- Calderón Espinoza, John A. (2014). *Calidad del servicio en el despliegue de un servicio de video streaming*. (Tesis Doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Camazón, A. & Sánchez, R. (2017, 17 de septiembre). *Así crece el apoyo a los partidos de extrema derecha en Europa*. Recuperado en eldiario.es, <https://bit.ly/3vBXsMK> [Fecha de consulta: 17/09/2018].
- Canals, Agustí. (2012). *Xarxes socials: fonaments i aplicacions*. Barcelona: Editorial UOC.
- Capilla Vega, Antonio. (2015, 14 de octubre). *Margaret Thatcher, la mujer que cambió el fútbol inglés*. Recuperado en El Ibérico, <https://www.eliberico.com/margaret-thatcher-la-mujer-que-cambio-el-futbol-ingles/> [Fecha de consulta: 17/09/2018].
- Capra, Fritjof. (1998). *La trama de la vida: una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. Barcelona: Anagrama.
- Cardon, Dominique. (2010). *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Paris: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Carey, Michael C. (2014). Facebook Interactivity Rare on Community News Sites. *Newspaper Research Journal*. Vol. 35, Issue 2. Páginas 119 – 133.

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/073953291403500209> [Fecha de consulta: 02/05/2018].

Carlson, Nicholas- (2010, 5 de marzo). *How Mark Zuckerberg hacked into rival ConnectU in 2004*. Recuperado en Business Insider <http://www.businessinsider.com/how-mark-zuckerberg-hacked-connectu-2010-3> [Fecha de consulta: 23/04/2018].

Carp, Sam. (2020, 15 de octubre). Report: NBA season sets digital media records amid TV slump. Recuperado en SportsPro.com, <https://www.sportspromedia.com/news/nba-social-media-video-views-tv-ratings> [Fecha de consulta: 09/11/2020].

Carreres, Alba. (2016, 6 de mayo). *De Brigadas Blanquiazules a La Curva: soy ultra del Espanyol desde los 80*. Recuperado en VICE.com, <https://www.vice.com/es/article/9b7q3p/espanyol-ultra-brigadas-blanquiazules-80> [Fecha de consulta: 29/11/2017].

Casals, Xavier. (1995). *Neonazis en España. De las audiciones wagnerianas a los skinheads*. Barcelona: Grijalbo.

Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*. Vol. 82, Issue 13. Página 50.

Castells, Manuel (2000, 7 de octubre). *Internet y la sociedad red*. Conferencia de presentación del programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya.

Castells, Manuel (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York: Oxford University Press.

Castillo Espacia, A., Fernández Torres, M.J. & Castillero Ostío, E. (2015). Fútbol y Redes Sociales: Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 22, Issue 1. Páginas 239 – 254.

CCMA. (2017, 1 de octubre). *La majoria de federacions esportives catalanes suspèn els seus partits aquest 1 d'octubre*. Recuperado en CCMA.cat

<https://www.ccma.cat/esport3/la-majoria-de-federacions-esportives-catalanes-suspen-els-seus-partits-aquest-1-doctubre/noticia/2812173/> [Fecha de consulta: 02/05/2019].

Cebrián Herreros, Mariano. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 14. Páginas 345 – 362.

Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport [CEO-UAB]. (2018). Proyecto Retos 2016-2018: *Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación*. Ministerio de Economía y Competitividad de España. CSO2015-69289-R.

Chen, H., Chiang, R.H.L. & Storey, V.C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*. Vol. 36, Issue 4. Páginas 1165 – 1188.

Cheung, Anne S. (2009) A Study of Cyber-Violence and Internet Service Providers' Liability: Lessons from China. *Pac. Rim L & Pol'y J. Washington International Law Journal*. Vol. 323.

Cho, M., Schweickart, T. & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*. Vol. 40, Issue 3. Páginas 565 – 567.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811114000241> [Fecha de consulta: 06/04/2018].

Christakis, N.A. & Fowler, J.H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.

Cilliers, Paul. (1998). *Complexity and Postmodernism*. London and New York: Routledge.

Clarke, John. (1973). *Football Hooliganism and the Skinheads*. Centre of Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, <https://bit.ly/3rZl3V6> [Fecha de consultat: 15/06/2018].

Clastres, Pierre. (1994). *Archeology of violence*. Massachusetts: The MIT Press.

- Cleland, Jamie. (2014). Racism, football fans and online message boards: How social media has added a new dimension to racist discourse in English football. *Journal of Sport and Social Issues*. Vol. 38. Issue 5. Páginas 415 – 431.
- Coakley, Jay. (2003). *Sports in society: Issue & Controversies*. New York: McGraw-Hill Education.
- Código Penal de España. Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo. LIBRO II: Delitos y sus penas. Artículo 510.
- Cohen-Almagor, Raphael. (2014). Countering Hate on the Internet. *Annual Review of Law and Ethics*. Vol. 22. Páginas 431 – 433.
- Collado, Christian. (2017, 10 de abril). *Las 10 redes sociales más usadas en el mundo*. Recuperado en Andro4all.com, <https://andro4all.com/2017/04/redes-sociales-mas-utilizadas-mundo> [Fecha de consulta: 05/12/2017].
- Consejo de Europa. (1985, 19 de agosto). Convenio Internacional sobre la violencia, seguridad e irrupciones de espectadores con motivo de manifestaciones deportivas y, especialmente, partidos de fútbol. Boletín Oficial del Estado, 13 de agosto de 1987, No. 193. Páginas 24.947 – 24.949. <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/dep-soc/03-Convenio-Europeo-1985.pdf>
- Constine, Josh. (2017, 27 de junio). *Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility*. Recuperado en TechCrunch, <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/> [Fecha de consulta: 27/04/2018].
- Copa90. (2017a, 30 de mayo). *Everything you need to know about tifos*. [Archivo de video]. Recuperado en [https://www.youtube.com/watch?v=ywcefvRyA\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=ywcefvRyA_A)
- Copa90. (2017b, 17 de septiembre). *The truth behind the world's greatest tifos*. [Archivo de video]. Recuperado en [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=w5qTnfkyb4Y](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=w5qTnfkyb4Y)
- Cordovilla, Iván. (2018, 19 de enero). *Carlo Picornie fue un ejemplo*. Recuperado en Underground Football, <http://undergroundfootball.com/2018/01/19/carlo-picornie-fue-un-ejemplo/> [Fecha de consulta: 28/05/2018].

- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *Fist Monday: Peer-Reviewed Journal on Internet*. Vol. 13, Issue 6. <http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972#p2> [Fecha de consulta: 21/03/2018].
- Coromina, Òscar. (2016). *La mediación en Twitter de los contenciosos políticos: el caso del proceso participativo del 9N en Cataluña* (Tesis Doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cortés, Marc. (2009). *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cortés, M.E. & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Costa, P.O., Pérez Tornero, J.M. & Tropea, F. (1996). *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Costa-Sánchez, C. & Piñeiro-Otero, T. (2011). Activismo Social en la Web 2.0: El movimiento 15M. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Nº 117. Páginas 1458 – 1467. <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/139/943> [Fecha de consulta: 18/01/2018].
- Crabbe, Tim. (2000). Las mil caras del racismo en el fútbol. *El correo de la UNESCO*, Nº. 11. Páginas 38 – 39.
- Crawford, Garry. (2004). Consuming Sport: Fans, Sport and Culture. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol 6, Issue 2. Páginas 47 – 62.
- Critcher, Charles. (1973). *Football since the war: A study in social change and popular culture*. Centre of Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham. <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/9and25to37/SOP29.pdf> [Fecha de consulta: 15/06/2018].
- Crozier, M. & Friedberg, E. (1990). *El actor y el sistema: las restricciones de la acción colectiva*. Madrid: Alianza Editorial.

- Cunha, E., Magno, G., Comarela, G., Almeida, V., Gonçalves, M.A. & Benevenuto, F. (2011). Analyzing the dynamic evolution of hashtags on Twitter: a language-based approach. *LSM '11 Proceedings of the Workshop on Languages in Social Media*. Páginas 58 – 65.
- Dalzell, T. & Victor, T. (2008). *The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English*. London and New York: Routledge.
- Dans, Enrique. (2009). Microblogging, Medios y Redes Sociales. *Cuadernos de Comunicación Evoca*. Vol. 1. Páginas 36 – 37.
- Day, Peter. (Productor y Director). (2006a). *The Real Football Factory* [Serie documental: Episodio 2]. Reino Unido: Zig Zag Productions & Bravo Television.
- Day, Peter. (Productor y Director). (2006b). *The Real Football Factory* [Serie documental: Episodio 3]. Reino Unido: Zig Zag Productions & Bravo Television.
- D'Asaro, Filippo. (2017, julio). *Stadium's dresscode according to Lazio's ultras*. Recuperado en NSS Magazine, <https://www.nssmag.com/en/sports/12316/le-regole-di-stile-allo-stadio-secondo-gli-irriducibili-della-lazio> [Fecha de consulta: 22/08/2018].
- De La Iglesia, Ángel. (1990). *I've Got My Mojo Working. Londres 1960-66*. Madrid: Armas tomar.
- De Moragas, Miquel. (2010). *Deportes y medios de comunicación. Sinergias crecientes*. En [www.QuadernsDigitals.net](http://www.quadernsdigitals.net) [http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_32/nr\\_464/a\\_6270/6270.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6270/6270.pdf) [Fecha de consulta: 14/11/2017].
- Denham, Bryant E. (2017). *Categorical Statistics for Communication Research*. Sussex: John Wiley & Sons, Inc.
- Díaz, P., Catenazzi, N. & Aedo, I. (1996). *De la Multimedia a la Hipermedia*. Madrid: RA-MA Editores.
- Díaz Gandasegui, Vicente. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Revista Prisma Social*, Issue 6.

- Díaz, Mario. (2017, 17 de febrero). *El ejército hooligan que se prepara para el Mundial de Rusia 2018*. Recuperado en EIEspañol.com, [https://www.elespanol.com/deportes/20170216/194231279\\_0.html](https://www.elespanol.com/deportes/20170216/194231279_0.html) [Fecha de consulta: 03/07/2018].
- Dolz Lago, Manuel-Jesús. (2015). *Los delitos de odio en el Código Penal tras la modificación operada por LO 1/2015. Breve referencia a su relación con el delito del art. 173 CP*. En Fiscal.es, [https://www.fiscal.es/fiscal/PA\\_WebApp\\_SGNTJ\\_NFIS/descarga/Ponencia%20Sr%20Dolz%20Lago,%20Manuel.pdf?idFile=21279b48-6ad7-42fb-b2e2-90d716dd3503](https://www.fiscal.es/fiscal/PA_WebApp_SGNTJ_NFIS/descarga/Ponencia%20Sr%20Dolz%20Lago,%20Manuel.pdf?idFile=21279b48-6ad7-42fb-b2e2-90d716dd3503) [Fecha de consulta: 13/12/2017]
- Dunning, E., Murphy, P. & Williams, J. (1984). *Hooligans Abroad*. London and New York: Routledge.
- Dunning, E., Murphy, P. & Williams, J. (1988). *The roots of football hooliganism. An Historical and Sociological Study*. London and New York: Routledge.
- Dunning, E., Murphy, P. & Williams, J. (1990). *Football on trial. Spectator violence and development in the football world*. London and New York: Routledge.
- Dunning, E. & Elias, N. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: FCE.
- Dunning, Eric. (2003). *El fenómeno deportivo: Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Durán González, Javier. (1992). El vandalismo en el fútbol en España: Un análisis sociológico cualitativo. *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*. Páginas 155 – 174.
- Durán González, Javier. (1995). *El fenómeno de los jóvenes hinchas radicales en el fútbol: un análisis sociológico figuracional sobre una forma de conflicto social. Su situación en España*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Durán González, Javier. (1996). Hinchadas radicales en el fútbol. *Temas para el debate*, N° 14. Páginas 37 – 40.



Efe, Agencia. (2003, 4 de septiembre). *Detienen a tres Boixos por agredir a varios marroquíes*. Recuperado en AS.com, [https://as.com/futbol/2003/09/04/mas\\_futbol/1062626407\\_850215.html](https://as.com/futbol/2003/09/04/mas_futbol/1062626407_850215.html) [Fecha de consulta: 29/11/2017].

Efe, Agencia. (2014, 2 de diciembre). *¿Qué implica que un partido sea declarado de alto riesgo?* Recuperado en ABC, <https://www.abc.es/deportes/futbol/20141202/abci-partidos-coperos-alto-riesgo-201412021706.html> [Fecha de consulta: 03/10/2019].

Efe, Agencia. (2018a, 3 de marzo). *La muerte de un manero senegalés provoca importantes disturbios en Lavapiés*. Recuperado en La Ser, [https://cadenaser.com/emisora/2018/03/15/radio\\_madrid/1521143437\\_065031.html](https://cadenaser.com/emisora/2018/03/15/radio_madrid/1521143437_065031.html) [Fecha de consulta: 17/07/2019].

Efe, Agencia. (2018b, 10 de mayo). *La Liga denuncia cánticos ultras del Barcelona en el Camp Nou contra el Real Madrid*. Recuperado en Mundo Deportivo, <https://www.mundodeportivo.com/futbol/20180510/443475551884/laliga-denuncia-canticos-ultras-barcelona-en-camp-nou-contra-el-real-madrid.html> [Fecha de consulta: 30/08/2018].

Efe, Agencia. (2018c, 11 de octubre). *Rodrigo Lanza será juzgado por asesinato con agravante de odio por matar a Víctor Láinez*. Recuperado en LaSexta.com, <https://bit.ly/3cGzzuz> [Fecha de consulta: 10/06/2019].

Efe, Agencia. (2018d, 8 de diciembre). *Aitor Zabaleta, homenajeado en Donostia, en el 19 aniversario de su asesinato*. Recuperado en El Mundo, <https://www.elmundo.es/pais-vasco/2017/12/08/5a2ab494ca4741043e8b459e.html> [Fecha de consulta: 04/06/2019].

Ehrenberg, Alain. (1985). Los hooligans o la pasión de ser igual. *Espirit*, Vol. 8.

El Español. (2018, 3 de noviembre). *Grave pelea entre Bukaneros y Boixos Nois horas antes del Rayo – Barça*. Recuperado en El Español, [https://www.elespanol.com/deportes/futbol/20181103/grave-pelea-bukaneros-boixos-nois-rayo-barca/350465284\\_0.html](https://www.elespanol.com/deportes/futbol/20181103/grave-pelea-bukaneros-boixos-nois-rayo-barca/350465284_0.html) [Fecha de consulta: 01/05/2019].

- Elias, Norbert. (1939). *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. Basilea: Verlag Haus zum Falken.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 12, Issue 4. Páginas 1143 – 1168.
- El Mundo. (2014, 30 de noviembre). *Aitor Zabaleta también fue víctima de los ultras del Atlético hace 16 años*. Recuperado en El Mundo, <http://www.elmundo.es/deportes/2014/11/30/547af75a268e3ea0458b4572.html> [Fecha de consulta: 17/09/2018].
- El País. (2018a, 6 de enero). *24 detenidos tras una pelea entre radicales del Sevilla y del Betis*. Recuperado en El País, [https://elpais.com/deportes/2018/01/06/actualidad/1515244247\\_987993.html](https://elpais.com/deportes/2018/01/06/actualidad/1515244247_987993.html) [Fecha de consulta: 23/09/2019].
- El País. (2018b, 20 de diciembre). *Las claves del escándalo de privacidad de Facebook que salpica a Netflix y Spotify*. Recuperado en El País, <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/claves-escandalo-privacidad-facebook-salpica-netflix-spotify.html> [Fecha de consulta: 28/11/2019].
- El Plural. (2017, 23 de noviembre). *Perú podría quedarse fuera del Mundial por una ley de su Congreso*. Recuperado en ElPlural.com, [https://www.elplural.com/sociedad/peru-podria-quequedarse-fuera-del-mundial-por-una-ley-de-su-congreso\\_114884102](https://www.elplural.com/sociedad/peru-podria-quequedarse-fuera-del-mundial-por-una-ley-de-su-congreso_114884102) [Fecha de consulta: 20/01/2020].
- Elsaesser, T. (2005), “Early Film History and Multi-media: An Archaeology of Possible Futures?” in W. Hui Kyong Chun and T.W. Keenan (eds.), *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*. London and New York: Routledge.
- Erevelles, S., Fukawa, N. & Swayne, L. (2015). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, No. 69. Páginas 897 – 904. <https://ac.els-cdn.com/S0148296315002842/1-s2.0-S0148296315002842-main.pdf?tid=3e3a214a-4155-4337-99b0->

[271221df6c8c&acdnat=1523608898\\_f527d5eb59fd80be4eb422e9e57d483a](https://www.facebook.com/hipertextual.com/?f527d5eb59fd80be4eb422e9e57d483a)

[Fecha de consulta: 13/04/2018].

Esains, Victoria. (2010, 17 de junio). *Aparecieron los trending topics auspiciados en Twitter*. Recuperado en Hipertextual.com, <https://hipertextual.com/archivo/2010/06/aparecieron-los-trending-topics-auspiciados-en-twitter/> [Fecha de consulta: 15/05/2018].

Espiritusanto, O. & Rodríguez, P. G. (2011). *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Colección Fundación Telefónica. Madrid: Editorial Ariel.

Estudio General de Medios. (2017, 20 de abril). *El mundo MARCA sigue liderando el EGM*. Recuperado en MARCA.com, <http://www.marca.com/mundo-marca/2017/04/19/58f7569c46163f6a318b45c5.html> [Fecha de consulta: 15/11/2017].

Europa Press. (2018, 9 de febrero). Sanción de 75.000 euros al Sporting por «apoyar y favorecer» a Ultraboys. Recuperado en La Voz de Asturias, <https://www.lavozdeasturias.es/noticia/sporting1905/2018/02/08/sancion-75000-euros-sporting-apoyar-favorecer-ultraboys/00031518113573776886570.htm> [Fecha de consulta: 27/06/2019].

Fábregas Puig, Andrés. (2001). *Lo sagrado del rebaño. El fútbol como integrador de identidades*. Guadalajara: Colegio de Jalisco.

Facebook. (2017a). *¿Qué son las páginas y los perfiles verificados?*, Recuperado en Facebook, [https://www.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq_content) [Fecha de consulta: 07/05/2018].

Facebook (2017b). *¿Qué son las páginas globales?*, Recuperado en Facebook, [https://www.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq_content) [Fecha de consulta: 07/05/2018].

Facebook. (2017c). *Información básica de las páginas*. Recuperado en Facebook, [https://www.facebook.com/help/127563087384058?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/127563087384058?helpref=faq_content) [Fecha de consulta: 08/05/2018].

- Facebook. (2017d). *Grupos*. Recuperado en Facebook, [https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc_fnav) [Fecha de consulta: 08/05/2018].
- Facebook. (2018). *Reactions*. Recuperado en Facebook, <https://es.facebookbrand.com/assets/reactions-25> [Fecha de consulta: 07/05/2018].
- Farrington, N. Hall, L., Kilvington, D., Price, J. & Saeed, A. (2014). *Sport, Racism and Social Media*. London and New York: Routledge.
- Feldman, Christine J. (2009). *We are the Mods: A transnational history of a youth subculture*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Fernández Martínez, Paula. (2014). *La violencia en los estadios de fútbol de Primera División en España*. (Trabajo de Fin de Máster). Universitat de Barcelona.
- Fernández Peña, Emilio. (Coord.) (2011). *Social networking and the Olympic Movement: Social media analysis, opportunities and trends*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona (CEO-UAB).
- Fernández Peña, E., Ramajo, N., Arauz, M. (2014). Social Media in the Olympic Games: Actors, Management and Participation. Sport and New Media. En: A. C.Billings y M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Páginas 153–164. London and New York: Routledge.
- Fernández Peña, E. (2016). *Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fernández Peña, E., Ramajo Hernández, N., Pardo Gila, J., Nieto Losada, A. & Figuera Godoy, O. (2019). Memoria del *Proyecto Retos: Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación*. CSO2015-69289-R. Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport de la UAB. Ministerio de Economía y Competitividad.
- Ferrer, Miguel A. (2012). Las redes sociales publican sus estadísticas de los JJOO de 2012. Recuperado en Bitactual.com, <https://bit.ly/38QJXyN> [Fecha de consulta: 09/11/2020].

- FIFA (2017). Código disciplinario de la FIFA. Recuperado en FIFA.com, <https://resources.fifa.com/image/upload/codigo-disciplinario-fifa-cdf-500278.pdf?cloudid=xpbkcgecguirdardcdvi> [Fecha de consulta: 05/10/2018].
- FIFA. (2018a). *Historia del fútbol: Los orígenes*. Recuperado en FIFA.com, <https://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/the-game/index.html> [Fecha de consulta: 15/06/2018].
- FIFA (2018b). *Código de ética de la FIFA*. Recuperado en FIFA.com, <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-code-of-ethics-2018-version-takes-effect-12-08-18.pdf?cloudid=cqlg58ne3iabhpamzaf> [Fecha de consulta: 05/10/2018].
- Flores Vivar, Jesús M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Vol. 33.
- Foguet, C.A. & Viñas, C. (2016, diciembre). *Crucificados por la moda: el revival bomber, una apropiación cultural*. Recuperado en Jot Down, <https://bit.ly/3s0rXcQ> [Fecha de consulta: 11/04/2018].
- Football Citizens. (2014, 7 de diciembre). *Hooligans: La definición de Colin Ward*. Recuperado en FootballCitizens.com, <https://footballcitizens.com/hooligans-definicion-colin-ward/> [Fecha de consulta: 04/07/2018].
- Foro MDM. (2018a). *Herri Norte ataca a los ultras del Spartak*. [Archivo de vídeo]. Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=ctIAIQTDFxc>.
- Foro MDM. (2018b). *Ultras Sur vs Costa Nostra antes del Malaga - Real Madrid*. [Post de Facebook]. Recuperado en <https://www.facebook.com/228455763837024/posts/ultras-sur-vs-costa-nostra-antes-del-malaga-real-madrid-primera-pelea-pactada-se/2162638213752093/>
- Foro MDM. (2018c). *Pelea pactada entre ultras del Racing de Santander y Ultras de la Real Sociedad 8 contra 8*. [Tweet]. Recuperado en <https://twitter.com/foromdm/status/993450207307354113>

- Freixas, Carles (2003, 4 y 5 de diciembre). Cronología expuesta en *Cultures de pau i cultures de guerra: Futbol, joventut i violència*. Conferencia llevada a cabo en el Colegio de Periodistas de Barcelona en las «Jornades de seguretat i prevenció de la violència als estadis», organizadas por el FC Barcelona.
- Fresno García, M. del, Marqués Sánchez, P. & Paunero, D.S. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fuller, Matthew. (2007). *Software Studies*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange España. <https://www.muypymes.com/images/stories/recursos/marketing/web20.pdf> [Fecha de consulta: 18/01/2018].
- Galli, José M. (2010). La violencia: rasgo de la especie o conducta emergente de socio-históricas. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy*, No. 38. Páginas 89 – 97.
- Galindo, Jesús. (2016, 20 de mayo). *La tragedia de Heysel en la final Juventus - Liverpool*. Recuperado en Mundo Deportivo, <https://bit.ly/3rUEFtK> [Fecha de consulta: 22/08/2018].
- Gantz, J. & Reinsel, D. (2012). The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Bigger Growth in the Far East. *IDC iView* sponsored by EMC Corporation. <https://www.emc-technology.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf> [Fecha de consulta: 17/04/2018].
- García, Eugenio. (2017, 18 de septiembre). *Cuando el 'procés' empaña el buen ambiente de un bar*. Recuperado en El Periódico, <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/cuando-proces-empana-buen-ambiente-bar-141127> [Fecha de consulta: 31/05/2018].
- García, Amadeu. (2018, 26 de enero). *Piqué, provocador: "El Espanyol de Cornellà... ¿son de Cornellà, no?*. Recuperado en El Mundo, <https://www.elmundo.es/deportes/futbol/2018/01/26/5a6a71dee2704ea9578b461d.html> [Fecha de consulta: 15/04/2019].

- García-Alsina, Montserrat. (2017). *Big Data: Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos*. Barcelona: Editorial UOC.
- García del Castillo, José A. (2013). Adicciones Tecnológicas: El auge de las redes sociales. *Health and Addictions*, Vol. 13, Issue 1. Páginas 5 – 14.
- García Ferrando, M., Puig Barata, N. & Lagardera Otero, F. (2002). *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gartner. (2015). *IT Glossary*. Recuperado en <https://www.gartner.com/it-glossary/big-data/> [Fecha de consulta: 09/04/2018].
- Gatica Cote, Paulo A. (2017). ¿Cómo respira Twitter?: Valor y visibilidad en el campo literario 2.0 y 3.0. *III Congreso de la Sociedad Internacional Humanidades Digitales Hispánicas. Sociedades, Políticas, Saberes*. Páginas 31 – 34. <https://bit.ly/3rWY658> [Fecha de consulta: 17/04/2018].
- Gerbaudo, Paolo. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. New York: Pluto Press.
- Gil, Gastón J. (2007). *Hinchas en tránsito. Violentos, memorias e identidad e una hinchada de un club del interior*. Mar de Plata: EUDEM.
- Gillett, S. & Kapor, M. (1997). *The Self-Governing Internet: Coordination by Design*. MIT Center for Coordination Science. Working Paper Series. No. 197.
- Gimeno, F., Sáenz, A., Ariño, J.V. & Aznar, M. (2007). Deportividad y violencia en el fútbol base: un programa de evaluación y de prevención de partidos de riesgo. *Revista de Psicología del Deporte*. Vol. 16, Issue 1. Páginas 103 – 118.
- Giulianotti, R., Bonney, N. & Hepworth, M. (1994). *Football, Violence and Social Identity*. London and New York: Routledge.
- Giullianotti, Richard. (1999). *Football: A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press and Blackwell Publisher Ltd.
- Glaser, J., Dixit, J. & Green, D. P. (2002). Studying Hate Crime with the Internet: What Makes Racists Advocate Racial Violence? *Journal of Social Issue*. Vol. 58, Issue 1. Páginas 177 – 193.

- González-Quijano, Yves. (2011). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital: Mitos y realidades. Nueva Sociedad. Vol. 235. Páginas 110 – 121.
- González-Martín, Tomás. (2017, 2 de octubre). *Veinte mil banderas nacionales y un cántico «¡Que viva España!»*. Recuperado en ABC, <https://bit.ly/3bRKTF5> [Fecha de consulta: 31/05/2018].
- González Ramallal, Manuel E. (2004). *Sociedad y deporte: análisis en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación*. (Tesis Doctoral). Universidad da Coruña.
- Goodchild, Michael F. (2007). Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*. Vol. 2. Páginas 24 – 32. <http://www.geog.ucsb.edu/~good/papers/437.pdf> [Fecha de consulta: 18/01/2018].
- Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, N. & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 14, Issue 9. Páginas 483 – 488. <https://www.liebertpub.com/doi/pdf/10.1089/cyber.2010.0087> [Fecha de consulta: 19/04/2018].
- Gracia, E. & Herrero, J. (2006). La comunidad como fuente de apoyo social: evaluación e implicaciones en los ámbitos individual y comunitario. *Revista Latinoamericana de Psicología*. Vol. 38, Issue 2. Páginas 327 – 342. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rlp/v38n2/v38n2a07.pdf> [Fecha de consulta: 14/03/2018].
- Granado Palma, Manuel. (2015, 17 de abril). *Canciones originales de los cánticos ultras*. Recuperado en El fútbol y más allá, <http://elfutbolymasalla.com/canciones-originales-de-los-canticos-ultras/> [Fecha de consulta: 30/08/2018].



- Gummerus, J., Liljander, V. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. Vol. 35, Issue 9. Páginas 857 – 877. <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/01409171211256578> [Fecha de consulta: 07/05/2018].
- Guindal, Carlota. (2018, 2 de junio). *Penas de dos a trece años de cárcel para los jóvenes de Alsasua por agredir a guardias civiles*. Recuperado en La Vanguardia, <https://www.lavanguardia.com/politica/20180601/443980772071/caso-alsasua-condenas-sentencia.html> [Fecha de consulta: 15/05/2019].
- Gutiérrez, Raúl T. (2012). El inicio de la Web: historia y cronología del hipertexto hasta el HTML 4.0 (1990-99). *Artefactos; Salamanca*. Vol. 5, Issue 1. Páginas 57 – 82.
- Han, Byung-Chul. (2016). *Topología de la violencia*. Barcelona: Editorial Heder.
- Hall, S. & Jefferson, T. (1976). *Resistance Trough Rituals*. London: Hutchinson.
- Hambrick, M.E., Simmons, J.M., Greenhalgh, G.P. & Greenwell, T.C. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sports Communication*. Issue 3. Páginas 454 – 471. [https://www.researchgate.net/publication/257458148\\_Hambrick\\_Simmons\\_Greenhalgh\\_Greenwell\\_2010\\_Understanding\\_Professional\\_Athletes'\\_Use\\_of\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/257458148_Hambrick_Simmons_Greenhalgh_Greenwell_2010_Understanding_Professional_Athletes'_Use_of_Twitter) [Fecha de consulta: 29/05/2018].
- Hamm, Mark, S. (1993). *American Skinheads. The Criminology and Control of Hate Crime*. Westport: Praeger.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, Vol. 34, Issue 3. Páginas 265 – 273.
- Harris, J.M., Hirst, J.L. & Mossinghoff, M.J. (2008). *Combinatronics and Graph Theory*. New York: Springer.

- Hebdige, Dick. (1974). *Reggae, Rastas & Rudies: Style and Subversion of Form*. Centre of Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hebdige, Dick. (1999). The Function of Subculture. *The Cultural Studies Reader*, Vol. 2. Páginas 441 – 450.
- Hebdige, Dick. (2004). *Subcultura: El significado del estilo*. Barcelona: Paidós.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J. & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*. Vol 17, Issue 3. Páginas 175 – 182. <http://revistas.um.es/cpd/article/view/313981/220991> [Fecha de consulta: 07/05/2018].
- Herrero, Nacho. (2018, 11 de abril). Guillem Agulló, 25 años del asesinato nazi que marcó una época. Recuperado en El Periódico, <https://www.elperiodico.com/es/politica/20180411/guillem-agullo-25-anos-del-asesinato-nazi-que-marco-una-epoca-6750521> [Fecha de consulta: 02/09/2019].
- Herrero, E., Ramos, F., Alcolea, G., Bustos, J. & Romero, M.C. (2014). Las redes sociales y sus roles. *Revista Mediterránea. Colección Mundo Digital*. Vol. 6. Páginas 1 – 91.
- Hewitt, Paolo. (2003). *The Soul Stylists: Six Decades of Modernism – From Mods to Casuals*. Edinburgh: Mainstream Publishing.
- Hill, Mark D. (1990). What is scalability? *ACM SIGARCH Computer Architecture News*, Vol. 18, Issue 4. Páginas 18 – 21.
- Hidalgo, C. & Álvarez, M.J. (2017, 28 de marzo). Líderes neonazis trabajan como porteros y mueven la droga en las grandes discotecas. Recuperado en ABC, [https://www.abc.es/espana/madrid/abci-radiografia-extrema-derecha-lideres-neonazis-trabajan-como-porteros-y-mueven-droga-grandes-discotecas-201703280054\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/madrid/abci-radiografia-extrema-derecha-lideres-neonazis-trabajan-como-porteros-y-mueven-droga-grandes-discotecas-201703280054_noticia.html) [Fecha de consulta: 17/09/2018].
- Hollebeek, Linda. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*. Vol.19, Issue 7. Páginas 555 – 573.

- Holsti, Ole R. (1968). Content Analysis. En G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2ª ed.). Páginas 596 – 692. Vol.II, New Delhi: Amerind Publishing Co.
- Horcajuelo, Guillaume. (2019, 20 de febrero). *Queja del Barça ante la UEFA por la presencia de Boixos Nois en Lyon*. Recuperado en El Periódico, <https://www.elperiodico.com/es/barca/20190220/boixos-nois-barca-olympique-lyon-joan-laporta-7315016> [Fecha de de consulta: 01/05/2019].
- Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computer in Human Behavior*. Vol. 2, Issue 2. Páginas 561 – 569.
- Hunt, Thomas. (2017, 6 de marzo). *Russia MP calls for football hooliganism to become a sport and 'calls out England fans.'* Recuperado en Express, <https://www.express.co.uk/news/uk/775390/Football-Russia-World-Cup-2018-Igor-Lebedev-BBC-Orel-Butchers-hooligans-England> [Fecha de consulta: 17/09/2018].
- Hutchinson, John. (1975). Some aspects of football crowds before 1914. *The Working Class and Leisure. Proceedings of the Conference for the Study of Labour History*. University of Sussex, Paper No. 3.
- International Business Machines Corporation [IBM]. (2011). *IBM SPSS Statistics Base 20*. Raleigh, NC: IBM.
- Jacquin, Kristine M. (2017) Encyclopædia Britannica [Versión Electrónica]. UK and USA: Encyclopædia Britannica Inc., <https://www.britannica.com/topic/violence> [Fecha de consulta: 30/05/2018].
- Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. & Robinson, A.J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century*. London: The MIT Press.
- Jenkins, Henry. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor de una red*. Barcelona: Gedisa.
- Jiménez Cano, Rosa. (2017, 27 de septiembre). Twitter amplía el límite a 280 caracteres por mensaje. Recuperado en El País, [https://elpais.com/tecnologia/2017/09/26/actualidad/1506399545\\_718901.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/09/26/actualidad/1506399545_718901.html) [Fecha de consulta: 11/05/2018].
- Jiménez Rubio, Diego. (2020, 29 de julio). *Lebron James: "Voy a seguir utilizando el móvil durante esta etapa"*. Recuperado en BlogDeBasket.com, <https://www.blogdebasket.com/2020/07/29/lebron-james-seguir-utilizando-movil-durante-etapa> [Fecha de consulta: 09/11/2020].
- Johnson, Steven. (2003). *Sistemas emergentes: o qué tienen en hormigas, neuronas, ciudades y software*. México, D.F.: Fondo Cultura Económica.
- Joinson, A., McKenna, K., Postmes, T. & Reips, U. D. (2007). *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Jones, Daniel E. (2005). Aproximación teórica a la Estructura de la Comunicación Social. *Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, No. 5.
- Jorge, Miguel. (2011, 21 de marzo). Historia de Twitter. Recuperado en Hipertextual.com, <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/> [Fecha de consulta: 15/03/2018].
- Juste-Garrigós, Jordi. (2015). *La imatge del FC Barcelona al Japó. Anàlisi quantitativa i qualitativa de la cobertura del club a la premsa digital esportiva japonesa durant les temporades 2010/11 i 2013/14*. (Tesis Doctoral). Universitat Oberta de Catalunya.

- Ivankovich-Guillén, C.I. & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Ciencias Económicas*. Vol. 29, Issue 1. 545 – 554. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057/6742> [Fecha de consulta: 18/04/2018].
- Kadushin, Charles. (2013). *Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. Vol. 53, Issue 1. Páginas 59 – 68. <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [Fecha de consulta: 18/01/2018].
- Kearsley, G., & Shneiderman, B. (1998). Engagement Theory: A Framework for Technology-Based Teaching and Learning. *Educational Technology*, Vol. 38, Issue 5. Páginas 20 – 23. <http://www.jstor.org/stable/44428478> [Fecha de consulta: 05/04/2018].
- Kelsey, Tim. (1993, 7 de agosto). *Informer exposes neo-Nazi football gangs: Tim Hepple, who infiltrated the British National Party after a decade as a football hooligan and neo-Nazi activist, says new more violent group, Combat 18, is behind many racial attacks*. Recuperado en The Independent, <https://www.independent.co.uk/news/informer-exposes-neo-nazi-football-gangs-tim-hepple-who-infiltrated-the-british-national-party-after-1459707.html> [Fecha de consulta: 12/07/2019].
- Kim, W., Jeong, O.R. & Lee, S.W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, Vol. 35, Issue 2. Páginas 215 – 236.
- Kim, J. & Roselyn Lee, J.E. (2011). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 14, No. 6. Páginas 359 – 364.

- Kittler, Friedrich. (1995). There is no Software. *Stanford Literature Review*. Vol. 9, Issue, 1. Páginas 81 – 90.
- Kleinrock, Leonard. (2010). An early story of the Internet. *IEEE Communications Magazine*, Vol. 48, Issue 8.
- Knight, Nick. (1984). *Skinhead*. London: Omnibus Press.
- Lacy, Kyle. (2011). *Twitter Marketing for dummies*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. (2006). A Facebook in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*. Páginas 167 – 170. New York: ACM Press.
- LaLiga. (2020, 9 de enero). *LaLiga supera los 100 millones de seguidores en todas sus plataformas sociales*. Recuperado en LaLiga.com, <https://www.laliga.com/noticias/laliga-supera-los-100-millones-de-seguidores-en-todas-sus-plataformas-sociales> [Fecha de consulta: 10/11/2020].
- Larsson, Anders O. (2015). Studying Big Data: Ethical and Methodological considerations. En: H. Fossheim y H. Ingjerd (Eds.), *Internet research ethics*. Páginas 141–156. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Lawrence, Jonathan. (1996, abril). *A Student-Created Company Is the Talk of the Web*. Recuperado en Cornell University Chronicle Online. <http://news.cornell.edu/stories/1996/04/student-created-company-talk-web> [Fecha de consulta: 23/04/2018].
- La Stampa. (2017, 12 de noviembre). *Agente spara, muore tifoso Lazio: “Non ho mirato a nessuno”*. Recuperado en Lastampa.it, <https://bit.ly/30RVkCg> [Fecha de consulta: 17/05/2019].
- Leavold, Dick. (2018). *A short story of the mods and rockers*. Recuperado en Great Yarmouth – Mods and Rockers, <https://great-yarmouth-modsrockers.weebly.com/history.html> [Fecha de consulta: 05/07/2018].

- Lee, K., Palsetia, D., Narayanan, R., Ali Patwary, M.M., Agrawal, A. & Choudhary, A. (2012). Twitter Trending Topic Classification. *Data Mining Workshops (ICDMW), IEEE 11th International Conference*. Vol. 11. Páginas 251 – 258.
- Leiner, B. M., Cerf, V.G., Clark, D.D., Kahn, R.E., Kleinrock, L., Lynch, D.C., Wolf, S. (2009). A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, Vol. 39, Issue 5. Páginas 22–31.
- Lemaitre, Damien. (2018, 8 de marzo). *El PSG reinicida en los altercados con los ultras*. Recuperado en El País, [https://elpais.com/deportes/2018/03/07/actualidad/1520439737\\_512659.html](https://elpais.com/deportes/2018/03/07/actualidad/1520439737_512659.html) [Fecha de consulta: 10/09/2018].
- Levante-EMV. (2018, 26 de febrero). *La Liga pide 4 años de cárcel para los acusados de amaño en el Levante UD – Zaragoza*. Recuperado en Levante-EMV, <https://www.levante-emv.com/levante-ud/2018/02/26/liga-pide-4-anos-carcel/1684490.html> [Fecha de consulta: 27/06/2019].
- Ley 10/1990 del Deporte. Constitución Española. Boletín Oficial del Estado. 15 de octubre de 1990. Modificación, 21 de junio de 2013.
- Ley 19/2007 Contra la violencia, el racismo, la xenofobia, y la intolerancia en el deporte. Constitución Española. Boletín Oficial del Estado. 11 de julio de 2007.
- Li, J. & Cardie, C. (2014). Timeline generation: Tracking individuals on Twitter. *WWW'14: Proceedings of the 23rd international conference on World Wide Web*. Páginas 643 – 652.
- Lim, Y. & Lee-Won, R. (2016). When retweets persuade: The persuasive effects of dialogic retweeting and the role of social presence in organizations' Twitter-based communications. *Telematics and Informatics*. Vol. 34. Páginas 422 – 433. <https://bit.ly/3bVE31j> [Fecha de consulta: 05/04/2018].
- Llorens, F. & Capdeferro, N. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 8, Issue 2, págs. Páginas 31 – 45. <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n2-llorens-capdeferro/v8n2-llorens-capde-ferro> [Fecha de consulta: 02/05/2018].

- López, Alfred. (2013, 11 de septiembre). *¿Cuál es el origen de la bandera 'estelada' que usan los nacionalistas e independentistas catalanes?* Recuperado en 20minutos.com, <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/cual-es-el-origen-de-la-bandera-estelada-que-usan-los-nacionalistas-e-independentistas-catalanes/> [Fecha de consulta: 11/04/2018].
- López de Miguel, Alejandro. (2018, 25 de abril). Cristina Cifuentes dimite acorralada por todos sus escándalos. Recuperado en El Público, <https://www.publico.es/politica/cristina-cifuentes-dimite-acorralada-escandalos.html> [Fecha de consulta: 04/09/2019].
- Lorenz, Mirko. (2016, 6 de julio). *Las cazadoras bomber vuelven a los estadios.* Recuperado en Vice Sports, <https://sports.vice.com/es/article/9axyjp/cazadora-bomber-alpha-estadio-alemania-canis-futbol> [Fecha de consulta: 11/04/2018].
- Lozares, Carlos. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers*, Nº. 48. Páginas 103 – 126.
- Madrid, D. & Murcia, J. (2008). *Tribus urbanas. Ritos, símbolos y costumbres*. Madrid: Arcopress.
- Magee, Will. (2017, 11 de julio). *Why is casual culture still relevant in football and fashion?*. Recuperado en Vice Sports, [https://sports.vice.com/en\\_ca/article/gybjnq/why-is-casual-culture-still-relevant-in-football-and-fashion](https://sports.vice.com/en_ca/article/gybjnq/why-is-casual-culture-still-relevant-in-football-and-fashion) [Fecha de consulta: 22/08/2018].
- Manovich, Lev. (2005, 29 de noviembre). *New Media: Capture, Store, Interface, Search*. Lecture delivered at the University of Amsterdam.
- Manovich, Lev. (2011). Trending: the promises and the challenges of big social data. En: *Debates in the Digital Humanities*, (ed. M. K. Gold). Minneapolis: The University of Minnesota Press.
- MARCA. (2014, 1 de diciembre). El mapa ultra del fútbol español. Recuperado en MARCA.com, <https://www.marca.com/2014/12/01/futbol/1417395669.html> [Fecha de consulta: 14/11/2020].



- MARCA. (2018, 18 de enero). *Un joven de 22 años, apuñalado grave en las proximidades del Wanda Metropolitano*. Recuperado en MARCA.com, <https://www.marca.com/futbol/atletico/2018/01/17/5a5f9a8aca47417b708b45f4.html> [Fecha de consulta: 18/06/2019].
- Marchi, Valerio. *SMV: Stile Maschio Violento. I demoni di fine millenio*. Génova: Costa & Nolan.
- Marcote, Carlos. (2017, 29 de marzo). *El palco de los seguidores*. Recuperado en El Periódico, <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20170329/palco-conseguidores-florentino-perez-barceñas-5936868> [Fecha de consulta: 04/06/2018].
- Marín de la Iglesia, José L. (2010). *Web 2.0: Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña: Netbiblo.
- Marineau, René. (1992). *Jacob Levy Moreno, 1889-1974: Pai do psicodrama, da sociometria e da psicoterapia de grupo*. Sao Paulo: Ágora.
- Marres, N., Weltevrede, E. (2013). Scraping the social? Issues in live social research. *Journal of Cultural Economy*, Vol. 6, Issue 3. Páginas 313 – 335.
- Marsh, P., Rosser, E. & Harre, R. (1978). *The Rules of Disorder*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Marsh, Peter. (1978). *Aggro: The Illusion of Violence*. London: Dent and Sons.
- Marsh, P., Roser, E. & Harré, R. (1978). *The Rules of Disorder*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Marshall, George. (1991). *Spirit of 69: A Skinhead Bible*. United Kingdom: ST Publishing.
- Martel, Frederic. (2014). *Smart: internet(s): la investigación*. Madrid: Taurus.

- Martín Cabello, A. & García Manso, A. (2011). Construyendo la masculinidad: fútbol, violencia e identidad. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*. Vol. 10, Issue 2. Páginas 73 – 95. <https://www.deezer.com/es/artist/1117> [Fecha de consulta: 04/06/2018].
- Martínez Miguélez, Antonio. (2015). *Europa Hooligan*. Madrid: Visión Libros.
- Martínez, Miguel. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista IIPSI*. Vol. 9, Issue 1. Páginas 123 – 146. [file:///C:/Users/ori\\_d/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionCualitativaSintesisConceptual-2238247.pdf](file:///C:/Users/ori_d/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionCualitativaSintesisConceptual-2238247.pdf) [Fecha de consulta: 31/10/2018].
- Marsi, Luca. (2015, 29 de noviembre). *150 tifosi al corteo organizzato dagli Ultras: «Non siamo disposti a svendere il marchio»*. Recuperado en Trieste Prima, <http://www.triesteprema.it/cronaca/corteo-ultras-29-novembre-2015.html> [Fecha de consulta: 29/08/2018].
- Mason, Tony. (1980). *Association Football and English Society 1863 – 1915*. Sussex: The Harvest Press Limited.
- Matilla, Alfredo. (2016, 3 de junio). *El Real Madrid se ve más en España y el Barça, fuera*. Recuperado en As.com, [https://as.com/futbol/2016/06/03/primeras/1464912308\\_909956.html](https://as.com/futbol/2016/06/03/primeras/1464912308_909956.html) [Fecha de consulta: 15/11/2017].
- Matsuo, Y. & Yamamoto, H.. (2009, 20 – 24 de abril). Community gravity: measuring bidirectional effects by trust and rating on online social networks. In *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web* (Madrid, Spain), WWW 2009, ACM Press, 751 - 760.
- Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. London and New York: Routledge.

- McPherson, B., Curtis, J. & Loy, J. (1989). *The Social Significance of Sport: AN Introduction to the Sociology of Sport*. Champaign: Human Kinetics Books.
- Mejía Llano, Juan C. (2018, 3 de abril). Estadísticas de redes sociales 2018. Recuperado en Juancmejia.com, <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#5> Usuarios activos de Twitter [Fecha de consulta: 11/05/2018].
- Meneses Cárdenas, Jorge A. (2015). *El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol*. Viña del Mar (Chile): Universidad del Mar.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2009). *Legislación sobre los delitos de odio*. Boletín Oficial del Estado. Recuperado en <http://www.mitramiss.gob.es/oberaxe/ficheros/documentos/legislacionDelitosVinculando.pdf> [Fecha de consulta: 08/10/2018].
- Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Y.Y., Onnela, J.P. & Rosenquist, J.N. (2011). Understanding the demographics of Twitter users. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Vol 5. Páginas 554 – 557.
- Mitchell, J. Clyde. (1969). *Social Networks in Urban Settings*. Manchester: Manchester University Press.
- Molina, José L. (2005). El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, No.10. Páginas 71–105.
- Monfort, Nuria. (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. *AdComunica: Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Vol. 5. Páginas 269 – 271.

- Moñino, Ladislao J. (2015, 1 de octubre). *El padre del niño alcanzado por la bengala: “Se despertó aún con miedo”*. Recuperado en El País, [https://elpais.com/deportes/2015/09/30/champions/1443645029\\_609961.html](https://elpais.com/deportes/2015/09/30/champions/1443645029_609961.html) [Fecha de consulta: 30/08/2018].
- Moral Torazno, Félix. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*. Vol. 16, Issue 32. Páginas 231-237.
- Morán, Miguel A. (2019, 21 de noviembre). *Las redes sociales, un nuevo criterio en el reparto televisivo*. Recuperado en MARCA.com, <https://www.marca.com/futbol/primera-division/2019/11/21/5dd5c070268e3e206e8b458c.html> [Fecha de consulta: 09/11/2020].
- Moreno, Xavier. (2018, 3 de noviembre). *Franco y la División Azul*. Recuperado en La Vanguardia, [https://www.lavanguardia.com/historiayvida/franco-y-la-division-azul\\_12614\\_102.html](https://www.lavanguardia.com/historiayvida/franco-y-la-division-azul_12614_102.html) [Fecha de consulta: 17/07/2019].
- Morin, Edgar. (1981). *El método I: La naturaleza de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Morin, Edgar. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Morillas Cueva, Lorenzo. (2008). Tratamiento legal de la violencia en el deporte. Especial consideración a la producida con ocasión de espectáculos deportivos. *Estudios sobre Derecho y Deporte*. Páginas 8 – 18.
- Movimiento contra la Intolerancia (2016). Informe Raxen: Racismo, Xenofobia, Antisemitismo, Islamofobia, Neofascismo, y otras manifestaciones de Intolerancia a través de los hechos. *Especial 2016: Discurso del Odio y tsunami de Xenofobia e Intolerancia*. Recuperado de <http://www.movimientocontralaintolerancia.com/html/raxen/raxen.asp>
- Mundo Casual. (2017, 27 de marzo). Grupos ultras de España. Recuperado en Mundo-Casual Blogspot, <http://mundo-casual.blogspot.com/2017/03/grupos-ultras-de-espana.html> [Fecha de consulta: 01/09/2018].

- Mungham, G. & Pearson, G. (1976). *Working Class Youth Culture*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Naaman, M., Boase, J. & Lai, C.H. (2010). *Is it really about me?: Message content in social awareness streams*. Computer Supported Cooperative Work proceedings of 2010 ACM Conference. Páginas 189 – 192.
- Nafría, Iván. (2008). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Naveed, N., Gottron, T., Kunegis, J. & Che Alhadi, A. (2011). Bad news travel fast: A content-based analysis of interestingness on Twitter. WebSci'11: Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Web Science Conference, No. 8.
- Nester, William R. (1989). *Japan's growing predominance over East Asia and the world economy*. Switzerland: Springer.
- Netvizz. (2009). Digital Methods – Netvizz (versión 1.45) [Aplicación de Facebook].
- Nordstrom, C. & Robben, A.C.G.M. (1995). *The Anthropology and Ethnography of Violence and Sociopolitical Conflict. Fieldwork under Fire: Contemporary Studies of Violence Survival*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Noticias de Navarra. (2018, 7 de marzo). *El Movimiento Pro-Amnistía asegura que Xabier Rey ha sido “asesinado por el Estado” y llama a la “lucha”*. Recuperado en Noticias de Navarra, <https://bit.ly/3qZ2Zcu> [Fecha de consulta: 11/07/2019].
- Núñez, V. (2017, 17 de enero). *Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales y el CTR de tus publicaciones*. Recuperado en Vilmanunez.com, <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/> [Fecha de consulta: 16/11/2017].
- Olsina, L.A., Bertoa, M.F., Lafuente, G.F., Martín, M.A., Katrib, M. & Vallecillo, A. (2002, 19 – 21 de noviembre). Un marco conceptual para la definición y explotación de métricas de calidad. *Conference Papers: VII Jornadas de Ingeniería del Software y Bases de Datos (JISBD 2002)*. Conferencia llevada a cabo en El Escorial, Madrid.

<https://pdfs.semanticscholar.org/37e2/7bf43c12e2597dcf9468bb52b5b6c7e8edf4.pdf> [Fecha de consulta: 04/04/2018]

Olson, E.E. & Eoyang, G.H. (2001). *Facilitating Organization Change: Lessons from Complexity Science*. San Francisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.

Olson, Parmy. (2014, 6 de octubre). *Facebook close \$19 Billion WhatsApp deal*. Recuperado en Forbes, <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#3a5dda8d5c66> [Fecha de consulta: 27/04/2018].

O'Reilly, Tim. (2005). What is 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*. Vol. 1. Issue 65. Páginas 17 – 37.

Orihuela, José L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, No. 119.

Ortega Dolz, Patricia. (2018, 13 de marzo). *Ana Julia Quezada confiesa que mató al niño Gabriel*. Recuperado en El País, [https://elpais.com/politica/2018/03/13/actualidad/1520950846\\_273965.html](https://elpais.com/politica/2018/03/13/actualidad/1520950846_273965.html) [Fecha de consulta: 11/07/2019].

Ortiz, Ana M. (2019, 21 de junio). Quién es quién en La Manada: el Prenda y sus compinches. Recuperado en El Mundo, <https://www.elmundo.es/espana/2018/04/26/5ae0bb6422601d3c028b467b.html> [Fecha de consulta: 25/09/2019].

Parkin, Simon. (2018, 24 de abril). *The rise of Russia's neo-nazi football hooligans*. Recuperado en The Guardian, <https://www.theguardian.com/news/2018/apr/24/russia-neo-nazi-football-hooligans-world-cup> [Fecha de consulta: 17/09/2018].

Palco23. (2016, 24 de agosto). Los JJOO de Río 2016 baten todos los récords de audiencia en TV e Internet. Recuperado en Palco23.com, <https://www.palco23.com/media/los-jjoo-de-rio-2016-baten-todos-los-records-de-audiencia-en-tv-e-internet.html> [Fecha de consulta: 09/11/2020].

- Palou, Nacho. (2017, 19 de septiembre). *El estado de acceso a internet, según la ONU*. Recuperado en Microsiervos.com <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/estado-acceso-internet-mundo-onu.html> [Fecha de consulta: 30/01/2018].
- Paniagua López, Julián A. (2013). *Curso de análisis de redes sociales: metodología y estudios de caso*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Papa, A. & Panico, G. (2000). *Storia sociale del calcio in Italia*. Bologna: Il Mulino.
- Papacharissi, Zizi. (2016). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Pardo Gila, Jose M. (2017). *El ecosistema olímpico en Facebook durante los Juegos Olímpicos de Rio 2016*. (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Parra, N. & Viñas, C. (2017). *Sankt Pauli: Otro fútbol es posible*. Madrid: Editorial Capitán Swing.
- Parsons, Amy L. (2011). Social Media from Corporate Perspective: A content analysis of official Facebook pages. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*. Vol. 16, Issue 2. Páginas 11 – 15.
- Pascual, Juan A. (2014, 20 de febrero). *Las grandes compras de Facebook en los últimos años*. Recuperado en Computer Hoy, <https://computerhoy.com/noticias/internet/grandes-compras-facebook-ultimos-anos-9405> [Fecha de consulta: 23/04/2018].
- Pato, Ignacio. (2017, 15 de marzo). *Muerte de un niño de trece años*. Recuperado en Play Ground, <https://www.playgroundmag.net/sports/Muerte-nino-trece-Guillermo-22628893.html>. [Fecha de consulta: 30/08/2018].
- Patricia-Fernández, E., Asensi Viana, F., Calatrava, A., Gallego, F., Gallo, A., González Vasco, M.I., Pérez de Vargas, B., Rodríguez, P. & Santa Olalla, B. (2017). *Big Data: Eje estratégico de la industria audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pedrini, Riccardo (1996). *Skinheads: Lo stile della strada*. Roma: Castelvecchi.

- Pentayus. (2015a, 9 de marzo). *Historia del movimiento ultra en España (I). Los orígenes (1975-1988)*. Recuperado en La Soga, <https://lasoga.org/historia-del-movimiento-ultra-en-espana-i-los-origenes-1975-1988/> [Fecha de consulta: 14/09/2018].
- Pentayus. (2015b, 27 de abril). *Historia del movimiento ultra en España (II). La edad dorada (1988-1998)*. Recuperado en La Soga, <https://lasoga.org/historia-del-movimiento-ultra-en-espana-ii-la-edad-dorada-1988-1998/> [Fecha de consulta: 14/09/2018].
- Pérez, Pablo. (2017, 1 de octubre). *Las Palmas juega frente al Barcelona con una camiseta con la bandera de España*. Recuperado en El País, [https://elpais.com/deportes/2017/10/01/actualidad/1506814403\\_436391.html](https://elpais.com/deportes/2017/10/01/actualidad/1506814403_436391.html) [Fecha de consulta: 02/05/2019].
- Pérez Salazar, G. & Aguilar Edwards, A. (2012). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas de Facebook, Twitter y Google+. *Razón y Palabra*, Vol. 17, Issue 79. Páginas. Recuperado en Redalyc.org, <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411018.pdf> [Fecha de consulta: 26/01/2018].
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics: A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.27, Issue 4. Páginas 281 – 298. <http://crm.sem.tsinghua.edu.cn/UploadFiles/File/201404/20140402142356161.pdf> [Fecha de consulta: 04/04/2018].
- Petrus & Lion. (2016, 13 de agosto). *Kike: Cara a cara* [Archivo de vídeo]. Recuperado en YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ueExtgh4La8> [Fecha de consulta: 17/07/2019].
- Pew Research Center. (2008). *The State of the News Media 2008*. Recuperado en PewTrust.org <http://www.pewtrusts.org/en/research-and-analysis/reports/2008/03/17/the-state-of-the-news-media-2008> [Fecha de consulta: 30/1/2018].



- Phillips, Sarah. (2007, julio). *A Brief History of Facebook*. Recuperado en The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> [Fecha de consulta: 23/04/2017].
- Pi, Jaume. (2018, 20 de septiembre). *20-S: el día que aceleró el choque del procés a través de sus protagonistas*. Recuperado en La Vanguardia,  
<https://www.lavanguardia.com/politica/20180920/451884483592/20s-dia-acelero-choque-protagonistas.html> [Fecha de consulta: 11/04/2019].
- Pinochet, Jose M. (2015, 19 de marzo). *¿Cuál es la mejor liga del mundo?*. Recuperado en BBC.com,  
[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150310\\_deportes\\_futbol\\_mejor\\_liga\\_europa\\_premier\\_league\\_champions\\_jmp](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150310_deportes_futbol_mejor_liga_europa_premier_league_champions_jmp) [Fecha de consulta: 16/11/2017].
- Piscitelli, A., Adaime, I. & Binder, I. (2010). *El proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Colección Fundación Telefónica. Madrid: Editorial Ariel.  
<http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/EI%20Proyecto%20Facebook.pdf> [Fecha de consulta: 23/04/2018].
- Pogue, David. (2009, 11 de febrero). *Twitter? It's What You Make It*. Recuperado en The New York Times,  
<http://www.nytimes.com/2009/02/12/technology/personaltech/12pogue.html?pagewanted=all> [Fecha de consulta: 20/03/2018].
- Polidoro, Daniele. (2018, 23 de octubre). *Los ultras nazis del Lazio distribuyen fotos de Ana Frank con la camiseta de la Roma*. Recuperado en El Mundo,  
<https://www.elmundo.es/deportes/futbol/2017/10/23/59ee260022601d916b8b45f8.html> [Fecha de consulta: 15/05/2019].
- Por, G. (1985, agosto). *The Well: Whole Earth 'Lectronic Link*. Recuperado en Netweaver.  
<http://cgi.gjhost.com/~cgi/mt/netweaverarchive/000013.html> [Fecha de consulta: 23/04/2018].

- Porter, M.C., Anderson, B. & Nhotsavang, M. (2015). Anti-social media: executive Twitter “engagement” and attitudes about media credibility. *Journal of Communication Management*. Vol. 19, Issue 3. Páginas 270 – 287.
- Pozzi, Sandro. (2015, 29 de mayo). *El caso de la FIFA desataca una pugna política y económica*. Recuperado en El País, [https://elpais.com/deportes/2015/05/28/actualidad/1432838771\\_270429.html](https://elpais.com/deportes/2015/05/28/actualidad/1432838771_270429.html) [Fecha de consulta: 15/06/2018].
- Premier League. (2018). *History: Discover the origins and history of the top tier of English football*. Recuperado en PremierLeague.com, <https://www.premierleague.com/history> [Fecha de consulta: 20/06/2018].
- Público. (2018, 7 de noviembre). Suspendida la presentación de la nueva camiseta ‘republicana’ de La Roja. Recuperado en Público.es, [https://www.publico.es/espana/seleccion-espanola-suspendida-presentacion-nueva-camiseta-republicana-roja.html?fbclid=IwAR2OzWWho1b4maDW\\_Q7EpFjD9x-QixZkwGgrUeb4uJTEbv7xluCLBPisTk8](https://www.publico.es/espana/seleccion-espanola-suspendida-presentacion-nueva-camiseta-republicana-roja.html?fbclid=IwAR2OzWWho1b4maDW_Q7EpFjD9x-QixZkwGgrUeb4uJTEbv7xluCLBPisTk8) [Fecha de consulta: 15/05/2019].
- Quercia, D., Kosinski, M., Stillwell, D. & Crowcroft, J. (2011). Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting personality with Twitter.” En *IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk, and Trust*. Páginas 180 – 185. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6113111> [Fecha de consulta: 19/04/2018].
- Quixano, Jordi. (2006, 26 de febrero). *Y Eto’o dijo basta*. Recuperado en ElPaís.com, [https://elpais.com/diario/2006/02/26/deportes/1140908415\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2006/02/26/deportes/1140908415_850215.html) [Fecha de consulta: 12/04/2018].
- Rabona. (2017, 19 de diciembre). *Ultras europeos y simbología neonazi*. Recuperado en ApuntesdeRabona.com, <http://apuntesderabona.com/2017/12/19/simbologia-neonazi-de-ultras/> [Fecha de consulta: 01/09/2018].

- Raggett, D., Lam, J., Alexander, I. & Kmiec, M. (1998). Raggett on HTML 4, Capítulo 2. Addison Wesley Longman. <https://www.w3.org/People/%20Raggett/%20book4/ch02.html> [Fecha de consulta: 17/01/2018].
- Ramos Serrano, Marina. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Revista Creatividad y Sociedad*, Vol, 22. Páginas 222 – 226.
- Rangel, Rubén. (2010, 18 de marzo). *Cultura, música y estética skinhead: Cuarenta años de reggae, botas y tirantes*. Recuperado en Replicante: Cultura crítica y periodismo digital, <https://revistareplicante.com/skinheads/> [Fecha de consulta: 18/07/2018].
- Raphael, Pablo. (2011). *La fábrica del lenguaje*, S.A. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23 edición). Madrid: RAE.
- Real Decreto 75/1992, de 31 de enero, sobre la Comisión Nacional contra la Violencia en los Espectáculos Deportivos. Boletín Oficial del Estado, 12 de febrero de 1992., No. 37. Páginas 4848 – 4850.
- Real Decreto 769/1993, de 21 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento para la Prevención de la Violencia en los Espectáculos Deportivos, de 19 de junio de 1993, No. 146. Páginas 18.902 – 18.912.
- Real Decreto 748/2008, de 9 de mayo, por el que se regula la Comisión Estatal contra la Violencia, el Racismo, la Xenofobia y la Intolerancia en el Deporte, de 17 de mayo de 2008, No. 120. Páginas 23.658 – 23.661.
- Real Decreto 203/2010, de 26 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Prevención de la Violencia, el Racismo, la Xenofobia y la Intolerancia en el Deporte, de 9 de marzo de 2010, No. 59. Páginas 23.639 – 23.675.
- Renfrow, D.G., Wissick, T.L. & Guard, C.M. (2016). (Re)Defining the situation when football fans rush the field. *Sociology of Sport Journal*, Vol. 33. Páginas 250 – 261.

- Requena Santos, Félix. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Requena Santos, Félix. (2008). *Redes sociales y sociedad civil*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Colección Monografías, No. 256.
- Reuters. (2012, octubre). *Facebook alcanza los 1.000 millones de usuarios activos mensuales*. Recuperado en El Economista, <http://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/4298677/10/12/Facebook-alcanza-los-1000-millones-de-usuarios-activos-mensuales.html> [Fecha de consulta: 23/04/2018].
- RFI, Radio Internacional de Francia. (2012, mayo). *Facebook entra en la bolsa: el verdadero precio de la amistad virtual*. Recuperado en RFI, <http://es.rfi.fr/americas/20120518-facebook-entra-en-bolsa-el-verdadero-precio-de-la-amistad-virtual> [Fecha de consulta: 23/04/2018].
- Rheingold, Howard. (1987). *The Whole Earth Review*. Reimpreso en el *Journal of Virtual Worlds Research*, Vol.1, Issue 1. <https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/viewFile/293/247> [Fecha de consulta: 21/03/2018]
- Rheingold, Howard. (1993). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co.
- Rheingold, Howard. (2008). *Encyclopædia Britannica* [Versión Electrónica]. UK and USA: Encyclopædia Britannica Inc., <https://www.britannica.com/topic/virtual-community> [Fecha de consulta: 21/03/2018].
- Ribes, Xavier. (2007) *La Web 2.0: El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*. Telos. *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, No. 73. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34115744/telos\\_a2007n7\\_3p36.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516274212&Signature=XMn5oxINRuPyjns8LqgVTDJp804%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa Web 2.0. El valor de los metadatos y.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34115744/telos_a2007n7_3p36.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516274212&Signature=XMn5oxINRuPyjns8LqgVTDJp804%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa+Web+2.0.+El+valor+de+los+metadatos+y.pdf) [Fecha de consulta: 18/01/2018].

- Rieder, Bernhard. (2013). Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. *Proceedings of WebSci '13, the 5th Annual ACM Web Science Conference*, Páginas 345 – 355.
- Rieder, B., Abdulla, R., Poell, T., Woltering, R. & Zack, L. (2015). Data critique and analytical opportunities for very large Facebook Pages: Lessons learned from exploring “We are all Khaled Said”. *Big & Data Society*. Vol. 2, Issue 2.
- Roach, Martin. (1999). *Dr. Martens: The story of an icon*. London: Air Wair Limited.
- Rocha, Servando. (2008). *Agotados de esperar el fin. Subculturas, estéticas y política del desecho*. Barcelona: La Llevir - Virus.
- Rodrigálvarez, Eduardo. (2018, 24 de febrero). *Guerra de guerrillas entre Herri Norte y los rusos*. Recuperado en El País, [https://elpais.com/deportes/2018/02/23/actualidad/1519414134\\_210721.html](https://elpais.com/deportes/2018/02/23/actualidad/1519414134_210721.html) [Fecha de consulta: 18/01/2019].
- Rodríguez, P., Caballero, J.J. & França, J. (2013, 11 de septiembre). Doce detenidos por el ataque ultraderechista contra un acto de la Diada en Madrid. Recuperado en Eldiario.es, [https://www.eldiario.es/catalunya/ultraderecha-irrumpe-Delegacion-Govern-Madrid\\_0\\_174283470.html](https://www.eldiario.es/catalunya/ultraderecha-irrumpe-Delegacion-Govern-Madrid_0_174283470.html) [Fecha de consulta: 12/04/2019].
- Rodríguez, Almudena. (2016, 1 de agosto). *Descubren el gen que provoca la ELA gracias al ‘Ice Bucket Challenge’*. Recuperado en Cadena Ser, [http://cadenaser.com/ser/2016/07/31/sociedad/1469967536\\_691410.html](http://cadenaser.com/ser/2016/07/31/sociedad/1469967536_691410.html) [Fecha de consulta: 04/10/2018].
- Rodríguez, Jesús. (2018, 17 de agosto). *La Rambla, cicatriz de la yihad*. Recuperado en El País, [https://elpais.com/elpais/2018/08/07/eps/1533650204\\_941291.html](https://elpais.com/elpais/2018/08/07/eps/1533650204_941291.html) [Fecha de consulta: 25/03/2019].
- Romero, Víctor. (2017, 11 de octubre). *Así son los Yomus, los ultras del Valencia CF que revientan manifestaciones catalanistas*. Recuperado en ElConfidencial.com, [https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2017-10-11/yomus-ultra-valencia-cf-independencia-cataluna-agresiones\\_1459062/](https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2017-10-11/yomus-ultra-valencia-cf-independencia-cataluna-agresiones_1459062/) [Fecha de consulta: 29/11/2017].

- Rogers, Richard. (2008, 5 de octubre). Digital Methods Initiative. Recuperado en DigitalMethods.net, <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/MoreIntro> [Fecha de consulta: 23/05/2018].
- Rogers, Richard. (2013). *Digital Methods*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Rook, Clarence. (1899). *The Hooligan Nights: Being the life and opinions of a young and unrepentant criminal*. London: Forgotten Books.
- Roversi, Antonio. (1992). *Calcio, tifo e violenza*. Bologna: Il Mulino.
- Roversi, Antonio. (2000). El sociólogo y el ultra. Los estudios sobre el gamberrismo en el fútbol. *Investigaciones en Ciencias del Deporte*. Vol. 4. Páginas 69 -93.
- Rovira Sancho, Guiomar. (2013). De las redes a las plazas: La web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo. *Acta Sociológica*. Vol. 62, páginas 105 – 134.
- RTVE. (2015, 19 de octubre). Sanción de 11.000 euros para el Atlético y de 20.000 euros y advertencia de cierre para el Benfica. Recuperado en RTVE.es, <http://www.rtve.es/deportes/20151019/sancion-11000-euros-para-atletico-20000-para-benfica/1239714.shtml> [Fecha de consulta: 30/08/2018].
- Ruano, Marcos. (2008). *Bienvenidos al planeta Mod*. Madrid: Edición Personal.
- Rushkoff, Douglas. (1994). *Media Virus: hiddens agendas in popular culture*. New York: The Random House Publishing Group.
- Rusli, Evelyn M. (2012, 9 de abril). *Facebook buys Instagram for \$1 Billion*. Recuperado en The New York Times, <https://nyti.ms/3qWt9MS> [Fecha de consulta: 27/04/2018].
- Russell, Jylian. (2017). *Facebook Reactions: What they are and how they impact the feed*. Recuperado en Hootsuite Blog, <https://blog.hootsuite.com/how-facebook-reactions-impact-the-feed/> [Fecha de consulta: 07/05/2018].
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computer in Human Behavior*. Vol. 27. Páginas 1658 – 1664.

- Sagiroglu, S. & Sinanc, D. (2013). Big Data: A review. In Collaboration Technologies and Systems (CTS), *International Conference on IEEE Signal Processing Magazine*. Páginas. 42 – 47.
- Salas, Antonio. (2004). *Diario de un skin*. Barcelona: Columna Ediciones.
- Salas, Antonio. (2014). *Ultras, nazis, skinheads... ni psicópatas ni psicóticos*. Recuperado en El Mundo, <http://www.elmundo.es/deportes/2014/12/06/54818a2e22601d831c8b4571.html> [Fecha de consulta: 17/09/2018].
- Salus, Peter H. (1995). *Casting the Net: From ARPANET to Internet and Beyond*. Boston, MA: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Sandoval, Koldo. (2013, 20 de noviembre). *Los más hooligans de Inglaterra*. Recuperado en ColgadosPor EIFútbol.com, <http://colgadosporelfutbol.com/los-mas-hooligans-de-inglaterra/> [Fecha de consulta: 03/07/2018].
- Santamaria-Varas, M. & Martinez-Diez, P. (2014). Cartografías de la ciudad nocturna a través del Big Data. *Revista de Comunicación*. No.6. Páginas 34 – 50.
- Sanz, Elena. (2011). *Cómo usar Twitter en 8 pasos*. Recuperado en Muy Interesante, <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/como-usar-twitter-en-8-pasos> [Fecha de consulta: 11/05/2018].
- Sanz Menéndez, Luis. (2003, junio y agosto). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, No. 7. Páginas 21 – 29.
- Sarawagi, Sunita. (2007). Information Extraction. *Foundations and Trends in Databases*. Vol. 1, Issue 3. Páginas 261 – 377.
- Savage, Jon. (2014, 21 de octubre). *Mods vs Rockers: Two tribes go to war*. Recuperado en BBC, <http://www.bbc.com/culture/story/20140515-when-two-tribes-went-to-war> [Fecha de consulta: 06/07/2018].

- Sawer, Patrick. (2017, 28 de junio). *What happened at Hillsborough in 1989?*. Recuperado en The Telegraph, <https://www.telegraph.co.uk/news/0/happened-hillsborough-1989/> [Fecha de consulta: 22/08/2018].
- Scherer-Warren, Ilse. (2005). Redes sociales y de movimiento en la sociedad de la información. *Nueva Sociedad*, No. 196. Páginas 77 – 92.
- Scott, John. (1991). *Social Network Analysis*. London: SAGE.
- Seguro, Santiago. (1999). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Editorial Debate.
- Serrano, M., Piattini, M., Calero, C., Genero, M. & Miranda, D. (2002). Un método para la definición de métricas de software. *Workshop en Métodos de Investigación y Fundamentos filosóficos en Ingeniería del Software y Sistemas de Información*. Conferencia llevada a cabo en El Escorial, Madrid.
- Seewon, Ryu. (2013). Predictive Analytics: The power to predict who will click, buy, lie or die. *Healthcare Informatics Research*. Vol 19, Issue 1. Páginas 63 – 65. <https://www.synapse.koreamed.org/Synapse/Data/PDFData/1088HIR/hir-19-63.pdf> [Fecha de consulta: 14/04/2018].
- Sherlock, P. & Bennett, H. (1998). *The Story of the Jamaican People*. Kingston: Ian Randle Publishers.
- Silver, Nate. (2014). *La señal y el ruido: cómo navegar por la maraña de datos que nos inunda, localizar los que son relevantes y utilizarlos para elaborar predicciones infalibles*. Barcelona: Península.
- Simply Measured. (2014). Twitter Engagement. Recuperado en SimplyMeasured.com, <https://simplymeasured.com/definition/twitter-engagement/#sm.0000guknndjzwe0yxg01xiwbx2l3t> [Fecha de consulta: 15/05/2018].
- Sin Filtros. (2017). *Hogar Social Madrid: Renegado*. En SinFiltros.com, 19 de junio de 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=MxhZlSrTEgg> [Fecha de consulta: 29/11/2017].



- Sloterdijk, Peter. (2006). *Warten auf den Islam*. Recuperado en Focus Online, No. 10. [http://www.focus.de/kultur/medien/essay-warten-auf-den-islam\\_aid\\_216305.html](http://www.focus.de/kultur/medien/essay-warten-auf-den-islam_aid_216305.html) [Fecha de consulta: 15/11/2017].
- Solé, Joan. (2017, 9 de maig). *Barça i catalanisme, una historia inseparable*. Recuperado en Revista Mirall, <http://revistamirall.com/2017/05/09/barca-i-catalanisme-una-historia-inseparable/> [Fecha de consulta: 31/05/2018].
- Sorel, George. (1976). *Réflexions sur la violence*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sotelo González, Joaquín. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 17, Issue 0.
- Spaaij, Ramón. (2008). Men like us, boys like them: Violence, masculinity and collective identity in football hooliganism. *Journal of Sport & Social Issues*. Vol. 32, Issue 4. Páginas 369 – 392. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0193723508324082> [Fecha de consulta: 24/08/2018].
- Spedding, Colin R.W. (1979). *An introduction to agricultural systems*. London: Applied Science Publishers Ltd.
- Staff. (2015, 17 de Agosto). *How "Terracewear" went from Football Casuals to Drake's wardrobe*. Recuperado en High Nobiety, <https://www.highsnobiety.com/2015/08/17/football-casual-fashion/> [Fecha de consulta: 22/08/2018].
- Strano, Michele M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 2, Issue 2. Recuperado en <https://cyberpsychology.eu/article/view/4212> [Fecha de consulta: 19/04/2018].
- Stringhini, G., Kruegel, C. & Vigna, G. (2010). Detecting spammers on social networks. En *26th Annual Computer Security Applications Conference*. Páginas 1 – 9.
- Subcultures. (2018a). *Teddy Boys*. Recuperado en Subcultureslist.com, <http://subcultureslist.com/teddy-boys/> [Fecha de consulta: 20/06/2018].

- Subcultures. (2018b). *Mods and Rockers*. Recuperado en Subculturelist.com, <http://subcultureslist.com/mods-and-rockers/> [Fecha de consulta: 05/07/2018].
- Super Hincha. (1995). Frente Atlético, 27 años de historia. *Revista Super Hincha*. N° 24. Página 2.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, Vol.6, Issue 1. Páginas 15 – 22.
- Tabares, L.F. & Hernández, J.F. (2014). *Big Data Analytics: Oportunidades, Retos y Tendencias*. Universidad de San Buenaventura. Cali, Colombia.
- Talent Backer. (2020, marzo). Most followed athletes on social media. Recuperado en TalenBacker.com, <https://talentbacker.com/2020/03/most-followed-athletes-on-social-media-2/> [Fecha de consulta: 09/11/2018].
- Tascón, M., García Cantero, J., Rodríguez Brito, A., García Chico, L., Gallego Calonge, F., Cabo, D., Magallón, R., Calero, A., Fumero, A. & Paniagua, S. (2013, junio - septiembre). Dossier Big Data. *Telos 95: Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Recuperado en [https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2013/11/11/11400001\\_4\\_4\\_0.pdf#page=48](https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2013/11/11/11400001_4_4_0.pdf#page=48) [Fecha de consulta: 09/04/2018].
- Taylor, Ian. (1971). *Football Mad: A speculative sociology of soccer hooliganism*. In: E. Dunning (ed.). *The Sociology of the Sport*. London: Cass 1971.
- Taylor, Lord of Gosforth. (1990). *The Hillborough Stadium Disaster*. London: Parliament – Secretary State for the Home Department.
- Taylor, Luke. (2013). *Casual Culture History & Terrace Culture*. Recuperado en Real Clobber, <https://realclobber.com/casual-culture-history-and-terrace-subculture/> [Fecha de consulta: 22/08/2018].
- TechAmerica Foundation's Federal Big Data Commission. (2012). *Demystifying big data: A practical guide to transforming the business of Government*. Recuperado en

<http://www.techamerica.org/Docs/fileManager.cfm?f=techamericabigdatareport-final.pdf> [Fecha de consulta: 09/04/2018].

Tena, Álex. (2017, 10 de noviembre). *Las víctimas del fascismo viven desde la Transición en un desamparo absoluto*. Recuperado en Público.es, <https://www.publico.es/sociedad/asesinato-carlos-palomino-victimas-fascismo-viven-transicion-desamparo-absoluto.html> [Fecha de consulta: 15/05/2019].

Thomas, Hollis. (2010). *Twitter Marketing: An hour a day*. Indiana, Estados Unidos: Wiley Publishing, Inc.

Tobeña, Adolf. (2017). *Neurología de la maldad. Mentes predatoras y perversas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Toledano, Bruno. (2017, 21 de julio). El número de usuarios que ha sumado Twitter en el último trimestre asciende a cero. Recuperado en El Mundo, <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/07/27/5979dc3146163fc6568b4674.html> [Fecha de consulta: 11/05/2018].

Tongo, Richie E., (2017, 26 de junio). *Facebook ya tiene más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo*. Recuperado en Expansión.com, <https://bit.ly/2Q9Namx> [Fecha de consulta: 14/11/2017].

Toret, Javier. (2013). *Tecnopolítica: La potencia de las multitudes conectadas. El sistema de red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. IN3 Working Paper Series: Internet Interdisciplinary Institute. Recuperado en Universitat Oberta de Catalunya, [http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf) [Fecha de consulta: 11/05/2018].

Torresi, Guillermo. (2018, 19 de abril). *Estos son todos los cambios en la privacidad de Facebook*. Recuperado en La Vanguardia, <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180419/442715507038/facebook-cambios-privacidad-seguridad-terminos-y-condiciones-politica-datos.html> [Fecha de consulta: 26/10/2018].

Toth, Steve. (2018). *66 Facebook Acquisitions – The Complete List (2018)!* Recuperado en TechWyse,

<https://www.techwyse.com/blog/infographics/facebook-acquisitions-the-complete-list-infographic/> [Fecha de consulta: 23/04/2018].

Triani, Giorgio. (1990). *Mal di stadio. Storia del tifo e della passione per il calcio*. Roma: Edizioni Associate.

Tronchoni, Nadia. (2017, 1 de octubre). *El Barcelona juega sin público en protesta por el cierre de colegios*. Recuperado en El País, [https://elpais.com/deportes/2017/10/01/actualidad/1506851514\\_076582.html](https://elpais.com/deportes/2017/10/01/actualidad/1506851514_076582.html) [Fecha de consulta: 02/05/2019].

Twitter. (2018). *About verified accounts*. Recuperado en Twitter, <https://help.twitter.com/en/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts> [Fecha de consulta: 14/05/2018].

Unite Against Racism. (2009). Todos contra el racismo: Combatir el racismo en los clubes de fútbol. Guía para clubes. Recuperado en UEFA, <https://es.uefa.com/newsfiles/459068.pdf> [Fecha de consulta: 07/11/2019].

UNICEF. (2019, 5 de febrero). Día Internet Segura: al menos 2 estudiantes en cada aula sufren acoso o violencia en España. Recuperado en UNICEF.es, <https://www.unicef.es/noticia/dia-internet-segura-al-menos-2-estudiantes-en-cada-aula-sufren-acoso-o-violencia-en-espana> [Fecha de consulta: 17/11/2020].

Unión Europea. (2008, 28 de noviembre). Decisión marco relativa a la lucha contra determinadas formas y manifestaciones del racismo y la xenofobia mediante el Derecho penal. Recuperado en Eur-Lex, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3A133178> [Fecha de consulta: 18/11/2020].

Ultras World. (2016, 19 de octubre). *Ultras World on Tour – FC Sevilla vs Real Betis*. Recuperado en [https://www.youtube.com/watch?v=ELraeqM\\_2Ng](https://www.youtube.com/watch?v=ELraeqM_2Ng) [Fecha de consulta: 28/11/2017].

Ultras World. (2017, 11 de mayo). *Ultras World on Tour in Madrid*. Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=itOclKeY36k> [Fecha de consulta: 29/11/2017].

- Van Dam, Andries. (1987). Hypertext 87 Keynotes Address. *Communications of the ACM*. Vol. 31, Issue 7. Páginas 887 – 895.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford, UK; New York, NY: Oxford University Press.
- Vargas, Ileana. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*. Vol. 3, Issue 1. Páginas 119 – 139. <file:///C:/Users/1301229/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLaInvestigacionCualitativa-3945773.pdf> [Fecha de consulta: 18/04/2018].
- Varios Autores. (2015, diciembre). *El fútbol era secundario*. Recuperado en Panenka.com, No. 47. <http://www.panenka.org/miradas/entrevistas/el-futbol-era-secundario/> [Fecha de consulta: 29/11/2017].
- Varley, Ciaran. (2018, 16 de enero). *Some of the best tifos from Champions League*. Recuperado en BBC, <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/f55f4039-0921-4420-93b1-58314614c935> [Fecha de consulta: 30/08/2018].
- Veá, A. (2013). *Cómo creamos internet*. Barcelona: Ediciones Península.
- Verd, J.M., Lozares, C., Cruz Gómez, I. & Barranco, O. (2014). La homofilia/heterofilia en el marco de la teoría y análisis de redes sociales. Orientación metodológica, medición y aplicaciones. *Metodologías de encuestas*, No.16. Páginas 5 – 25. <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/1035/981> [Fecha de consulta: 22/03/2018].
- Vice Sports. (2016, 23 de febrero). *Los 12 mandamientos del 'pacto de honor' de los ultras búlgaros*. Recuperado en Vice Sports, <https://sports.vice.com/es/article/nzazxq/12-mandamientos-pacto-honor-ultras-bulgaria-futbol> [Fecha de consulta: 17/09/2018].
- Viñas, Carles. (2005). *El mundo ultra: Los radicales del fútbol español*. Madrid: Ediciones Temas de hoy.
- Viñas, Carles. (2012). *Skinheads a Espanya: Orígens, implamantació i dinàmiques internes (1980 – 2010)*. (Tesis Doctoral). Universitat de Barcelona.

- Waissbluth, Mario. (2008). Sistemas complejos y gestión pública, versión actualizada de *La Reforma del Estado en América Latina* de 2002. Recuperado en [http://mariowaissbluth.com/descargas/complejidad\\_y\\_gestion.pdf](http://mariowaissbluth.com/descargas/complejidad_y_gestion.pdf) [Fecha de consulta: 15/02/2018].
- Wahl, Alfred. (1997). *Historia del fútbol, del juego al deporte*. Barcelona: Ediciones B.
- Warburton, Dan. (2018, 24 de mayo). *Masked hooligans attack Liverpool fans like a 'pack of dogs' in horrifying ambush ahead of Champions League final in Kiev*. Recuperado en Daiky Mirror, <https://www.mirror.co.uk/news/world-news/breaking-masked-hooligans-attack-liverpool-12592718> [Fecha de consulta: 10/09/2018].
- Wasserman, S. & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales: métodos y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Wen, Tiffanie. (2014, 14 de julio). *A Sociological History of Soccer Violence*. Recuperado en The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/07/a-sociological-history-of-soccer-violence/374396/> [Fecha de consulta: 26/06/2018].
- Ypulse. (2019, 2 de julio). *From athletes to influencers: How social media has changed the game for Pro Sports Stars*. Recuperado en Ypulse.com, <https://www.ypulse.com/article/2019/07/02/athletes-to-influencers-how-social-media-has-changed-the-game-for-pro-sport/> [Fecha de consulta: 09/11/2020].
- Zambrano, William R. (2014). *Tras las barras bravas. Prácticas comunicativas, identidad y cultura de Los Comandos Azules y La Guardia Albi-Roja, en Bogotá*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Zinger, David. (2017, 23 de enero). *William Kahn: Q&A with the founding father of engagement*. Recuperado en Saba Blog, <https://www.saba.com/blog/william-kahn-qa-with-the-founding-father-of-engagement-part-1> [Fecha de consulta: 07/05/2018].
- Zinshtein, Maya. (Director). (2016). *Forever Pure* [Documental]. Reino Unido e Israel: Duckin', Divin' Films, Passion Pictures & Roads Entertainment.

- Žižek, Slavoj. (2009). *Sobre la violencia: Seis reflexiones marginales*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- Zubiaga, A., Spina, D., Fresno, V. & Martínez, R. (2011). Classifying trending topics: a typology of conversation triggers on Twitter. *Proceedings of the 20th ACM international conference on Information and knowledge management*. Páginas 2461 – 2464.
- Zucal, José G. (2006). Acá es así: Hinchadas de fútbol, violencia y territorios. *Avá*, No. 9.
- Zucal, José G. (2007). *Haciendo amigos a las piñas: Violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.
- Zucal, José G. (2015). *Violencia en el fútbol. Investigaciones sociales y fracasos políticos*. Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Zucal, José G. (2016). Del “correctivo” al “aguante”. Análisis comparativo de las acciones violentas de policías y “barras bravas”. *Revista Runa*. Vol.37, Issue 1.
- Zuckerberg, M., Sitting, A. & Marlette, S. (2006). Tagging Digital Media. Facebook Inc. *United States Patent*.
- Zuckerberg, M., Bosworth, A., Cox, C., Sanghvi, R. & Cahill, M. (2012). Communicating a newsfeed of media content based on a member’s interactions in a social network environment Facebook Inc. *United States Patent*.

# Anexos



## ENTREVISTAS

### Transcripción de la entrevista a Esteban Ibarra

*Esteban Ibarra es el Presidente del Movimiento Contra la Intolerancia y uno de los principales impulsores de la Ley 19/2007 contra la Violencia, el Racismo, la Xenofobia y la Intolerancia en el Deporte. Entrevista realizada el 12/12/2017.*

**La ultraderecha siempre ha estado presente, pero parece que en estos últimos meses (2018) ha cogido más revuelo. A través de los medios se ha podido ver ultras apaleando sin ninguna reprimenda por parte de las autoridades. ¿A qué se debe esta impunidad?**

No es impunidad, de hecho, hay muchos procedimientos penales abiertos contra estas acciones de los grupos ultras como la de Valencia donde hay bastantes procesados y lo conocemos bien por estar personados en la causa. Lo que ha existido es permisividad con unas convocatorias que no se debían haber autorizado e incluso las que no se notificaron se debería de proceder a identificar a los autores para ponerlos a disposición judicial. Hay condenas recientes a líderes de grupos neonazis que coexisten con un dejar hacer en el campo de la agitación y propaganda en especial en el que se debería intervenir.

**La vinculación entre partidos extremistas y los grupos ultras del fútbol está más que constatada. ¿Por qué cree usted que existe ese vínculo?**

Es una evidencia desde finales de los años 80 cuando comenzaron. Las gradas ultras son el vivero de la intolerancia fanática lo que propicia un campo ideal para el reclutamiento extremista. Este elemento objetivo unido a otros de carácter permisivo y pactista por los dirigentes de los clubs en la no aplicación con rigor de la Ley contra el Racismo, la violencia y la intolerancia en el Deporte, además de la falta de exigencia por parte del Consejo Superior de Deportes configuran un cuadro que lo hace posible.

La decisión de ir a reclutar a un ámbito de identidades exaltadas, vividas con anonimato y bastante impunidad es valorada por la ultraderecha como muy propicio.

**¿Por qué hay más grupos ultras de extrema derecha que de extrema izquierda en el fútbol? ¿Por qué los de extrema derecha son más propensos a las agresiones?**

Está en relación con las vivencias identitarias, aunque en estos momentos crecen en todas las direcciones como demuestran las diferentes categorías deportivas del fútbol donde hay ultras. Es la identidad ideológica y nacionalista lo que se promueve de forma simple y a base de consignas en el fútbol. Aunque luego hay que sumar las rivalidades futbolísticas. Desde una mirada global hay ultraderecha, ultraizquierda y ultranacionalistas. Los de ultraderecha, muy dominados por el nazismo, tienen una práctica ideológica de caza del diferente, de las gentes que no aceptan y del ultra contrario. Los de ultraizquierda y ultranacionalistas de enfrentamiento con el Estado y sus fuerzas de seguridad y también hacia el ultra contrario.

**Hemos visto que en diferentes equipos como el Barça, el Málaga o el Madrid se han expulsado los ultras, pero siempre han acabado reapareciendo. ¿Existe una complicidad por parte de ciertos equipos de fútbol?**

Les expulsan tras la comisión de hechos graves y después de la alarma social y el impacto mediático de sus actos, pero los clubs pactan y argumentan que así evitan males mayores como el boicotear los encuentros y llevar situaciones de violencia en el estadio. Tras pactar reaparecen de una forma u otra, revestidos de un nuevo espacio tipo "Grada Joven" u otro parecido, Sin embargo, siguen ahí, acordando que no hay bronca en el estadio aunque luego en la calle suceda lo que suceda, y esto siempre será un problema de la delegación de gobierno y no ya del club.

**Gracias al Informe Raxen se han mostrado muchas de las agresiones ultras. No obstante, entre los hooligans existe un código de silencio, las agresiones entre ellos no se resuelven por vías pacíficas o judiciales. ¿Qué porcentaje representan las agresiones ultras que no son conocidas?**

Muchas, una mayoría abrumadora, más del 90%. Recordemos hay agresiones ultras no solo en Primera, en segunda, segunda B, categorías provinciales.... Pero que no salen en los medios. Para ese seguimiento se creó el Observatorio del Racismo, la Violencia y el Deporte, mediante la Ley. Yo soy miembro del mismo y puedo dar fe que en los últimos 6 años no se ha vuelto a convocar por la incomodidad de su denuncia.

**¿Cuál cree usted que es la manera más efectiva de frenar a los grupos ultras?**

Aplicando rigurosamente la Ley. La existencia de la mayoría de los grupos ultras es una irregularidad legal. No debemos confundir el Ultra con el Hincha que es un aficionado seguidor de su equipo pero que no recurre a la violencia. Mientras que con estos hay que tener sensibilidad y apoyarlos con la debida prudencia, en cambio con los grupos ultras hay que aplicar la Ley y como esta dice, si cometen violencia, disolverlos y ponerlos a disposición judicial, pues en muchos casos son asociaciones ilícitas.

**Los ultras actúan con total impunidad en las redes sociales. En diferentes cuentas se puede ver iconografía fascista y mensajes de odio. ¿Cree que esto puede atraer a más gente gracias al anonimato que proporciona Internet?**

En efecto. Esto es un muy grave problema, aunque ahora están funcionando las Fiscalías de delitos de odio y ese es un lugar esencial para denunciar a esta webs y redes. Mi asociación y yo mismo que sufro sus amenazas y otros hechos hemos denunciado en numerosas ocasiones y con éxito. De lo contrario la impunidad y un presunto anonimato, digo presunto porque se

acaba identificando a los autores tras la denuncia, puede alentar a sumar muchas conductas de intolerancia. No olvidemos, lo que es ilegal en fuera de la red, también lo es en Internet.

**Sin duda, hay muchas cuentas ultras en Internet activas alimentando el discurso del odio, desde un punto de vista de extrema derecha, impunemente. Pero ha habido casos de supuesta extrema izquierda que han sido judicializados como el de Cassandra o César Strawberry por twittear. ¿Hay un doble rasero sobre los delitos referentes a la *Libertad de expresión* en las redes sociales en España?**

La libertad de expresión no puede amparar la libertad de agresión, no vale todo. La opinión no se puede confundir con el insulto, vejaciones, humillaciones, desprecio a víctimas y demás que hoy es penalizado. Lo de Cassandra o Strawberry se tramitó por otra vía distinta al discurso de odio, relativa a delitos relacionados con el terrorismo, y está en los tribunales correspondientes con los recursos correspondientes. El discurso de odio es señalado especialmente en el 510 del código penal que corresponde a una tipificación diferente y hay bastantes sentencias condenatorias. Lo sé de primera mano pues como víctima de discurso de odio que soy, hay dos sentencias recientes condenando a las personas que me agredieron.

**¿Hay alguna herramienta y/o clave para poder controlar el fenómeno ultra en la red?**

Existen, pero no se aplican a fondo. El mencionado Observatorio, la Ley contra la Violencia, el racismo y la Intolerancia, y como no, el Código Penal, a lo que se debe añadir las Fiscalías contra los delitos de Odio. Claro que las hay pero sobre todo, poner fin al amparo o permisividad de los ultras por los directivos de los Clubs y proceder a denunciar todo lo que se observe.

**La legislación es muy clara en cuanto al Discurso del Odio y la Violencia en el Deporte, pero ambas siguen presentes en nuestra sociedad. ¿Hay que endurecer la legislación?**

Insisto en que tenemos la legislación necesaria insuficientemente aplicada, no obstante, vendría bien complementarla con una Ley General contra la Discriminación y una Ley Integral contra los Delitos de Odio que acometa todas y cada una de las formas y manifestaciones de intolerancia y sea aplicable en toda España. Esto es una lucha constante por defender la dignidad humana, las libertades y los derechos fundamentales que los ultras en sus ámbitos nos las suspenden continuamente llegando a efectuar crímenes irreparables. No lo debemos de consentir y hay que responder con las leyes democráticas y su aplicación.

### **Transcripción de la entrevista a Carles Viñas**

*Carles Viñas es Doctor en Historia Contemporánea por la Universidad de Barcelona. A raíz de su tesis se especializó en subculturas juveniles como la skinhead o los grupos radicales de fútbol. Es autor de diversos libros sobre esta temática y vocalista del grupo Opció K-95 de música Oi!<sup>15</sup>. Entrevista realizada el 06/04/2018.*

**Los diferentes investigadores que han tratado el tema de los grupos radicales, como la Escuela de Leicester o Giulianotti, no se han puesto de acuerdo sobre el origen de los hooligans. ¿De dónde cree usted que provienen? ¿Y por qué han perdurado tantos años?**

El origen, básicamente, es la ruptura con el control parental. Los niños iban con sus padres y sus abuelos a los estadios, hasta que la juventud pasa por la generación de runas, que es después de la Segunda Guerra Mundial. Tras las posguerras la gente vuelve a tener trabajo, tiene dinero y puede romper con ese control parental, o de los tíos o de familia, y acude solo al fútbol. Deja de ir con el padre o el abuelo, para ir con los colegas y aquí es donde esto empieza. En la década de los 60.

En Inglaterra podríamos situar el fenómeno en el 1966 que es cuando se juega el Mundial, donde hay el gran boom del seguimiento del fútbol en el país, que coincide con la ruptura de la tradición familiar de al fútbol juntos. Y los jóvenes van en grupo, esto coincide con el estallido y es entonces cuando la gente, por primera vez, empieza a hacer desplazamientos masivos a estadios rivales. Hay nacen las rivalidades, los enfrentamientos y ya lo tienes todo.

Estamos hablando de la segunda mitad de la década de los 60 hasta día de hoy. Evidentemente los grupos radicales han tenido una dinámica de altibajo. Ahora, por ejemplo, en Inglaterra está en declive y en otros sitios está más al alza, como en los países de Europa del Este o Rusia. Porque el fenómeno se

---

<sup>15</sup> El Oi! Es un género musical que se enmarca en la cultura skinhead (Brown, 2004).

plasma distinto según el contexto local y concreto. No se puede establecer un hilo genérico o general, porque tiene distintas fluctuaciones.

**¿Se puede decir que cada país tiene su propia versión del fenómeno social de grupos radicales en el fútbol?**

Sí. Es decir, hay unas líneas generales que cada país las adapta a su contexto concreto e, incluso, a cada ciudad. Se plasma de forma distinta, por lo tanto, obedece a casos muy locales. Es un fenómeno global con muchas connotaciones locales.

**Centrándonos en el caso español... Según los estudios de la investigadora Teresa Adán Revilla, el movimiento radical que se impuso en las gradas en la década de los 80 fue el modelo ultra italiano, pero usted en sus obras explica que en el norte de la península estaba más presente el modelo de *hooliganismo* británico. ¿Actualmente cual es el modelo más establecido en España?**

La tesis de Teresa Adán Revilla se centra en un caso concreto de Madrid, Ultras Sur y Frente Atlético. Lo que yo hablo en el libro es que hay dos modelos de referencia que son el británico y el italiano que los dos tienen dos ramificaciones: por un lado, tenemos la banda de los aficionados “normales”, los *supporters* en Inglaterra y los *tifosi* en Italia. Y una nueva vertiente, en el caso inglés de la violencia organizada que es el *hooliganismo*, y en Italia los fans organizados serían los *ultras*.

Estos dos modelos convergen en España a raíz del Mundial de 1982, que es cuando llegan estos grupos (*hooligans, supporters, tifosi, ultras, barras bravas...*) aquí y los jóvenes de las ciudades que fueron sedes vieron una manera distinta de animar al equipo con banderas, cánticos, etcétera. Se quedaron ensimismados de esto e intentaron reproducir lo que habían visto, pero ¿de qué manera? Pues desde el desconocimiento, por tanto, lo que hacen es mezclar influencias distintas.

De hecho, hay gradas como, por ejemplo, Ultras Sur en sus inicios donde hay punks con símbolos de anarquía con gente que lleva esvásticas. ¿Por qué? Porque es transgresor, es diferente. ¿Qué había hasta entonces? Las peñas tradicionales, una peña de aficionados del barrio. Cuando los jóvenes se desvinculan de esta peña grande y forman una propia intentan transgredir ¿cómo? Puede ser de visualmente con una estética determinada o un comportamiento, son formas de transgresión vinculadas a la juventud.

Entonces en los 80 lo que hacen es mezclar influencias, también teniendo en cuenta que no había los medios que hay hoy en día para llegar al conocimiento. No tenían ni Twitter, ni Internet, ni nada. Llegaban *fanzines* contados, o alguien que venía de viaje traía algo de referencia y poco más.

**Según declaraciones de los propios ultras el movimiento está muriendo, pero los hechos demuestran que todavía están presentes en las gradas de los estadios de fútbol, y su actividad continúa. ¿Cómo ve usted a los grupos radicales hoy en día?**

Son ciclos, el principal problema que tienen estos grupos es el relevo generacional. Si hay una espiral de violencia, hay represión, detenciones o encarcelamientos, el grupo queda descabezado. Ahí es cuando se necesita que la gente joven tome el relevo, y si éstos están centrados en otra cosa, como pasó en Inglaterra cuando entró la influencia del *rave music* y el ácido. Entonces la gente dejó de pegarse entre ellos, para ir juntos a la discoteca a tomar ácido y bailar. Son generaciones distintas, después hubo un *revival*. Hay resurgimientos, hay descensos es un fenómeno fluctuante y que lo es a ciclos.

Actualmente el movimiento ultra español está totalmente en declive. No tiene nada que ver con lo que fue en la década de los 90, ni mucho menos. Ni la espiral de violencia, ni la cantidad de gente en los grupos, porque ahora se han multiplicado las opciones de tiempo libre, todo evoluciona.



## **¿Cómo fue su experiencia personal durante sus investigaciones y el contacto con los grupos radicales?**

Lo que tienes que hacer es trabajo sobre el terreno, lo que no puedes hacer es abordar un fenómeno como este desde un despacho. Lo puedes hacer, pero claro, es todo impostado porque no conoces las dinámicas de actuación, por lo tanto, tienes que hacer trabajo de campo, obviamente. Viajes, visitar graderías, distintos estadios para poder comparar, dinámicas distintas de todo el mundo, básicamente es esto. Junto a toda la bibliografía, especialmente inglesa, que hay mucha de los años 70.

**Diversos estudios, y según declaraciones de los propios grupos radicales, aseguran que los medios de comunicación han sido una parte fundamental en el fenómeno ultra. En estos últimos meses (2018) parece que los hinchas radicales han vuelto a ser tema de actualidad con los disturbios en Bilbao o las bengalas en el estadio del PSG. ¿La cobertura realizada por los medios ha sido la correcta? ¿Se tiende al alarmismo?**

Creo que los medios de comunicación retroalimentan el fenómeno. Hay gente que es de estos grupos porqué... Algunos les gusta el fútbol, a otros porqué les gusta un equipo y son muy apasionados, a otros porqué les gusta actuar de forma distinta o transgresora, y otros que lo que buscan es notoriedad o crear una identidad propia, entonces lo que quieren es conseguir visibilidad, ¿cómo? Transgrediendo, para tener el foco de atención delante.

Si transgredes, tienes el foco. El diario también le va bien porque tiene la atención de su público y, por tanto, es un fenómeno que se retroalimenta a sí mismo. Además, actúa como foco de atracción. La gente que quiere esto, acaba en los grupos porque hay una exhibición sobredimensionada de un fenómeno diario.

**¿También hay una cierta desinformación de los medios de comunicación y de la sociedad sobre los movimientos radicales del fútbol?**

Esto es un signo del periodismo *fast food* que digo yo. Es decir, pasa algo y al día siguiente tienes que hacer el artículo, y si no conoces el tema pues lo haces como puedes. A no ser que sea un periodismo de investigación, que no es el caso mayoritario en este país. Cada vez tendemos más a esto, piezas donde el que escribe no conoce el fenómeno, hace lo que puede y como puede, y con prisas. De la misma manera que actúan las instituciones cuando hay un fenómeno de estos. Se actúa con urgencia para tapar los agujeros.

**Antes los grupos ultras estaban vinculados con otras subculturas juveniles como los *rockers*, los *mods* o los *skins*, pero en los años 90 apareció el movimiento *casual*, el cual todavía perdura. ¿Nos podría definir qué es y por qué surgió?**

Hoy en día la moda más transversal, o más adoptada por la mayoría, es una estética para intentar pasar el máximo desapercibido posible. Es decir, no verás gente, aunque la hay, con el look de los 90 de la cabeza rapada, botas altas y *bomber*<sup>16</sup>. Pero en cambio, esta voluntad de pasar desapercibido hace que muchos adopten una estética que sin ir con la cabeza rapada, de seguida veas que son del grupo. Por ejemplo, los gorros de pescador, las chaquetas de determinadas marcas y la manera de hacer.

**Los documentales británicos *Football Factory* muestran como el movimiento *casual* nace de los hooligans del Liverpool, que en la época dorada del equipo, viajaban al extranjero saqueaban todas las tiendas, y después mostraban sus trofeos en su propio estadio. A raíz de esto, todas las demás hinchadas radicales les imitaron, y se fueron determinando marcas con equipos. ¿Qué nos puede decir de eso?**

Las salidas del Liverpool sobre todo en los años 80, que es el equipo más fuerte de Inglaterra en Europa junto al Everton y otros, lo que provoca es: primero la propagación del fenómeno y, segundo, que lleguen unas marcas de ropa y una manera de hacer distinta, dejando atrás el look de los *skins*.

---

<sup>16</sup> Un tipo de chaqueta normalmente utilizado por el movimiento skinhead. Durante algunos años se relacionó con los que tenían una ideología de extrema derecha (Foguet & Viñas, 2016; Lorenz, 2016).

La presión policial del gobierno de Margaret Thatcher en los 80 también provoca un cambio. La idea era intentar pasar desapercibido, para intentar seguir haciendo lo mismo. De hecho, hay una película que se llama *The Firm* de Gary Oldman, donde unos profesionales liberales son *casuals*, algunos van con traje y corbata.

El fenómeno es esto, vestir normal para pasar desapercibido. No como ahora, yo he visto a gente aquí en el Estado que lleva *casuals* en camisetas o pancartas, aunque se supone que la idea es pasar desapercibido. Esto demuestra lo que te decía antes, que no buscan pasar desapercibidos, lo que buscan es notoriedad y exhibición pública.

**Durante gran parte de su historia los grupos radicales en España han tenido vinculaciones pseudoideológicas de extrema derecha o izquierda. Parecía que esto iba a sufrir un declive, ¿pero no ha sido así?**

Aquí, inicialmente, hubo una difusión de influencias o referentes que hizo que se mezclasen las cosas. Y poco a poco se fue definiendo en paralelo a lo que era contexto social y político del país. ¿Dónde aparecen los grupos de izquierdas y las políticas antifascistas? En el País Vasco, Galicia y Cataluña. Esto explica también en la sociedad.

**Lo que es sorprendente es el caso de Cataluña, donde los dos grandes equipos, Barça y Espanyol, tuvieron radicales de extrema derecha. Los Boixos Nois empezaron siendo independentistas y después parte del grupo se pasó a la extrema derecha, y las Brigadas Blanquiazules siempre han sido extrema derecha. ¿A qué se debe todo esto?**

Esto obedece también a la evolución de los dos clubes. El caso del Barça es interesante porque el equipo ha sido el reducto del independentismo cuando era algo minoritario, donde se veían *estelades*<sup>17</sup> era en el campo del Barça.

---

<sup>17</sup> Bandera que simboliza el movimiento independentista de Cataluña. Es uno de los principales símbolos de aquellos catalanes que desean independizarse de España (López, 2013).

Ahora en cambio se ven por la calle, pero no tanto en el estadio. Es un caso digno de estudio

**Quizás esta es la pregunta más compleja, ¿cuál es la principal causa de la vinculación entre los grupos radicales, la política y el fútbol?**

La política es un hecho social, y como hecho social es indisociable. En este mundo todo es política, guste o no guste. Hay gente que dice que no hay que mezclar. Tengo un amigo, Quique Peinado, que lo relata: “la gente que dice esto son los primeros que utilizan la política”.

Hoy el diario Marca hace una portada con “Alemania, España no se le torea”, esto es política y es deporte, es tenis. Lo que hay son banderas, todos con los colores nacionales, y esto también es política. De hecho, el no posicionarse es una posición política, no hacerlo en determinados contextos sociales y políticos es tomar una postura política.

El fútbol tiene unas connotaciones sociales y su trascendencia de dimensión es tan importante, que evidentemente, tiene una incidencia social y política muy importante. De hecho, siempre lo digo, puedes explicar una sociedad o una ciudad a partir de sus equipos de fútbol; su composición, su tendencia ideológica mayoritaria, e incluso, su historia siguiendo la evolución del club.

**Según muestra la prensa y algunos ultras nacionales a través de sus videoblogs, el movimiento radical en el fútbol está muy fuerte en Europa del Este, concretamente en Rusia y Polonia. ¿En qué punto crees que está el movimiento a nivel global?**

A estos países el fenómeno ha llegado dos décadas más tarde que en Europa Central, las Islas Británicas o aquí. Allí llegó a finales de los 80 y los años 90, justamente cuando implosiona la URSS, hay un resurgir de los nacionalismos y hay una apertura que permite a estos grupos organizarse, hacerse grandes y romper con el control del Estado. Por lo tanto, es un fenómeno que llega tarde, que todavía está de subida. Hay controles, la policía tiene unidades

especializadas, pero es cierto que hay cierta connivencia a veces, pero hay controles porque las peleas son pactadas y fuera de estadios. Si no hubiera controles se pegarían en el campo de fútbol.

En Inglaterra Scotland Yard lo explica: “Tenemos en los estadios 30.000 o 40.000 personas que tienen que entrar y salir de forma ordenada, que se peguen 300 tíos es la última de mis preocupaciones, y más ahora que hemos conseguido que si se pegan que lo hagan a 3 kilómetros del estadio. Es un tema de orden público, ya no es competencia de control de seguridad de los estadios.

Hoy he visto un vídeo donde ya empiezan las peleas pactadas entre chicas en Rusia. También hay códigos: no utilizar armas, aunque algunos grupos no lo cumplen, ser dos grupos con un número de componentes similar, etcétera. Es una liga paralela, es una guerra paralela a parte de la liga de fútbol. Puede ganar la liga el Spartak de Moscú u otro club, pero el grupo fuerte de *ultras* puede ser el CSKA de Moscú o cualquier otro. No tiene nada que ver el potencial del equipo con el de los seguidores radicales. De hecho, tras la Eurocopa, un miembro del gobierno ruso propuso un campeonato de lucha entre los diferentes *ultras*.

**En base a su experiencia personal con los grupos radicales de fútbol, ¿qué papel juega Internet y las redes sociales para los ultras?**

Es importante. Primero es por la visibilidad, lo que comentábamos antes, te abre una ventana al mundo. No al vecino de tu escalera o al compañero de clase, al mundo porque todo el mundo se puede conectar desde cualquier parte. Esto facilita los contactos, da visibilidad al grupo, permite compartir experiencias con otros grupos, en fin, es una ventana que da muchas oportunidades. Y, no tienen nada que ver el fenómeno antes de la aparición de Internet, que después. Por lo tanto, es un punto de inflexión del aspecto comunicativo de cómo se puede propagar este fenómeno por todo el mundo.

**En tu obra *Mundo Ultra* da varias directrices para regular el fenómeno de la violencia en el fútbol como la legislación o el tener en cuenta la visión de los ultras. ¿Cuáles serían los mecanismos que se debería aplicar para frenar a los grupos radicales en caso de que provoquen disturbios o promuevan el discurso del odio?**

A los ultras se les ha criminalizado y eso es un gran error. Primero, lo que no puedes hacer es desvincular estos episodios del fútbol... “Esto no tiene nada que ver con el fútbol”, no perdona esto es fútbol. Quizás es la cara más oscura, pero es fútbol también, te guste más o menos.

Segundo, no criminalizar a los grupos, porque cuando se criminaliza a un colectivo en general, en vez de ‘cargarte’ a los 3, 4 o 5 individuos que están provocando los altercados, lo que acaba ocurriendo es que el grupo se cohesionan internamente alrededor de estos líderes violentos o personas que actúan de forma agresiva. En vez de aislarlos y potenciar actitudes positivas, lo que hacen es cohesionar alrededor de la violencia. Y esto para mí es el gran error.

En Alemania los clubes tienen como interlocutores a los propios grupos. Han realizado campañas conjuntas, por ejemplo, contra los nazis, equipo el Eintracht Frankfurt y otros. El club hace protocolos de acuerdo con los seguidores, en Alemania los estadios están llenos porque cuidan a los aficionados, no los maltratan como aquí.

Tercero, hacer todo esto querría decir que alguien tiene que asumir responsabilidades de cosas que hasta ahora se han hecho mal. Y esto, como nadie quiere hacerlo, pues no se hará. Por eso digo que no hay voluntad real para acabar con este fenómeno. Por desgracia, cíclicamente irán ocurriendo episodios de asesinatos, muertes y cosas por el estilo, puntualmente como cuentagotas. Cuando esto ocurra todo el mundo dirá “ahora crearemos una comisión”.

De hecho, recuerdo el caso de Samuel Eto'o en el campo del Zaragoza<sup>18</sup>, donde después de lo ocurrido se creó el Observatorio del Racismo y la Violencia en el Deporte, la persona encargada fue el sociólogo Javier Durán. Desde entonces no se ha reunido nunca más. Todo es de cara a la galería y de forma urgente. Se van haciendo parches y se crean "comisiones de no sé qué". No hay voluntad real, y como no la hay, esto seguirá haciendo. Se está agotando por inercia, no por la presión institucional, social, policial o política. Sino porque ahora hay una multitud de opciones para pasar el tiempo libre para la juventud, que mucha gente en vez de estar pegándose hace otra cosa. Simplemente por esto, no por otro motivo. Esto no quiere decir que dentro de unos años no pueda haber un resurgimiento del fenómeno porque se vuelva una moda o lo que sea.

---

<sup>18</sup> El delantero camerunés del Barça, Samuel Eto'o, quiso abandonar el terreno de juego de La Romareda (estadio del Zaragoza) tras recibir diversos insultos racistas (Quixano, 2006).

## **Transcripción de la entrevista a Andrew C. Billings**

*Andrew C. Billings es Doctor en Comunicación y Deporte por la Universidad de Indiana (Estados Unidos). Director del Programa en Comunicación del Deporte y Ronald Reagan Chair of Broadcasting en el departamento de Periodismo y Creative Media de la Universidad de Alabama. Ha publicado más de una decena de libros y ha participado en más de 130 artículos académicos, en su mayoría, vinculados a la comunicación y el deporte. Sus trabajos se basan desde la estructura comunicativa de los grandes equipos hasta el comportamiento social de los aficionados al deporte. Ha sido entrevistado en varias ocasiones en medios como The New York Times, Los Angeles Times o la cadena de televisión ESPN. Entrevista realizada el 01/11/2018.*

### **What do social networks offer us for sports and communication research?**

They offer a chance to customize and build upon what we do in sports media. So, when we talk about second screens for instance, usually, what we are talking about multiple screens at the same time. The first screen is a consumption screen, that is where we watch the games, that is where we listen to different sports talk or things like that. You are participating on that screen. You are consuming the game with your friends. We want to watch and discuss it, and we want to see if I am feeling the same thing other fans are feeling. Then we have something where we add on the second screen, and usually, it is the mobile screen. It allows you interactivity. It allows you to be social and allows you to make passive media products into an active one. That is the way most people use that. Sometimes you are consuming anything on the main screen and you still using social media for sports. We would use those for community building, for you to determine what group you are part of it, and each social media platform does different works.

So, for instance, there is a joke here in the United States that "Facebook is the platform where you tell lies to your friends, and Twitter is where you tell the truth to strangers." Well, it all depends on, you know, it's that a platform that you have to agree with who your friend is or things like that or is something where



anyone can follow you even if you have no idea who that person is. So, each platform varies on that level, varies on text versus the visual, but whatever it is your looking for some sort of interactivity to make media less passive.

### **How important is the social media presence for the athletes, the teams and the sponsors?**

It is increasingly becoming a major factor for the athletes to make themselves into brands or celebrities, that can be available even after they play ends. So, when we interviewed the NBA professionals, they would say they talk to all of the athletes, and they would say there aren't enough jobs for you in the sports media after this. The people are going to get those jobs analyzing the games or whatever it is. They are going to be people who have a following, or they are just interested in you for your jump shot, or your dribbling ability because they find you appealing.

Increasingly social media is the way that you get your influence, so to point that I will use a basketball example again. If you look at the size of the shoe contract for James Harden, it is exponentially larger than for Kawhi Leonard, way larger. They are both roughly of the same quality player. They are both very strong, but one is active on social media and has a brand, and one actively avoids social media and branding. Ultimately, he does not get that shoe contract, or you might not get that television network, broadcaster game after it is over. So, it's important for them for that, but increasingly the majority of your money that you make as an athlete is not your salary for competing. I mean, this is even the case years ago, Tiger Woods became the first athlete in this country to make over 1 billion dollars when he did roughly 10% of that 100 million was from winning golf tournaments. 900 million was from endorsements, designing different golf courses, putting his name on things and that way. So, 90% of what Tiger it was all built on his athletic success, but it was not strictly about the winnings at a tournament.

### **What are the advantages and disadvantages of Facebook and Twitter for the relation between communication and sport?**

The big advantage of Facebook is that it's still by far the number one social network in a platform on the planet. Your advantage is you are reaching every audience demographic: young, old, different racial demographics. You are crossing national boundaries. There is an appeal there to say I'm going to fish where the most fish are in that pot. Twitter is interesting because in this country Twitter gets a lot of discussions, but if you look a Pew Social Media Research, it is the seventh most utilized social media platform. Why does it move up at the ranks for sport? Because I think, it is so good for lives and game sports analysis. If you are watching a Real Madrid play tonight, Twitter is the place you go to find out other people thought that offsides call was fair or not fair, and there's a real-time nature to it that is very appealing. It's the place that everyone goes at the same time for discussion. Maybe you post a picture on Snapchat that it will be seen several days later by someone else, but there isn't that real-time commonality that you get for Twitter.

### **What kind of content is more attractive for the fans usually?**

I think the Sports media associations and companies are treating their social platforms as if no one else is getting any other form of their content on the other platform. What they mean there is not assuming that you're going to Snapchat after watching the game or during watching the game and said they're going to provide that, as if this is the only way that you get sports media contact, you're going to get it there. Because of that, you have a couple of different things: you have videos that are highly immersive, those tend to be highlights or corky and some nature, they don't tend to be interviews as much. Getting to know the athletes tend less to be about videos and more about them textually sharing things about their life', and it's facilitating something call "parasocial interaction" (PSI). People who are experiencing PSI feel as if they're forming relationships with people I've never met. Used to be we said that this happened much more for movies in the cinema or television shows you watch the same show for years, and you feel like you know these people. That's happening much more in

sports now because people feel like I followed you on social media they are sharing sometimes intimate parts of their life, or their spouses or their children, or their other interest. That's good because the fans feel like they have more in common, but it's also potentially dangerous because the fans feel like they're entitled to you especially when they are paying more and more for the television packages and tickets to the game, whatever it is. They feel like hey I own a part of you in some way there, and the athletes feel very uncomfortable with that notion.

### **How has social media changed the behavior of sports fans?**

It has changed the behavior of sports fans, but it depends on what platform you are talking about as far as the change of them have experienced. So, friends on Facebook they have a number of safeguards. Yes, the other is fake information out there but for the most part, I can count on a person is posting that is the person, you know you have agreed there my friend whatever it is. People tend to not post incredibly incendiary things there. On other platforms that allow you to create fake accounts like Instagram or unverified Twitter accounts, I think that facilitates the worst nature and some people. They feel they can't be touched, and I think there are the difference lots of times, we act like that is authentically who someone is (like this is what I get to say, and what I really think).

I'm not sure that it's true. If this is something that you would never otherwise say in public because you know it's wrong, because you know it's racist, because you know it's sexist, because you know it's inaccurate sometimes. Just because you are willing to share, something does not make that more truth. Some of those platforms, we do not have verified accounts, so you can create fake accounts. It can change fandom in a negative way where everyone is constantly complaining about something, or they feel like: "Well, it's okay, I can rip on this person."

Almost make the athletes or player in their life, or character in their life like they don't have real feeling in some way, so it can be dehumanizing if you don't have this PSI going up. Especially when we have fantasy sports or things like that, people simply treat them as a way to win the league or a game. It can strip them

of human qualities. So, it depends on the platform you are talking about it as far as the relationship with sports fans.

**Nowadays, we are connected to the information through social networks the 24 hours of the day. Is this overexposure to the information healthy for the society?**

Probably not. I've never wanted to be one to say you need to regulate anything formally. I mean everyone has to learn how to operate in a new environment where you can be connected constantly. There is a tendency called FOMO or fear of missing out. That tendency is if you are no constantly checking someone else is having a better time than you are, so you are missing out some key activity, and it's that fear that keeps you checking your phone. Sometimes we are more interested in documenting our life than we are living them. We are more interested in taking a picture of something beautiful rather than taking its beauty. If a game is coming down to the final kick or play, do you want to be witnessing that through your phone, so you can record it and watch it again or do you want to remember it? Remember that feeling that you had there. I can tell you for me I would rather have it locked into my mind and if it fades or changes in some way that is okay. Some other people really want to have an accurate lookup, here is the way it was. For most parts of sports, you don't need to document everything. I understand more if you meet a famous athlete, take a selfie is the new autograph, but is that notion of constantly checking social media that get you out of the world in which you live.

We all have the third person social effects, which is we assume that third another person that we are talking about is effective more than we are, so that leads us to believe I can handle this distraction. I can check my social media and still watch the movie. Everyone thinks they are above the average of that. Everyone thinks: "Well other people can't handle alcohol and drive a car, but I can, or I can text and drive." Is not a silly arrogance as much as belief in yourself that you've done it before, but the truth is for the large majority of those people, they are kidding themselves.

They are addicted to that notion of media in some way, where they want to document every part of their life or watch other people document it. It is sometimes scary if you don't have that face-to-face conversation with people or, at least, have something that you are building the interaction around.

## **Transcripción de la entrevista a Raúl Sánchez**

*Raúl Sánchez Fernández es exfutbolista. El 26 de abril de 2014 Raúl jugaba un partido de liga con su equipo, los veteranos del Lloreda. Casi al final del encuentro sufrió una agresión por la espalda por parte de un jugador del equipo rival, Equo Calella. El ataque le produjo lesiones en las vértebras C3 y C4 y una ruptura parcial de la médula, que le dejó tetrapléjico. Ahora a través de su experiencia, su proyecto y su documental, "26 de abril Play Again", trata de concienciar a todas las personas (especialmente niños y niñas) de que la práctica del deporte debe ser un acto de civismo y que siempre se debe tratar con respeto tanto a los compañeros como a los rivales. Entrevista realizada el 13/11/2019.*

### **¿Cómo nace el proyecto de 26 de abril Play Again?**

Nace porque yo tengo un amigo, Guillermo Cruz que se dedica al mundo audiovisual, ha hecho varios documentales y trabaja en eso. Después de lo que me pasó, ya estando en el Instituto Guttman<sup>19</sup> se lo dije yo: "aquí tienes una historia para contar". Evidentemente, él (Guillermo) se quedó un poco sorprendido porque yo estaba ingresado ahí y apenas podía moverme, pero todo eso pasó y entonces, con el tiempo, estuvimos dándole vuelta a ver cómo podíamos explicar un poco la historia... En eso que se abrió un concurso en el Ayuntamiento de Barcelona, pedían varios requisitos pero sobre todo que fuera un proyecto de integración social, nos presentamos y ganamos un premio, con eso teníamos que hacer un proyecto para concienciar a la gente de la violencia en el deporte. Con el premio que conseguimos con el Ayuntamiento de Barcelona hicimos un *crowdfunding*, en el cual la gente participó para hacer el documental. También realizamos una obra de teatro donde todo el mundo pudo aportar dinero para el proyecto, la *Secretaria d'Esports* de la Generalitat de Catalunya a través de la Fundación del Deporte también colaboraron con el documental. Hubo bastante gente ayudando.

---

<sup>19</sup> El Instituto Guttman es un hospital especializado en neurorehabilitación, que fue fundado en 1965 por el Sr. Guillermo González Gilbey. Esta institución fue la primera en España dedicado a la rehabilitación integral de personas con lesiones medulares a través de las técnicas desarrolladas años antes por el doctor Ludwig Guttman, la clínica tiene ese nombre en su honor.

Nosotros no queríamos que fuera solamente contar lo que me pasó y ya está, queríamos hacer una labor de concienciación social para que la gente vea las consecuencias de la violencia en el deporte. Y, bueno, con todo ese cúmulo de cosas al final tuvimos que echarle valor y hacerlo, y ahora estamos en ello.

**¿Qué iniciativas habéis llevado a cabo a través de tú proyecto? ¿Y cuáles tenéis en mente de hacer próximamente?**

Actualmente estamos proyectando el documental en entidades deportivas, colegios e institutos, y luego creamos una mesa de debate y preguntas en la cual la gente puede participar, tanto padres como hijos, alumnos y profesores. Todo el mundo aporta y da su opinión sobre cómo debería ser el deporte, y cómo se debería intentar solucionar los problemas que hay hoy en día en el deporte.

Nosotros vamos más a fútbol, pero nos hemos encontrado con equipos que estaba gente de fútbol, balonmano, voleibol y baloncesto. Tenían los deportes así más grandes y estaban todas las entidades allí, aunque sí que es verdad que nos llaban más de entidades de fútbol y colegios.

**¿Por qué crees que hay violencia en el deporte, y más concretamente, en el fútbol?**

Por mi experiencia creo que se junta un cúmulo de cosas: la sociedad está un poco alterada, cuando la violencia viene en la grada son o frustraciones de los padres que le exigen a sus hijos el máximo posible y la presión que le meten al árbitro, al otro equipo o a sus propios hijos. A veces solamente parece que les educan solo para ganar y ser los mejores, y a ver, si pierde no pasa nada y más a ciertas edades que están en una fase de educación y de crecimiento, adquiriendo valores. Parece que la sociedad gira entorno a que todos tenemos que ser el mejor, y no pasa nada si uno no es el mejor en algo, con hacer las cosas bien yo creo que ya vale. Y, luego, también es un poco la actitud de la gente que va a los estadios, yo creo que en el terreno de juego sí hay agresión

depende de a que edades, pero que ya sobre todo es en la grada donde se incita a los propios jugadores ya a crear un mal ambiente dentro del campo.

Tengo 40 años y recuerdo que cuando era crío que había un amigo que no quería que su padre fuera a verlo por la presión que le ponía. Hay que dejar que los niños disfruten y se lo pasen bien, y si no quieren continuar pues que no lo hagan. A veces la propia frustración de los padres de lo que no han conseguido ellos, pues hacen que lo tenga su hijo. Esto pasa con todo, por ejemplo, yo no he tenido tres bicicletas y dos *tablets*, pues hago que mi hijo sí los tenga.

**¿Desde tu experiencia personal y como exfutbolista crees que el discurso del odio tiene presencia en las gradas y en el terreno de juego?**

Sí, claro. Ya pasa en Primera y en Segunda División que cuando el público empuja y les presiona más, los jugadores están más motivados, y eso hace también que... Bueno, yo he ido a jugar a campos de fútbol que era “a ver que nos encontramos esta semana en este estadio, porque jolín no veas como aprieta el público”, ya vas un poco condicionado porque en la grada hay peligro. He visto desde insultos, a gritos, tirar piedras, escupitajos a los jugadores. Yo he sido portero y he tenido aficionado detrás de la portería todo el partido “pum, pum, pum” y escuchar comentarios y más comentarios, insultos y de todo.

**¿La construcción del discurso bélico alrededor del fútbol que se hace desde los medios de comunicación puede fomentar la violencia en los estadios?**

Inconscientemente el público ve o lee, por ejemplo, el “¡A por ellos!”, esto hace que lo vaya absorbiendo sin darse cuenta. Hay un libro que se llama *Psicologías de las masas* y habla de esto, que uno va a un campo de fútbol a la grada a ver un partido, y tu puedes ser muy tranquilo, pero el árbitro falla y empiezan 10 del público a insultarle, a la siguiente jugada que falla lo hacen 40



aficionados, a la siguiente lo hace 100, y a la que falla seis veces lo hace 90.000, porque cada uno se va contagiando de los demás.

Esto pasa con todo, si es que al final el fútbol no es diferente al resto de la sociedad. Precisamente sí en la sociedad hay 4 personas que empiezan a robar una tienda y no los ven, y si eres un poco débil o sin mucha personalidad, pues acabas robando tu también. ¿Porqué lo hacen cuatro lo tenemos que hacer todos? Pues con el fútbol pasa lo mismo, empiezan a insultar 4 y luego ya empiezan los demás, y con los jugadores pasa lo mismo.

Hay un documenta de Jon Sistiaga que habla de los 7 pecados capitales, y el fútbol lo pone en la ira, y habla precisamente de esto, de cómo los medios de comunicación ayudan a este discurso, y ahí salgo yo también hablando.

Recuerdo que cuando ocurrió todo y tuvimos la rueda de prensa prensa con periodistas sobre el proyecto, me preguntaban unas cosas... Y, yo les decía "mira, oye, yo no estoy hablando de esto. Hablamos del proyecto que estamos haciendo y que queremos dar a conocer. No hablar del que me ha pegado la patada, él ahí está, pero no quiero darle voz a esta persona. Nosotros queremos hablar del proyecto para que esto no vuelva a suceder". Los periodistas buscan el morbo, de cómo me ví y por ahí no.

### **¿Qué mecanismos se pueden llevar a cabo para frenar la violencia en el deporte?**

Creo que mucho es concienciación y educación, es decir, transmitir valores y que las federaciones deportivas impongan mano dura, obligando a tener códigos éticos internos de equipo, a los padres también. Cabe decir, que en algunos sitios ya lo hacen, no es todo el mundo, hay equipos que son modélicos.

Ahora colaboro con la Federación Catalana de Fútbol y la Comisión de Ética y Antiviolenca donde se habla de todo esto... Y no te puedes ni imaginar las cosas buenas y "chulas". Lo que pasa es que solo sale lo malo a la luz (en los

medios de comunicación y demás), de hecho, en la primera reunión que tuvimos el mes pasado hablábamos de eso, de intentar premiar a lo que lo hacen bien, para que la gente tome consciencia también de eso. La idea es “¡Hostia! Estos lo están haciendo bien, vamos a darle voz a toda esa gente que lo hace bien”.

Por ejemplo, había un equipo que invitaba a un café a todos los padres del rival cuando llegaban siempre y cuando animasen a los dos equipos, esta iniciativa era clubes con niños pequeños de 6 a 9 años. Luego había otro equipo que en las típicas botellas de agua pequeña cogían y a cada niño del conjunto contrario le daban la botella con los dos escudos de los equipos que se enfrentaban como si fuera una competición importante. Todo esto son cosas buenas, pero sin embargo no sale en la tele. Si la gente lo viera, seguramente se animaría a hacer cosas más chulas para ver si pueden salir en televisión.

### **¿Crees que las organizaciones deportivas y gubernamentales hacen suficiente para combatir la violencia en el deporte?**

Yo que estoy metido en la federación sé que se lucha, se habla del tema y, a parte, castigan a la gente con mal comportamiento, pero sobre todo se intenta mediar para que estas cosas no vuelvan a suceder, la verdad es que sí. ¿Qué deberían ser más severos en algunos aspectos? Sí, porque te puedes equivocar un día, pero cuando ves que la gente ya es reincidente... Si le has pegado a alguien dos veces, en vez de sancionar ciertos partidos algo más debería pasar. Lo que pasa también es que esto también es un poco “el pez que se muerde la cola”, si pones muchas sanciones y expulsas equipos, son equipos que no ingresan dinero en la federación. Aunque bueno, se hace y se sanciona, lo que pasa es que hay equipos que hay que expulsar porque no pueden jugar en ninguna categoría porque son animales, son salvajes y es mejor que estén fuera de la competición.