



FÚTBOL Y ACTIVISMO EN REDES SOCIALES

El rol de los aficionados en la construcción de identidad y valores sociales

JAVIER GARCÍA-LÓPEZ ¹

¹ Universidad de Murcia, España

PALABRAS CLAVE

*Fútbol
Activismo
Redes Sociales
Aficionados
Diversidad
Inclusión
Poder*

RESUMEN

El fútbol, como fenómeno cultural global, influye fuertemente en la promoción de valores sociales. Este trabajo analiza cómo los seguidores de equipos considerados contraculturales utilizan las redes sociales para transmitir mensajes de diversidad e inclusión. El objetivo es mostrar, a partir de un análisis de contenido, cómo seguidores de clubes como St. Pauli, Celtic o Rayo Vallecano desarrollan su activismo en X, Instagram y TikTok. En un entorno donde los grandes conglomerados futbolísticos priorizan lo crematístico, los perfiles de aficionados pueden promover mensajes de integración y pluralidad. El fútbol, al unir pasión con valores sociales, puede impulsar un cambio positivo.

Recibido: 22 / 12 / 2023

Aceptado: 01 / 04 / 2024

1. Introducción

El fútbol, como uno de los fenómenos deportivos más populares y universales, ha trascendido las fronteras del campo de juego para convertirse en un escenario importante para la expresión de identidades, valores y opiniones sociales. La influencia del fútbol se extiende a todos los ámbitos de nuestras vidas, social, económico y cultural, moldeando nuestra percepción de nosotros mismos y proyectando nuestros deseos futuros (Goldblatt, 2019). En la era digital, las redes sociales han amplificado esta dinámica al proporcionar a los aficionados una plataforma para participar en conversaciones, debates y movimientos de activismo relacionados con el deporte. A partir de esta idea, este trabajo examina el papel de los aficionados en la intersección entre el fútbol y el activismo en las redes sociales, explorando cómo contribuyen a la construcción de identidades colectivas y la promoción de valores sociales.

Sobre todo, gracias a los medios de comunicación (radio, televisión e internet, principalmente), la influencia del fútbol en nuestras vidas se ha convertido en un hecho innegable. Desde la infancia, este deporte forma parte de nuestras interacciones sociales, alimenta nuestras pasiones y, en muchos casos, define nuestras identidades. Sin embargo, esta omnipresencia plantea interrogantes sobre el coste cultural y social que implica esta influencia tan extensa.

En el ámbito social, el fútbol puede promover la cohesión comunitaria y el sentido de pertenencia, al unir a personas de diferentes orígenes en torno a un interés común (Acuña-Delgado y Acuña-Gómez, 2017). Sin embargo, también puede dar lugar a rivalidades exacerbadas que alimentan la violencia y la intolerancia. Desde una perspectiva económica, el fútbol es una industria multimillonaria que genera empleo, ingresos y oportunidades comerciales y publicitarias (Gay-de-Liébana, 2016) e incluso puede influir fuertemente como elemento de atracción turística (Cestino-González et al., 2020). No obstante, esta monetización puede conducir a la mercantilización del deporte, donde los intereses financieros prevalecen sobre los valores deportivos y sociales, exacerbando la desigualdad entre los clubes y explotando a los jugadores y aficionados. Culturalmente, el fútbol puede ser una expresión de identidad y orgullo nacional, reflejando las tradiciones y valores de una sociedad (Cuesta y Bohórquez, 2012). Pero al mismo tiempo, puede perpetuar estereotipos y exclusión, tanto en términos de género como de etnia, marginando a aquellos que no encajan en el ideal del verdadero aficionado.

De modo que la pregunta sobre el precio de la influencia del fútbol nos invita a reflexionar sobre cómo equilibrar los aspectos positivos y negativos de este fenómeno. Si bien el fútbol puede enriquecer nuestras vidas de muchas maneras, es crucial examinar críticamente sus impactos y trabajar hacia un enfoque más inclusivo y sostenible que priorice los valores humanos sobre los intereses comerciales.

Además, en todo este ambiente, aprovechando las potencialidades del mundo Internet en el que vivimos, los equipos de fútbol, jugadores y organizaciones aprovechan las redes sociales para compartir contenido visual, como imágenes, gráficos y vídeos. Estos elementos visuales refuerzan la identidad de marca, conectan con la audiencia y generan conversación en línea, contribuyendo a la construcción de la cultura visual asociada al fútbol (Castillo-Esparcia et al., 2016). Los clubes de fútbol, así como los jugadores y las organizaciones relacionadas, han reconocido el poder de las redes sociales como herramientas efectivas para llegar a sus seguidores. Clubes de fútbol y aficionados rompen las reglas de la producción y el consumo y, ambos, se convierten en productores y consumidores de contenido en red. De manera que se provoca una «necesidad de comprender las interacciones entre productores y consumidores en la era moderna de Internet» (De-Vicente-Domínguez y Sierra-Sánchez, 2022: 19). Como explican Sidorenko-Bautista et al., (2021: 145), «la comunicación digital global está cada vez más condicionada por el modelo que las redes sociales han venido imponiendo en torno a la inmediatez y la participación». A través de plataformas como Instagram, Twitter (ahora X) y TikTok, los aficionados y clubes comparten una amplia gama de historias y narrativas audiovisuales capaces de crear universos llenos de historias bien diferenciadas (Miranda-Galbe et al., 2021). Estos elementos no solo sirven para fortalecer la identidad de la marca del equipo, sino que también establecen conexiones significativas con la audiencia. Además, fomentan la interacción en línea, generando debates y conversaciones entre los seguidores sobre temas relacionados con el fútbol. En última instancia, esta actividad contribuye a la creación y consolidación de una cultura visual futbolística, en la que los aficionados participan activamente y encuentran un espacio para expresar su pasión y pertenencia.

En la era Internet, los seguidores de fútbol han entablado una estrecha y vibrante relación con las redes sociales. Estas plataformas actúan como un espacio donde los aficionados pueden verter su

pasión, conectarse con otros seguidores globales y sumergirse de lleno en la cultura futbolística. Pero en las redes sociales no solo hay espacio para las voces más adaptadas al sistema. Estas plataformas también se configuran en altavoz para los grupos de aficionados más alternativos y críticos con el *statu quo*.

Así que el activismo y el fútbol han convergido de manera notable, generando una nueva dinámica que trasciende las fronteras físicas y amplifica las voces de quienes buscan provocar cambios en la sociedad. Algunos grupos de aficionados al fútbol, a través de las redes sociales, han encontrado un espacio para expresar su activismo en diversas causas sociales. Ya sea promoviendo la inclusión, combatiendo el racismo en el deporte, abogando por la igualdad de género o exigiendo justicia y transparencia en la gestión de los clubes y organizaciones deportivas, los aficionados pueden convertirse en agentes de cambio en la comunidad futbolística y más allá.

En esta investigación se analiza cómo ciertos clubes y grupos de seguidores que desafían la cultura predominante aprovechan las redes sociales para difundir mensajes que promueven la diversidad y la inclusión, a través de las principales redes sociales. El objetivo principal de investigación es identificar y explicar los procesos por medio de los cuales los clubes y parte de sus seguidores más activos y considerados más contraculturales, como F.C. St. Pauli, Celtic F.C. o Rayo Vallecano, participan activamente en la promoción de estos valores en plataformas como X, Instagram y TikTok.

2. Marco teórico: fútbol, poder e identidad

El equipo de fútbol al que apoyan muchos aficionados forma parte de su identidad personal. La elección de un equipo puede estar influenciada por diversos factores, como la ubicación geográfica, la herencia familiar, las experiencias personales o incluso los valores y principios asociados con el club. Identificarse con un equipo brinda un sentido de pertenencia y conexión con una comunidad más amplia de seguidores que comparten los mismos intereses y pasiones, al tiempo que diferencia a unas aficiones de otras, en un proceso de construcción de la alteridad en el que unos valores sociales se confrontan con los del otro (Bundio, 2018). Además, el fútbol puede desempeñar un papel importante en la construcción de identidades culturales y nacionales. Los equipos de fútbol pueden representar y encarnar símbolos de identidad regional o nacional, y los éxitos deportivos pueden generar un sentimiento de orgullo y unidad entre los seguidores. En algunos casos, los colores de un equipo o sus símbolos pueden ser reconocidos como emblemas culturales en sí mismos. Por otro lado, el fútbol también puede ser utilizado como una herramienta para desafiar y cuestionar identidades existentes. Los clubes contraculturales, como los estudiados en el presente trabajo, pueden adoptar posturas políticas o sociales específicas que resuenen con ciertos segmentos de la sociedad, atrayendo a seguidores que se identifican con esas ideologías.

De modo que el fútbol no solo es un juego, sino también un medio poderoso para la formación y expresión de identidades individuales y colectivas. Ya sea a través del apoyo a un equipo en particular, la representación de identidades culturales o la adopción de posturas contraculturales, el fútbol desempeña un papel significativo en la configuración de quiénes somos y cómo nos relacionamos con los demás. Incluso el fútbol puede ser visto como una religión en la que, como proponen Fulconis y Pache (2014), hay cuatro dimensiones: la adoración del equipo y sus jugadores, la participación ritual en eventos deportivos, la comunidad de creyentes que comparten esta devoción y la búsqueda de significado y trascendencia a través del fútbol. A lo largo del tiempo, hemos visto cómo el fútbol se ha convertido en una institución que puede llegar a ser una experiencia casi espiritual y significativa para millones de personas en todo el mundo. Una experiencia que, en la mayoría de las ocasiones, se ve fuertemente influida por las esferas hegemónicas, por los entes de poder.

El fútbol, y sus aficionados, no están exentos de la influencia de los llamados poderes fácticos. Estos poderes pueden manifestarse de diversas maneras, desde la influencia política y económica hasta las dinámicas de poder dentro de las propias organizaciones deportivas (Seguro, 1999). En primer lugar, el fútbol puede ser utilizado como una herramienta política por parte de gobiernos y regímenes autoritarios para fortalecer su imagen nacional e internacional, o incluso para desviar la atención de problemas internos. A menudo vemos cómo algunos países utilizan la organización de eventos futbolísticos importantes, como la Copa Mundial, para proyectar una imagen positiva y poderosa en el escenario mundial (Juárez-Centeno y Tuninetti, 2023). Como explican De San Eugenio-Vela y Ginesta-Portet (2013: 45), «Qatar despliega, *stricto sensu*, una estrategia de *sports place branding*, esto es, utilizar

el argumento del deporte, y más concretamente del fútbol, con el fin de modificar la imagen que históricamente se ha asociado a los gobiernos de la región del Golfo Pérsico, lo que a su vez implica un ejercicio de rebranding». Las evidencias del mundo actual nos llevan a reflexionar acerca de un cierto lavado de imagen por parte de ciertos países, que utilizan el fútbol para mejorar y forzar una imagen positiva (Campbell, 2010), como se puede observar hoy en día con el caso de Arabia Saudí (Satish et al., 2024).

Además, el poder económico también desempeña un papel crucial en el fútbol. Los clubes más ricos pueden adquirir a los mejores jugadores, lo que les otorga una ventaja competitiva significativa. Esto crea una disparidad entre los clubes con recursos financieros abundantes y aquellos con menos capacidad económica, lo que puede distorsionar la competencia y perpetuar un ciclo de desigualdad. Las empresas multinacionales también tienen una gran influencia en el fútbol, ya sea a través de acuerdos de patrocinio con clubes y jugadores o mediante la propiedad directa de equipos. Se trata, en esencia, de una casi inevitable relación entre fútbol y capitalismo o mercantilismo (Rodríguez-Díaz, 2021). Esta influencia puede afectar las decisiones dentro y fuera del campo, desde la contratación de jugadores hasta las estrategias de marketing y las políticas de precios de las entradas.

En esta línea, la presión por obtener beneficios económicos ha llevado a una mayor comercialización del fútbol, con la proliferación de publicidad en los estadios, camisetas de equipos vendidas como productos de moda y la creciente importancia de las marcas en la identidad de los clubes (García-López, 2016b). La concentración de riqueza en manos de unos pocos clubes y magnates ha exacerbado la desigualdad en el deporte, creando una brecha cada vez mayor entre los equipos de élite y los más modestos, dentro de un ambiente en el que los clubes más grandes (económicamente) se han convertido en multinacionales de ocio (Ginesta-Portet, 2011). Además, la búsqueda implacable de beneficios puede conducir a prácticas financieras cuestionables, como la especulación en el mercado de fichajes o la sobreexplotación de los recursos naturales en la construcción de estadios. En última instancia, el fútbol y las dinámicas de poder, asociadas a la acumulación de capital, y la mercantilización de todos los actores futbolísticos, son fenómenos interconectados que reflejan las complejidades y contradicciones de la sociedad contemporánea. A medida que el deporte continúa evolucionando en un mundo cada vez más dominado por las fuerzas del mercado, es crucial reflexionar sobre cómo equilibrar la competitividad económica con los valores fundamentales de equidad, justicia y acceso universal al deporte.

Por otro lado, dentro de las propias organizaciones deportivas, como la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) y la UEFA (Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol), también existen dinámicas de poder que pueden afectar el desarrollo y la gestión del fútbol a nivel mundial y regional y que pueden desarrollar pautas corruptas o, como indican algunos autores, dinámicas corruptas (Ollier, 2023). Los intereses de diferentes federaciones nacionales, así como de los principales clubes y ligas, a menudo entran en conflicto, lo que puede dar lugar a decisiones que benefician a ciertos grupos en detrimento de otros. La FIFA y la UEFA son dos de las organizaciones más influyentes en el mundo del fútbol, y las dinámicas de poder que operan dentro de ellas tienen un impacto significativo en el deporte a nivel global y regional. Ambas organizaciones ejercen un poder considerable sobre el desarrollo y la regulación del fútbol en sus respectivas áreas de influencia. La FIFA, como el organismo rector del fútbol a nivel mundial, establece las reglas del juego, organiza torneos internacionales como la Copa Mundial y supervisa el desarrollo del deporte en todos los rincones del mundo. Por su parte, la UEFA desempeña un papel similar en Europa, siendo responsable de competiciones como la Liga de Campeones y la Eurocopa, además de establecer normativas y directrices para el fútbol europeo.

Por consiguiente, se puede colegir que estas organizaciones no están exentas de críticas, y las dinámicas de poder dentro de ellas a menudo han sido objeto de escrutinio. En la FIFA, por ejemplo, se han planteado preocupaciones sobre la falta de transparencia y la corrupción (Jennings, 2015), especialmente durante el mandato de Joseph Blatter, que culminó en una serie de escándalos que sacudieron los cimientos de la organización. Desde entonces, la FIFA ha implementado reformas destinadas a mejorar la gobernanza y la integridad en el fútbol mundial, aunque aún persisten desafíos en este sentido. En el caso de la UEFA, las dinámicas de poder también han sido objeto de debate, especialmente en lo que respecta a la distribución de ingresos y la representación de los clubes en las competiciones continentales. En esta misma dimensión, la creación de la Superliga Europea, un proyecto impulsado por algunos de los clubes más ricos y poderosos de Europa, con el Real Madrid a la cabeza, puso de relieve las tensiones existentes entre los intereses de los clubes y los de la UEFA, y subrayó la importancia de encontrar un equilibrio entre la competitividad deportiva y la solidaridad financiera en

el fútbol europeo (Viñas-Gracia y Ginesta-Portet, 2022). No obstante, la FIFA y la UEFA son actores clave en el mundo del fútbol, y las dinámicas de poder dentro de estas organizaciones tienen un impacto significativo en el deporte a nivel mundial y regional. Si bien ambos organismos han enfrentado desafíos en términos de transparencia y gobernanza, también han demostrado su capacidad para adaptarse y reformarse en respuesta a las críticas y presiones externas.

De modo que se puede decir que el fútbol está intrínsecamente ligado a diversos poderes fácticos, que van desde lo político y lo económico hasta las dinámicas internas de las organizaciones deportivas. Un poder que trasciende la materialidad y llega a convertirse en un poder simbólico (Sullivan et al., 2019), capaz de mover pensamientos y conductas. El fútbol, por tanto, se ha convertido en una institución ideológica para guiar los comportamientos de aficionados de todo el mundo (García-López, 2016a). Reconocer y comprender esta influencia es fundamental para abordar los desafíos de la desigualdad, la corrupción y otros problemas que afectan al deporte más popular del mundo.

3. Método

El estudio sigue la metodología propuesta por Castillo-Esparcia et al., (2016), a partir de la cual se han seleccionado los principales clubes europeos que se consideran contraculturales desde el punto de vista de sus aficiones y que juegan en primera o en segunda división en sus países; es decir, equipos que forman parte del fútbol profesional. Aunque pueda parecer un universo amplio, en realidad no hay tantos equipos que funcionan contracorriente del sistema o al menos cuya comunicación fluya en ese sentido y cuyos aficionados hayan generado una comunicación alternativa mediante la creación de hinchadas activistas (Gutiérrez-Bayardi, 2022).

De modo que la muestra se reduce a tres clubes europeos que son: Celtic F.C., el club de la ciudad escocesa de Glasgow que juega en la Scottish Premiership o primera división del fútbol escocés; Rayo Vallecano de Madrid, que juega en La Liga o primera división del fútbol profesional español; y F.C. St. Pauli, club que compite en la Bundesliga 2 o segunda división del fútbol alemán, aunque ha participado varias temporadas en la Bundesliga 1 o primera división. No obstante, ninguno de estos clubes se encuentra entre las empresas futbolísticas que mueven más dinero, como muestran los datos del último estudio de Deloitte (2024) sobre la *Football Money League*.

Tabla 1. Deloitte Football Money League 2024. Ingresos en el fútbol europeo.

Club de fútbol		Ingresos en millones de euros	Club de fútbol		Ingresos en millones de euros
1	Real Madrid	831,4	11	Juventus	432,4
2	Manchester City	825,9	12	Borussia Dortmund	420
3	París Saint-Germain	801,8	13	AC Milan	385,3
4	FC Barcelona	800,1	14	FC Internazionale Milano	378,9
5	Manchester United	745,8	15	Atlético de Madrid	364,1
6	Bayer Munich	744	16	Eintracht Frankfurt	293,5
7	Liverpool	682,9	17	Newcastle United	287,8
8	Tottenham Hotspurs	631,5	18	West Ham United	275,1
9	Chelsea	589,4	19	SSC Napoli	267,7
10	Arsenal	532,6	20	Olympique de Marseille	258,4

Fuente: Deloitte, 2024.

Dentro de las estrategias de comunicación en red de los clubes seleccionados en la muestra, se han tenido en cuenta las redes sociales más populares utilizadas tanto por los propios equipos como por los grupos de aficionados principales, en su caso. En este sentido, siguiendo a Gutiérrez-Bayardi (2022), se analizan los perfiles de X, Instagram y TikTok de los tres clubes seleccionados: Celtic F.C., Rayo Vallecano de Madrid y F.C. St. Pauli.

Teniendo en cuenta los factores determinantes de cada una de las redes sociales a estudiar y con el sustento argumentativo de Castillo-Esparcia et al., (2016), se ha seleccionado una semana de análisis, desde el 26 de febrero hasta el 3 de marzo de 2024, mediante el método de análisis de contenido de los siguientes componentes:

- Red social.
- Número de *followers*, me gusta o suscriptores.
- Seguimiento a otros entes.
- Comentarios.

Cada uno de estos elementos y su análisis pueden ofrecer información relevante sobre la actividad contracultural de cada uno de los clubes estudiados, así como las relaciones existentes con sus seguidores y el potencial activismo social y cultural de algunos de los grupos de aficionados más activos.

4. Resultados

Los equipos de fútbol Celtic FC, Rayo Vallecano y St. Pauli son conocidos por su fuerte compromiso con valores contraculturales y su activismo social. En las redes sociales analizadas, estos clubes aprovechan sus plataformas para promover mensajes de diversidad, inclusión y justicia social, sobre todo en el caso de F.C. St Pauli, de un modo institucional. En los casos de Celtic y Rayo Vallecano, destaca más el activismo por parte de sus aficionados que por parte de los propios clubes, quienes prefieren mantener una comunicación mucho más institucionalizada o alineada con el *establishment*.

Celtic FC, con sede en Glasgow, Escocia, utiliza sus cuentas en redes sociales para conectar con su base de seguidores, compartir noticias del equipo, interactuar con los aficionados y promover campañas de responsabilidad social. El club ha mostrado su apoyo a causas como la igualdad de género, la diversidad étnica y la inclusión LGBTQ+.

Rayo Vallecano, con sede en Madrid, España, también es conocido por su compromiso social y político. A través de sus plataformas en redes sociales, el club promueve la igualdad, la justicia y la solidaridad. Han llevado a cabo campañas contra la violencia de género, han apoyado a colectivos desfavorecidos y han mostrado su compromiso con la diversidad y la inclusión.

St. Pauli, ubicado en Hamburgo, Alemania, es famoso por su identidad contracultural y su activismo político. En las redes sociales, el club comparte contenido relacionado con sus valores fundamentales, como el antirracismo, la lucha contra el fascismo y el apoyo a refugiados y personas desplazadas. También promueven la diversidad cultural y sexual, así como la inclusión de comunidades marginadas.

Tabla 2. Redes Sociales por club actualizadas a 11 de marzo de 2024.

Club	Redes Sociales	Nombre o dirección en cada red social	Followers
Celtic FC	X, anterior Twitter	@CelticFC	969,4 mil
	Instagram	celticfc	880 mil
	TikTok	celticfc	648,3 mil
Rayo Vallecano de Madrid	X, anterior Twitter	@RayoVallecano	464,1 mil
	Instagram	rayovallecano	202 mil
	TikTok	rayovallecano	996,2 mil
F.C. St. Pauli	X, anterior Twitter	@fcstpauli	244,3 mil
	Instagram	fcstpauli	336 mil
	TikTok	fcstpauli	37,9 mil

Fuente: Elaboración propia a partir de X, Instagram y TikTok, 2024.

4.1. Activismo en el fútbol: de lo local a lo global

El activismo en el fútbol abarca una amplia gama de temas, desde cuestiones locales como la propiedad del club y los precios de las entradas, hasta preocupaciones globales como el racismo, la discriminación de género y la explotación laboral en la industria del deporte. Las redes sociales han sido fundamentales para amplificar estas voces y movilizar a los aficionados en torno a causas importantes. Por ejemplo, campañas como *#BlackLivesMatter* y *#KickItOut* han utilizado plataformas como Twitter (Ahora X) e Instagram para generar conciencia sobre el racismo en el fútbol y abogar por un cambio significativo.

El activismo en el fútbol ha experimentado una notable evolución, pasando de ser una expresión localizada de preocupaciones y causas específicas a convertirse en un movimiento global que abarca una amplia gama de temas sociales, políticos y medioambientales. Este cambio refleja tanto la capacidad del deporte para movilizar a las masas como la creciente conciencia de los actores dentro del mundo del fútbol sobre su influencia y responsabilidad en la sociedad.

En el pasado, el activismo en el fútbol solía estar ligado a problemas locales o regionales, como la lucha contra el racismo en los estadios o las protestas contra regímenes políticos opresivos. Sin embargo, con el advenimiento de las redes sociales y la globalización del deporte, estas iniciativas han adquirido una dimensión internacional. Ahora, los jugadores, clubes y aficionados pueden compartir sus mensajes y causas con una audiencia global instantáneamente, amplificando su impacto y generando solidaridad en todo el mundo.

Como muestran los resultados, los temas abordados por los clubes en redes sociales van desde la igualdad de género hasta la justicia climática, reflejando la diversidad de preocupaciones y aspiraciones en la sociedad contemporánea. Los clubes como el Rayo Vallecano en España, por ejemplo, han llevado a cabo campañas en apoyo a los derechos de las mujeres y la inclusión de personas con discapacidad, demostrando su compromiso con las causas locales y globales.

En el caso del Rayo Vallecano se puede decir que ha sido reconocido por su firme compromiso con los derechos sociales a lo largo de su historia. Una de las áreas en las que el Rayo Vallecano ha destacado es en la defensa de los derechos de los trabajadores. El club ha mostrado su solidaridad con los sindicatos y los movimientos laborales, participando en acciones de apoyo a los trabajadores en huelga y respaldando las luchas por salarios dignos y condiciones laborales justas. Además, ha sido un defensor de los derechos de las personas migrantes y refugiadas. El equipo ha promovido la inclusión y la integración de estas comunidades, organizando eventos y actividades para sensibilizar sobre los desafíos que enfrentan y apoyando iniciativas que buscan garantizar sus derechos fundamentales. Pero lo que más destaca con respecto a la semana analizada en redes sociales es en igualdad de género; no obstante, el Rayo Vallecano ha sido un pionero en la promoción de la participación femenina en el fútbol.

En cuanto al Celtic FC, se puede observar que es un defensor de los derechos de las minorías y las comunidades marginadas, sobre todo comparado con otros grandes del fútbol europeo. El club, presente habitualmente en competiciones europeas, ha trabajado para crear un ambiente acogedor y diverso en su estadio y entre sus seguidores, fomentando la inclusión de personas de todos los orígenes e identidades. Además, el Celtic FC apoya programas y proyectos comunitarios que buscan mejorar la calidad de vida de las personas más vulnerables en la sociedad. Otro tema importante para el Celtic FC es la lucha contra el racismo y la discriminación. Como se ha comprobado en el análisis, el club ha participado en campañas y actividades para concienciar sobre estos problemas y ha adoptado una postura firme contra cualquier forma de odio o intolerancia. Además, el Celtic FC ha trabajado en estrecha colaboración con organizaciones antirracistas y ha promovido la educación y la sensibilización sobre la diversidad cultural.

Pero si hay un club especialmente activo a favor de los derechos sociales y medioambientales y activo en redes sociales ese es F.C. St. Pauli. Se distingue por su compromiso pionero con los derechos sociales, la defensa del medio ambiente y su activismo en una amplia gama de temas. A lo largo de los años, el club ha utilizado su plataforma en el mundo del fútbol para abogar por la igualdad, la inclusión y la justicia social en la sociedad. Se ha podido constatar que una de las áreas en las que el F.C. St. Pauli ha destacado es en la defensa de los derechos de la comunidad LGBTQ+. El club ha sido un firme partidario de la igualdad de derechos para todas las personas, independientemente de su orientación sexual o identidad de género. Han organizado eventos y campañas para promover la inclusión y han proporcionado un espacio seguro y acogedor para la comunidad LGBTQ+ en su estadio y en la comunidad en general. Además, el F.C. St. Pauli ha sido un defensor de los derechos de los refugiados y

las personas desplazadas. Han trabajado en estrecha colaboración con organizaciones humanitarias para proporcionar apoyo y asistencia a aquellos que buscan refugio en Alemania. El club ha utilizado su visibilidad para crear conciencia sobre la crisis de los refugiados y para abogar por políticas más compasivas y solidarias. En cuanto a la lucha contra el racismo y la discriminación, el F.C. St. Pauli ha adoptado una postura firme y decidida. Han participado en iniciativas y campañas para combatir el odio y la intolerancia en todas sus formas y han promovido la diversidad y la inclusión en el fútbol y en la sociedad en general. El club ha sido un defensor activo de la educación y la sensibilización sobre el racismo, trabajando para crear un mundo más justo y equitativo para todos. En resumen, el FC St. Pauli ha demostrado un compromiso inquebrantable con los derechos sociales a través de su activismo en temas como la igualdad LGBTQ+, los derechos de los refugiados y la lucha contra el racismo. Su enfoque progresista y su influencia en el mundo del fútbol han contribuido a promover la justicia y la equidad en la sociedad alemana y más allá.

4.2. El rol de los aficionados en el activismo digital

En los tres casos analizados, los aficionados desempeñan un papel crucial en el activismo digital relacionado con el fútbol. Mediante el uso de las redes sociales, los aficionados tienen la capacidad de impactar en la agenda mediática, ejercer presión sobre los clubes y organizaciones deportivas, así como establecer una verdadera comunidad que promueva valores sociales como la diversidad y la inclusión.

Las plataformas X, Instagram y TikTok brindan a los seguidores de Celtic, Rayo y St. Pauli una ventana para expresar su pasión, conectar con otros aficionados de todo el mundo y participar activamente en la cultura futbolística.

En primer lugar, se ha podido comprobar que las redes sociales proporcionan a los aficionados un espacio para compartir su amor por el deporte a través de publicaciones, comentarios y conversaciones en línea. Esto les permite no solo expresar sus opiniones y emociones sobre los partidos, jugadores o equipos, sino también formar comunidades virtuales donde pueden relacionarse con otros aficionados que comparten sus mismos intereses. Por otro lado, se puede ver que las redes sociales también han transformado la forma en que los clubes y las organizaciones deportivas interactúan con sus seguidores. A través de perfiles oficiales de las redes sociales estudiadas, los equipos se comunican directamente con su base de fans, proporcionando actualizaciones, promociones y contenido exclusivo que fortalece el vínculo emocional entre el club y sus seguidores. Más allá de las plataformas oficiales, en el activismo en el fútbol destacan los perfiles de los principales grupos activistas de aficionados.

En el caso del Celtic FC, destaca la *Green Brigade*, que es uno de los principales grupos de seguidores del Celtic FC y el más activo o más activista. Se caracterizan por su pasión y su compromiso activo con diversas causas sociales y políticas. El grupo se formó en 2006 y ha ganado reconocimiento por su apoyo inquebrantable al equipo y por su participación en actividades comunitarias y de activismo. La *Green Brigade* es conocida por su apoyo al Celtic FC dentro y fuera del campo. Como se ha comprobado en el análisis audiovisual, durante los partidos, su presencia en el estadio es notable, ya que crean un ambiente vibrante con cánticos y pancartas que respaldan al equipo. Además de su apoyo al fútbol, la *Green Brigade* también se involucra en iniciativas sociales, como la recaudación de fondos para organizaciones benéficas locales y la participación en proyectos de ayuda a la comunidad.

Tal y como se ha podido constatar, uno de los aspectos más destacados de la *Green Brigade* es su activismo político. El grupo ha expresado su solidaridad con diversas causas, incluida la lucha contra el racismo, la discriminación y la injusticia social. Han participado en manifestaciones y protestas, y han utilizado su plataforma para concienciar sobre temas importantes y abogar por el cambio social. Sin embargo, la *Green Brigade* también ha generado controversia en el pasado debido a su participación en comportamientos considerados inapropiados por algunos, como el uso de pirotecnia en el estadio y el despliegue de pancartas políticas durante los partidos. A pesar de esto, el grupo sigue siendo una parte integral de la comunidad del Celtic FC y continúa siendo reconocido por su pasión y su dedicación al equipo y a las causas que apoyan.

En el caso del Rayo Vallecano destacan *Bukaneros*, un grupo de seguidores conocidos por su apoyo incondicional al equipo y su compromiso con diversas causas sociales, quienes se han destacado como una de las facciones más activas y apasionadas dentro del mundo del fútbol. Se formó en la década de 1990 y ha sido una parte integral de la cultura del Rayo Vallecano desde entonces. Como se ha corroborado a partir del análisis, *Bukaneros* se caracterizan por su ferviente apoyo al equipo, manifestado a través de cánticos, pancartas y coreografías durante los partidos. Además de su apoyo al

fútbol, los *Bukaneros* también se han involucrado en actividades comunitarias y de solidaridad, como la organización de eventos benéficos y la participación en proyectos de ayuda a la comunidad.

Uno de los aspectos más destacados de los *Bukaneros* es su compromiso con la defensa de los derechos sociales y la lucha contra la injusticia. Han participado en numerosas iniciativas y protestas en apoyo a causas como la igualdad de género, los derechos de los trabajadores y la inclusión de migrantes y refugiados. Además, han utilizado sus perfiles para concienciar sobre problemas sociales y políticos importantes, generando debate y promoviendo el cambio.

Por último, en el caso de St. Pauli destacan los *Pirates*, un grupo de aficionados que se distinguen por su pasión por el equipo y su compromiso con valores contraculturales y sociales. Los *Pirates* St. Pauli se han destacado por su activismo global, incluida la defensa de los derechos de las minorías y la promoción de la inclusión y la diversidad. Han participado en acciones en defensa de causas como el apoyo a la comunidad LGTBI+, los derechos de los migrantes y la lucha contra el racismo y la discriminación. No obstante, en el caso de F.C. St. Pauli los grupos de aficionados en redes sociales se diluyen más que en los otros dos casos, debido a que es el propio club el que de manera institucional se ha convertido en un ente activista y contracultural.

5. Conclusiones

El fútbol y el activismo en redes sociales están intrínsecamente interconectados, con los aficionados desempeñando un papel central en la promoción de identidades colectivas y valores sociales a través de plataformas digitales. A medida que el fútbol continúa siendo un espacio para la expresión cultural y la movilización social, es importante reconocer y apoyar el poder transformador de los aficionados en la construcción de un mundo más inclusivo y equitativo.

La era digital ha permitido dar voz a los diferentes actores activistas del mundo del fútbol, permitiendo que cualquier persona, en cualquier parte del mundo, pueda hacer oír su voz y conectar con otros que comparten sus mismas preocupaciones y valores. A través de *hashtags*, campañas en línea, petición de firmas y otras formas de activismo digital, los aficionados pueden movilizar a comunidades enteras en apoyo de sus causas. Sin embargo, también hay desafíos en este nuevo panorama. La polarización, la desinformación y el discurso de odio son algunas de las amenazas que pueden surgir en las redes sociales y que pueden dificultar el progreso del activismo futbolístico. Además, la influencia de los intereses comerciales y políticos en el mundo del fútbol puede obstaculizar los esfuerzos por el cambio social genuino.

Como demuestran los resultados, los aficionados desempeñan un papel crucial en el activismo digital relacionado con el fútbol. Por medio de publicaciones, comentarios y acciones coordinadas, pueden influir en la agenda mediática, presionar a los clubes y organizaciones deportivas, así como crear una comunidad de soporte social en línea. Además, los aficionados también pueden utilizar su influencia para promover valores como la inclusión, la igualdad y la justicia social dentro y fuera del ámbito deportivo.

Si bien el activismo en redes sociales por parte de clubes y aficionados ofrece oportunidades sin precedentes para el fomento de los derechos sociales, también plantea desafíos importantes. A los discursos de odio y la desinformación ya señalados se añade el acoso en redes, los cuales pueden obstaculizar los esfuerzos por promover el cambio positivo y crear un entorno seguro y acogedor para todos los aficionados. Es crucial que los aficionados, las organizaciones deportivas y las plataformas de redes sociales trabajen juntos para abordar estos problemas y fomentar una cultura de respeto y responsabilidad *online*.

Ya no es necesario ser una figura famosa o tener acceso privilegiado para tener voz en la conversación futbolística. Cualquier persona puede convertirse en un *influencer* del fútbol simplemente compartiendo contenido interesante o participando en debates. No obstante, esta relación entre aficionados y redes sociales también tiene sus contradicciones. La rápida difusión de información y opiniones puede generar controversias y conflictos entre los seguidores. Además, existe el riesgo de que las redes sociales amplifiquen comportamientos negativos como el acoso o la violencia entre los aficionados. La interacción entre aficionados de fútbol y redes sociales ha revolucionado la forma en que vivimos y experimentamos el deporte más popular del mundo. Aunque presenta desafíos, también ofrece oportunidades para una mayor participación, conexión y expresión dentro de la comunidad futbolística global.

Los tres clubes analizados y sus principales grupos de aficionados muestran una actividad relevante en redes sociales a favor de la diversidad y la inclusión. Pero entre ellos destaca la comunicación en las diferentes plataformas digitales estudiadas de F.C. St. Pauli, que ejemplifica cómo se fomentan modos alternativos de consumo (y producción), de igual modo que comunica a través de sus plataformas formas de pensamiento y conducta que benefician a la comunidad en lugar de priorizar únicamente los aspectos económicos.

En última instancia, la convergencia entre activismo y fútbol en la era digital representa una oportunidad emocionante para impulsar el cambio y la transformación positiva en la sociedad. Al aprovechar el poder de las redes sociales y unir fuerzas en torno a causas comunes, los aficionados pueden jugar un papel importante en la construcción de un mundo más justo, inclusivo y solidario.

Referencias

- Acuña-Delgado, Ángel, & Acuña-Gómez, G. (2017). Mitos, ritos, identidad y alteridad en un estadio de fútbol. *Disparidades. Revista De Antropología*, 72(2), 505-526. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2017.02.009>
- Bundio, J. S. (2018). La construcción del otro en el fútbol. Identidad y alteridad en los cantos de las hinchadas argentinas. *Cuadernos De antropología Social*, 47, 195-2012. <https://doi.org/10.34096/cas.i47.3733>
- Campbell, R. (2010). Staging globalization for national projects: Global sportmarkets and elite athletic transnational labour in Qatar. *International Review for the Sociology of Sport*, 46(1), 45-60. <http://dx.doi.org/10.1177/1012690210368887>
- Castillo-Esparcia A., Fernández-Torres M. J. & Castellero-Ostío E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239-254. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Cestino-González, E., Pérez-Tapia, G. & Jang, Y. (2020). Analysis of the image of Spain as a tourist destination from social networks. The case of South Korea. *IROCAMM. International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(3), 82-95. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.06>
- Cuesta, J. & Bohórquez, C. (2012). Soccer and national culture: estimating the impact of violence on 22 lads after a ball. *Applied Economics*, 44(2), 147-161. <http://dx.doi.org/10.1080/00036846.2010.500275>
- Deloitte (2024). *Deloitte Football Money League 2024*. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>
- De-San-Eugenio-Vela, J. & Ginesta-Portet, X. (2013). La construcción de la marca Qatar a partir del deporte: sports place branding y prensa deportiva catalana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 533-550. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42537
- De-Vicente-Domínguez, A. M. & Sierra-Sánchez, J. (2022). Sports Communication and Social Networks: Streaming the Olympic Games on Rte.es Twitch. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 9(1), 17-28. <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v9.3074>
- Fulconis, F. & Pache, G. (2014). Football passion as a religion: the four dimensions of a sacred experience. *Society and Business Review*, 9(2), 166-185. <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2013-0064>
- Miranda-Galbe, J., Cabezuelo-Lorenzo, F., & López-Medel, I. (2021). Analytical Model of Transmedia Storytelling Ecosystems in Audiovisual Fiction: The Spanish Model of «The Ministry of Time». *Communication & Society*, 34(1), 1-13. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.1-13>
- García-López, J. (2016a). Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad. Editum. <https://doi.org/10.6018/editum.2183>
- García-López, J. (2016b). El impacto de la publicidad en la crisis socioecológica. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(11), 588-611. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21968>
- Gay-de-Liévana, J. M. (2016). La gran burbuja del fútbol: Los modelos de negocio que oculta el deporte más importante del mundo. Conecta.
- Ginesta-Portet, X. (2011). Football and the Global Entertainment Business. Clubs as Entertainment Multinational Corporations. *Communication & Society*, 24(1), 141-166. <https://doi.org/10.15581/003.24>
- Goldblatt, D. (2019). *The Age of Football: The Global Game in the Twenty-first Century*. MacMillan.
- Gutiérrez-Bayardi, A. (15 de noviembre de 2022). Tribunas que piensan: las hinchadas con ideologías más marcadas. *FanNation*. <https://www.si.com/deportes/paraganar/futbol/tribunas-que-piensan-las-hinchadas-con-mas-ideologia>
- Jennings, A. (2015). *FIFA. La caída del imperio: El libro que anticipó el mayor escándalo de corrupción del fútbol mundial*. Alfaguara.

- Juárez-Centeno, C., & Tuninetti, A. (2023). Derechos humanos y la copa mundial qatar 2022. Reflexiones sobre algunos grupos vulnerables. *Anuario Del Centro De Investigaciones Jurídicas Y Sociales*, (XXI), 329-344. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuariocijs/article/view/40709>
- Ollier, F. (2023). La futbolización del mundo. *Yeyá. Revista de Estudios Críticos*, 4(1), 23-39. <https://doi.org/10.33182/y.v4i1.3092>
- Rodríguez Díaz, Á. (2021). La globalización del fútbol como expresión del capitalismo: el caso de la Superliga. *Sociología Del Deporte*, 2(1), 85-94. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.5941>
- Satish, K., Ginesta Portet, X., & de San Eugenio Vela, J. (2024). Football and Nation Branding: A Case Study of Saudi Arabia's Strategy for Global Football Recognition. *AdComunica*, 27, 27-52. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7776>
- Seguro, S. (ed.). (1999). *Fútbol y pasiones políticas*. Debate.
- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuolo-Lorenzo, F. & Herranz-de-la-Casa, J.M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 143-162. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4472>
- Sullivan, J., Chadwick, S., & Gow, M. (2019). China's Football Dream: Sport, Citizenship, Symbolic Power, and Civic Spaces. *Journal of Sport and Social Issues*, 43(6), 493-514. <https://doi.org/10.1177/0193723519867588>
- Viñas-Gracia, C. & Ginesta-Portet, X. (2022). The geopolitical dimension of the failed european football super league project: An essay on economics, politics and sport in the 21st century. *Movimento: revista da Escola de Educação Física*, 28, 1-19. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.120308>