

Dr. Javier GARCÍA-LÓPEZ

Universidad de Murcia. España. javier.garcialopez@um.es. <https://orcid.org/0000-0002-7306-4289>

Dr. Francisco CABEZUELO-LORENZO

Universidad Complutense de Madrid. España. fcabezuelo@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-9380-3552>

Dr. Ismael LÓPEZ-MEDEL

Azusa Pacific University. Estados Unidos. ilopezmedel@apu.edu. <https://orcid.org/0000-0003-2777-9731>

La comunicación de valores ecosociales y su influencia a través del fútbol. Análisis del caso F.C. St. Pauli

Communication of Eco-Social Values and their Influence through Football. Analysis of the F.C. St. Pauli Case

Fechas | Recepción: 31/01/2024 - Revisión: 04/03/2024 - En edición: 08/04/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen

Este trabajo analiza el caso paradigmático de las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC), claves en la comunicación estratégica, del club de fútbol St. Pauli de Hamburgo (Alemania). La hipótesis de partida es que otro fútbol es posible, lo que implica otra política de comunicación corporativa alternativa, coherente con la lógica ecosocial. Se sigue el proceso inductivo-deductivo como herramienta de análisis. El método principal es el estudio de caso a partir de una estrategia heurística y de análisis documental. La realidad de la responsabilidad social del fútbol se estudia desde el análisis de texto y desde una perspectiva ética. Para ello se centra en el análisis de seis variables de su política corporativa: 1) dimensión política; 2) dimensión económica; 3) dimensión social; 4) dimensión medioambiental; 5) dimensión cultural; y 6) otras dimensiones. El trabajo identifica los valores culturales del club, basados en la tolerancia, la inclusión LGTBI+ y la protección del medioambiente, así como su ideología, ligada a grupos sociales, asociaciones ecologistas y formaciones políticas de izquierda, a veces incluso anticapitalista, que marca su modo de actuar. Se observa un interés en comprender la interacción social en el ámbito deportivo desde la publicidad y las relaciones públicas, más allá de aspectos relacionados con lo crematístico. Este interés se presenta como una necesidad imperante para entender, desde la comunicación social, los dinámicos mecanismos de un mundo que tiende a la toma de decisiones en medio de la actual crisis medioambiental, sanitaria, económica y social.

Palabras clave

Comunicación; Deporte; F.C. St Pauli; Fútbol; Publicidad y Relaciones Públicas; Responsabilidad Social Corporativa.

Abstract

This paper analyses the case of Corporate Social Responsibility (CSR) actions, pivotal in strategic communication, within the context of St. Pauli football club in Hamburg, Germany. The hypothesis posits the possibility of an alternative football model, necessitating a corresponding alternative corporate communication policy consistent with eco-social logic. The analytical approach follows an inductive-deductive process as a tool for analysis, with the primary method employed being a case study utilising heuristic and documentary analysis strategies. The reality of football's social responsibility is scrutinised through text analysis and an ethical perspective. The focus lies in examining six variables within the club's corporate policy: 1) political dimension; 2) economic dimension; 3) social dimension; 4) environmental dimension; 5) cultural dimension; and 6) other dimensions. The study identifies the club's cultural values based on tolerance, LGTBI+ inclusion, and environmental protection, along with the ideology influencing its actions, linked to social groups, ecological associations and left-wing political formations, at times adopting an anti-capitalist stance. There is evident interest in understanding social interaction in the sports domain from the realms of advertising and public relations, extending beyond financial aspects. This interest is presented as an imperative need to comprehend, from a social communication standpoint, the dynamic mechanisms of a world navigating decision-making amidst the ongoing environmental, health, economic, and social crises.

Keywords

Communication; Sports; F.C. St. Pauli; Football; Advertising and Public Relations; Corporate Social Responsibility.

1. Introducción

Todas las organizaciones, ya sean empresas privadas, instituciones públicas o entes de naturaleza mixta u otras tipologías asociativas, tienen una responsabilidad social incuestionable en pleno siglo XXI. Sin embargo, la responsabilidad social de los negocios se lleva usando más de medio siglo exclusivamente para incrementar los beneficios económicos (Friedman, 1970: 57-63). Desde un marco contextual, nos encontramos en un profundo estado de cambio social, económico y de valores, que afecta de forma decisiva a las organizaciones (Viñarás-Abad, González-Vallés y Rincón-Alonso, 2020: 336). De este modo, la responsabilidad social forma parte hoy de la comunicación estratégica, relaciones públicas, publicidad y marketing (Barquero-Cabrero, 2015). Así, una empresa con buena reputación debe ser "una empresa responsable, pero además debe ser rentable, tener una oferta comercial de calidad, ser un buen lugar para trabajar, ser innovadora y poseer una dimensión global" (Villafañe, 2009: 75).

Mediante el uso de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, como herramientas prioritarias, las organizaciones se relacionan con sus públicos y con su entorno, provocando una determinada reputación corporativa o una determinada imagen. Continuamente surgen nuevos soportes y formatos (realidad virtual, drones, podcast, servicios de mensajería) y formas de sostenibilidad (comunidades de lectores y usuarios), según Anguí-Sánchez, Cabezuelo-Lorenzo y Sotelo-González (2019: 1698), lo que determina nuevas formas de gestionar la comunicación. Ese ejercicio comunicativo no siempre tiene como efecto una mejor comunión entre las organizaciones y sus públicos que son, a la postre, los individuos sociales. La comunicación social en su variante publicitaria y de relaciones públicas es capaz de guiar pensamientos y conductas (García-López, 2016). Esa capacidad puede utilizarse para afianzar el actual sistema de producción y consumo crecientes, pero también puede utilizarse para el cambio. Empresas e instituciones a través de la comunicación social persuasiva buscan efectos en las conductas de los individuos sociales como han demostrado en el último medio siglo estudios recientes y clásicos desde varias corrientes y autores (Hirschman, 2003; McIlwain, 2007; McQuarrie & Mick, 1999; Morley, 1996; Scott, 1994; Williams, 1993 o Williamson, 1978).

El sistema actual da lugar a un panorama poco alentador. Como muestra Eagleton, "nuestro modo de vida preponderante tiene el poder no solo de engendrar racismo y propagar el cretinismo cultural, de impulsarnos a la guerra o de conducirnos como ganado a campos de trabajos forzados, sino también de erradicarnos del planeta" (2011: 21). La condición humana presenta ciertos problemas de organización que se suelen olvidar en algunos análisis sociales. Según Riechmann (2011: 36), hay tres características problemáticas arraigadas en las sociedades occidentales o aquellas que han adoptado patrones occidentales: la instrumentalidad, que implica realizar acciones con el fin constante y creciente de obtener resultados; la temporalidad, que limita la percepción de la mayoría de las personas al pasado y al futuro; y la *egocentricidad*, dado que el individualismo define nuestro estilo de vida y aparentemente no hay perspectivas de cambio en el comportamiento social. Estos atributos de la condición humana forjan obstáculos que impiden la defensa de la ecosfera y la construcción de relaciones sociales al margen de la acumulación de capital como fin único.

Ese mismo sistema que ha forjado la vida globalizada que conocemos en los países industrializados ha dado lugar a problemas ambientales casi insalvables y al dilema de la desigualdad social creciente (Kempf, 2011). En el plano de los problemas ambientales, cabe resaltar el asunto del cambio climático. En el plano de las distancias sociales, está la búsqueda de la igualdad real entre hombres y mujeres, de acuerdo con Bottomore (1991: 6), Barrales Martínez y Rodríguez Gutiérrez (2023: 1-16) y Riechmann (2014), quienes aseguran que el cambio de sistema socioeconómico únicamente será efectivo si es *ecosocial* y, por ende, más atento a las necesidades reales de las personas. Brown, Flavin y Postel (1990: 58) incluso afirman que la destrucción del medio ambiente puede compararse a los efectos de "una guerra nuclear, en lo que atañe a su capacidad para trastornar una amplia variedad de sistemas humanos y naturales, para dificultar las tareas de gestión económica y para generar otros problemas diversos". Por todo ello, se hace imprescindible que las organizaciones que se han acogido al compromiso *ecosocial* hagan uso de la publicidad y de las relaciones públicas para comunicar sus acciones que tienen efectos positivos en todo el ecosistema, tanto en la naturaleza y en las relaciones entre individuos. Se hace necesaria una comunicación más social. Y "el indicador clave a la hora de reconocer una campaña social sin ningún fin de tipo lucrativo ni comercial es identificando al emisor" (Fanjul-Peyró, González-Oñate y Santo-Mirabet, 2020: 262).

Hasta el momento esta comunicación ha ayudado de manera mayoritaria a los entes sistémicos a inmortalizar el sistema de producción y consumo, con el fin de crear una cierta visión de salida imposible o de cambio inadecuado. El deporte como espectáculo de masas contribuye a la retroalimentación de este sistema. Parte del sistema social ha impuesto una perspectiva que comunica lo contraproducente que sería una modificación del sistema actual y ha asegurado que cualquier cambio supondría una vuelta a una vida peor. Sin embargo, la publicidad y las relaciones públicas también pueden ser utilizadas para comunicar un cambio probable de sistema; un sistema más adaptado a la realidad *ecosocial*, a las carencias de recursos que experimentamos y experimentaremos en lo venidero y más

amable con las personas y con sus relaciones sociales (entre personas y entre personas y empresas e instituciones). Existen empresas y organismos que han adoptado formas de proceder más amigables con el ambiente y con los individuos. Hay numerosos ejemplos de iniciativas privadas, públicas y mixtas que han optado por una producción responsable, por un consumo contenido, por políticas de igualdad y por acciones que ayuden a la mujer a ocupar el rol social que le corresponde, entre otras acciones. Ese es el caso de F.C. St. Pauli, un club polideportivo alemán caracterizado por su compromiso ecosocial y que sirve de objeto de análisis a modo de *case-study* en este trabajo. El caso paradigmático del St. Pauli pone de manifiesto conductas corporativas que han de ser publicitadas y se han de comunicar para mostrar los beneficios que provocan este tipo de acciones sustentadas en la defensa de los derechos humanos y del medio ambiente.

2. Objetivos y metodología

Es vital apostar por la aplicación de métodos científicos contrastados para la gestión de la información sobre todo a la hora de la toma de decisiones, especialmente ante los retos digitales, sociales y medioambientales a los que nos enfrentamos. Este trabajo apoya los principios de la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (ONU) a través de la Agenda 2030 para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entendidos como un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. El plan plantea una agenda con 17 objetivos y 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y medioambiental.

De este modo, el presente artículo tiene el objetivo de:

O.1. Estudiar en profundidad un caso paradigmático como es el F.C. St. Pauli (Hamburgo) en el que se presta especial atención a los principios inspiradores de la filosofía corporativa de un club de fútbol para ver posteriormente cómo esta se configura en el eje vertebrador de sus acciones de comunicación, publicidad y relaciones públicas en las esferas ecológica y social aplicadas al ámbito del fútbol europeo.

O.2. Del mismo modo, este trabajo pretende ponderar la necesaria responsabilidad de las organizaciones (deportivas) con su entorno social y natural.

Se parte de un estadio socioeconómico crítico y a contracorriente con el actual escenario deportivo mundial. La hipótesis de partida es que otro fútbol es posible. Frente a los grandes equipos con presupuestos millonarios y grandes ventas comerciales, hay equipos que optan por otros modelos menos megalómanos en sus acciones y sin embargo participan igualmente en las competiciones deportivas europeas de alto nivel. "La ósmosis entre deporte y comunicación va más allá del extremadamente importante papel que los medios de comunicación cumplen en la financiación de los deportes, fundamentalmente, aunque no exclusivamente, en su esfera profesional" (Sotelo-González, 2012: 219).

2.1. Método

Siguiendo la metodología de Niño-González, Barquero-Cabrero y García-García (2017: 85), este trabajo adopta el proceso inductivo-deductivo como herramienta de análisis. La metodología de análisis documental o de fuentes se complementa con el caso concreto (*case-study methodology*). Se examina la dimensión ético-deontológica de la responsabilidad social en el fútbol, tratándola como un fenómeno socio-comunicativo y un medio para la transmisión de mensajes, independientemente de su orientación y propósito, a través de un enfoque analítico textual. Esta investigación se fundamenta en la importancia y originalidad del tema, evidenciando un interés creciente en la exploración del fenómeno de la comunicación social aplicada al deporte. Se va más allá de aspectos vinculados al marketing, comercialización e investigación de mercados, considerándolo como un área de estudio académico crucial. Además, se percibe como una necesidad para comprender los dinámicos mecanismos en un mundo que enfrenta decisiones cruciales en medio de las crisis medioambiental, sanitaria, económica y social.

Se parte de un enfoque teórico ecosocial, en el que "el análisis de las interrelaciones entre población, medio ambiente, fuerzas productivas y organización social proporciona explicaciones plausibles para la mayoría de los grandes cambios que se están produciendo en los últimos decenios" (Riechmann, 2012: 186). La óptica teórica en la que se sostiene el trabajo es transdisciplinar. Con este propósito, se adopta la filosofía práctica, aplicándola específicamente al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Esta filosofía se centra en el estudio de la acción humana, sin descuidar los aspectos cotidianos y, por ende, prestando atención a los problemas sociales, culturales y ambientales que caracterizan nuestra actual configuración social. Se trata de un enfoque filosófico que permite reflexionar sobre el funcionamiento de la publicidad y las industrias del marketing, considerándolas

como impulsoras fundamentales del actual sistema de producción y consumo. Es importante destacar que la orientación teórica utilizada se alinea con una filosofía de naturaleza abierta en el ámbito social, evitando adherirse a sistemas cerrados (Fernández Buey, 1998).

Un análisis sustentado en un marco teórico tal ha de perseguir, como efectos u objetivos secundarios, la reducción de las desigualdades, la contención de las necesidades y, por ende, un consumo más amable con el ambiente que nos rodea y nos cobija. Todo ello abre una senda de reflexión acerca de las limitaciones éticas de la publicidad y de las relaciones públicas como modos preponderantes de comunicación entre las organizaciones, como son los grandes clubes de fútbol en Europa.

Aplicando la metodología del estudio de caso, se presta atención al análisis pormenorizado del caso paradigmático del F.C. St. Pauli, un estamento polideportivo alemán comprometido con su comunidad, con la igualdad, con los derechos humanos en general y con el medio ambiente como forma de vida más amable y respetuosa. El deporte, sobre todo el fútbol profesional a través de los equipos o de sus propios estadios, es un soporte publicitario básico para dar visibilidad a las empresas (Lobillo-Mora, Ginesta-Portet y Badia, 2016: 1). Sin embargo, este trabajo demuestra que el F.C. St. Pauli usa sus estructuras con fines sociales por encima de los comerciales, frente a otros estudios centrados en la creación de marca comercial alrededor de grandes equipos como el Real Madrid (López-Medel y Cabezuelo-Lorenzo, 2018; Mañas-Viniegra, 2018).

2.2. Variables de análisis

Se realiza un estudio sobre cómo la entidad alemana se compromete con sus públicos y con el entorno en el que actúa. Para ello, se ha estudiado de manera minuciosa cuáles son los condicionantes culturales del club, cuál es la ideología que marca su modo de actuar, cómo se puede caracterizar su dimensión sociopolítica y sus efectos en la sociedad y en el ambiente y, por último, cómo lleva a cabo su responsabilidad ecosocial a través de las herramientas comunicativas como la publicidad y las relaciones públicas. Existen acciones empresariales e institucionales que, aunque minoritarias hasta el momento, contribuyen a crear un mundo más sustentable. Estas iniciativas se basan, fundamentalmente, en la eliminación de las distancias sociales que, como explica Kempf (2011), se han creado gracias a la noción de supuesta legitimidad de la acumulación creciente de capital. Para ello el trabajo se centra en el análisis de seis variables de su política corporativa: 1) la dimensión política; 2) dimensión económica; 3) dimensión social; 4) dimensión medioambiental; 5) dimensión cultural; y/u 6) otras dimensiones.

3. Fundamentos argumentativos para el análisis ecocrítico

Los estudios sobre los movimientos populares, en los diversos puntos del globo, herederos los unos de los otros por mor de las tecnologías de la información de la comunicación y las redes sociales, han sido estudiados desde las perspectivas más variadas (Caldevilla-Domínguez, Rodríguez-Terceño y Barrientos-Báez, 2019: 1264). Sin embargo, este trabajo opta por la perspectiva ecocrítica o ecosocial, no la tecnológica. El cambio climático con sus consecuentes catástrofes naturales, las pandemias como el caso de Covid-19, el calentamiento global y otras tantas tragedias actuales, demuestran que el ser humano está inmerso en una crisis ambiental y económica constante. Daly describe este escenario como un «mundo lleno», caracterizado por un «proceso de deterioro económico de difícil resolución que nos encamina hacia una situación de posible colapso, más o menos inminente» (Daly, 2005), marcado por un debilitamiento extremo de las estructuras sociales y económicas. Esa posible destrucción, que comenzamos a observar en las crecientes desigualdades sociales, en el calentamiento global, en la sobrepoblación, hambrunas, pandemias o en el empeoramiento de las condiciones laborales afecta a la totalidad del sistema a nivel mundial. Del mismo modo, determina las relaciones sociales entre personas y las relaciones de las personas con las organizaciones y con el resto de los elementos de la biosfera. Es, sin duda, una crisis sistémica y sistemática, puesto que la produce el mismo conjunto de elementos que comunican las supuestas bondades del *statu quo* y preconizan los efectos perjudiciales del cambio en los modos de vida establecidos.

Si se asume la capacidad destructiva de las fuerzas productivas actuales (se pueden destruir ambiente y relaciones sociales positivas), una de las vías admisibles sería el cambio hacia un amable metabolismo entre los individuos y su ambiente natural. Para ello, se hacen necesarias empresas e instituciones ecorresponsables, más sociales, más igualitarias. No se puede perder de vista, siguiendo a Castoriadis (2005), que no se ha de contraponer igualdad y libertad. "En un mundo con límites, ciertos tipos de libertad son imposibles o inmorales. La libertad ilimitada para acumular bienes materiales es una de ellas" (Jackson, 2011: 72). En este sentido, muchas acciones actuales propias de nuestro sistema socioeconómico y que se entienden como normalmente libres serían libertades inmorales, tales como soñar con un reconocimiento social generado por la compra de unas zapatillas de deporte fabricadas por niños esclavizados del sureste asiático. Este tipo de libertades que Jackson (2011: 72) llama inmorales

son, en diversa medida, promocionadas por la publicidad y las relaciones públicas convencionales y por el mundo del fútbol de élite en general.

La perspectiva *ecosocial* establece que no se puede crear una armonía entre la economía y la naturaleza si no viene acompañada de una fuerte intención de disminuir drásticamente las distancias sociales efectivas de nuestras sociedades contemporáneas. Asimismo, la distinción entre clases sociales y grupos se establece a través de valores inmateriales como, por ejemplo, las preferencias y la apreciación estética, de manera que cada artículo que se publicita o comunica funciona como un símbolo que revela lo que piensan y cómo pueden actuar las audiencias (Bourdieu, 1984). Para ello se hace necesario un movimiento sostenido en el tiempo de autolimitación del proceso de producción y consumo; así que es necesario, hoy más que nunca, ajustar la economía a los límites biofísicos (Linz, Riechmann y Sempere, 2007). Las organizaciones han de aceptar los límites que impone la naturaleza y contribuir a una mejora de la sociedad.

Las grandes empresas, con la ayuda de la publicidad y de las relaciones públicas, contribuyen a mantener el sistema industrial que se disfraza con fastos culturales (Adorno y Horkheimer, 2007). Quienes poseen y dominan la técnica controlan el espectro económico y contribuyen a la consolidación de una sociedad alienada. Esta racionalidad tecnológica es en verdad la voz de la irracionalidad que mueve a los individuos y los determina para actuar bajo los intereses de los grupos de poder (Marcuse, 1985). La sociedad postmoderna se organiza a partir de una lógica del consumo donde los bienes y servicios se utilizan para establecer las relaciones sociales (Ritzer, 2000). "Decir, sin embargo, sociedad de consumo para designar la sociedad actual resulta tan ocioso como redundante. O hay consumo o no hay sociedad" (Verdú, 2005: 95). El estilo de vida contemporáneo está marcado por una cultura de consumo que denota individualidad (Featherstone, 2000). Esta individualidad está ligada a la idea de una vida sostenida por el consumo y de intentar acceder como sea a todas las experiencias vitales, culturales y deportivas que nos rodean y tienen que ver con el consumo. Los cambios tecnológicos y los nuevos medios facilitan el funcionamiento de las nuevas formas de consumo. Estas nuevas pautas marcadas por la tecnología y los medios crean nuevas formas de "socialización" (Rifkin, 2000).

Sin embargo, desde el nivel del consumidor, aunque siempre visto desde la óptica social y no individual, también se puede provocar una transformación cultural que obligue a las corporaciones poco responsables a actuar de un modo más comprometido con los individuos y con el ambiente. Los humanos somos seres que estamos continuamente comparándonos con los demás, lo que provoca que actuemos en la mayoría de las ocasiones de un modo parcial o totalmente gregario (Marshall, 1998: 93-112). Además, "la propensión a la emulación, a la comparación valorativa, es muy antigua y constituye un rasgo omnipresente de la naturaleza humana" (Veblen, 2008: 82). En esa línea, las acciones publicitarias tradicionales se fundamentan en la noción de la distinción en cada uno de sus relatos (García López, 2016). La idea es que el humano desea distinguirse de los demás de manera continua, aunque esa actitud, ese deseo, provoca "formas de consumo conspicuo que dlientan un derroche generalizado" en algunas ocasiones (Veblen, 2008: 95). Pero las mismas armas que utilizan las herramientas de comunicación persuasiva del mundo occidental actual pueden ser usadas por los amigos del cambio amable. Se puede comunicar a los receptores-consumidores que la distinción puede caminar por otra senda, la de la contención del consumo y del respeto a los demás y a la biosfera.

Hoy día, la presencia de movimientos sociales comprometidos con la ecología y partidos políticos enfocados en cuestiones ambientales han experimentado un notable aumento en la escena política. Curiosamente, este fenómeno no constituye una novedad en la historia, ya que desde hace décadas los científicos han estado advirtiendo a los gobiernos sobre los peligros del calentamiento global y sus repercusiones. En la actualidad, el movimiento ecologista se puede caracterizar como inclusivo, aunque en los parlamentos europeos, en su mayoría, se encuentra más arraigado en el espectro político de la izquierda o inclinado hacia posturas progresistas. Por otro lado, la derecha tiende a percibir cualquier legislación o normativa destinada a reducir la contaminación como una amenaza a la libertad individual y a la libertad empresarial.

No obstante, Biehl y Staudenmaier (2019) sostienen que las raíces del movimiento ambientalista tienen, en gran medida, sus cimientos en la ideología nazi. En esta misma línea argumentativa, Arendt (2006) expresó fuertes críticas hacia la industrialización de Europa central y condenó el uso insensato y a corto plazo de los recursos forestales. Sin embargo, estas perspectivas ocultaban un nacionalismo xenófobo agresivo, ya que sus postulados aparentemente sustentados en la conciencia ambiental siempre tenían un enfoque exclusivamente alemán de manera supremacista.

4. Análisis del caso: F.C. St. Pauli

Aunque es conocido habitualmente como F.C. St. Pauli, su nombre oficial completo es *Fußball-Club Sankt Pauli von 1910* e. V. Esta institución sociodeportiva tiene concretamente su sede en el barrio

de Sankt Pauli, dentro del distrito Hamburg-Mitte, un barrio caracterizado por su dinamismo social y cultural, en la ciudad-estado de Hamburgo (*Freie und Hansestadt Hamburg*, en su nombre original en alemán, Ciudad Libre y Hanseática de Hamburgo, en su traducción completa al español) en el norte de la República Federal Alemana.

El vecindario de Sankt Pauli, conocido también como el barrio de Kiez, alberga el famoso distrito rojo o *red district*. Esta zona, situada en Hamburgo, representa una parte significativa de la vida nocturna y del entretenimiento de la ciudad. Se destaca por ser un enclave multicultural donde coexisten de manera natural tanto bohemios y artistas como personas de clase trabajadora. Su arteria principal, Reeperbahn, sirve como epicentro de la vida cultural, albergando numerosos teatros, galerías de arte, librerías, tiendas de discos y, de manera peculiar, el estadio local, una característica que no es común en otras ciudades y sus equipos.

Figura 1. Imagen del banner de inicio de la aplicación móvil del F.C. St. Pauli



Fuente: Captura propia tomada de la web oficial del club [www.fcstpauli.com].

El movimiento St. Pauli tiene sus raíces en los primeros años del siglo XX, cuando el fútbol se convirtió en el símbolo de la imperante devoción hacia la forma física, promovido para revitalizar la moral nacionalista alemana. En Hamburgo los movimientos socialistas y el fútbol tenían bastante presencia. Además, la ciudad presentaba fuertes diferencias entre la relajada vida de las clases burguesas y las constricciones propias de la clase trabajadora. El 15 de mayo de 1910, uno de esos barrios populares y escorados a la izquierda ideológica creó su propio equipo de fútbol, aunque con el dinero de algunos representantes burgueses (Viñas y Parra, 2014).

Después de la I Guerra Mundial, el fútbol se popularizó enormemente y el Sankt Pauli experimentó sus inicios en competición de una manera modesta. Durante los años de la dictadura hitleriana, el club siguió su actividad, aunque bajo el orden nazi. A pesar de ello, manifestó su carácter contestatario al desafiar la ley que prohibía la membresía de socios judíos hasta 1940. Durante la II Guerra Mundial, el distrito de St. Pauli sufrió una espeluznante represión y gran parte de la población fue oprimida o contenida. La difícil situación económica después de la guerra coexistió con un resurgimiento social y cultural del distrito St. Pauli, junto al afianzamiento del club que, aunque no realizó grandes logros deportivos, desplegó un gran juego entre los años cincuenta y sesenta.

Fruto del conflicto social, los seguidores de St. Pauli han navegado de manera discreta por las divisiones inferiores, con ascensos esporádicos a la Bundesliga (Hesse, 2015). Todo ello construyó una cierta identidad de club al margen, alejado de los grandes anunciantes y, por tanto, de grandes fuentes de ingresos (Davidson, 2014). Sin embargo, fue precisamente ese halo de marginalidad lo que confirió al equipo la imagen de club de culto. Durante los años ochenta, los seguidores y el propio club se anexionaron a los movimientos *punk* y consiguieron reforzar la identidad de club activista (Schuster,

2013). Como expresan Viñas y Parra (2014), durante los ochenta «el club abrazó causas como la antifascista, antinuclear, feminista, antipatriarcal, anarquista y antimilitarista antes que cualquier otro, consolidándose como una alternativa a la creciente presencia de grupos neonazis infiltrados como hooligans en otros clubes, como el HSV de Hamburgo, su histórico rival» (Viñas y Parra, 2014: 27).

4.1. Participación de los públicos

Uno de los aspectos esenciales de las relaciones públicas es el elemento relacional entre organización y públicos (Castillo-Esparcia y Xifra-Triadú, 2006: 143). En la actualidad, la masa social del club está compuesta por unos 22.000 integrantes. En los grandes eventos deportivos, el público se convierte también en un coro de animación, en una especie de depósito o motor de energía celebratoria de modo que, si a los atletas les queda reservada la gloria, al público le corresponde el papel crucial de convocarnos, interpelarnos, emocionarnos, incluso hacernos reír (Méndez-Rubio y Lizaga, 2020: 84). El F.C. St. Pauli tiene además diversos clubes de *fans* diseminados por toda la geografía terrestre. Estos datos llaman poderosamente la atención, ya que se trata de una entidad modesta, afincada en un barrio no excesivamente grande y relativamente poblado

Se trata de una organización en la que existe un caldo de cultivo favorable hacia una ideología más o menos homogeneizada y que se identifica con movimientos críticos, contraculturales y ajenos a las dinámicas de los grandes clubs de fútbol europeo. En su dimensión sociopolítica, como ellos mismos se definen, se caracterizan "por la defensa de las causas sociales, de la eliminación de diferencias sociales y por la protección de su comunidad, incluyendo especialmente los aspectos medioambientales" (<http://www.fcstpauli.com>). Del mismo modo, se definen por "dar abrigo a la mayoría social, la que ostenta menor acumulación de capital y carga con la obligación de generar la fuerza de trabajo asalariado".

El estamento del club más popular y que atrae a un mayor número de personas a nivel mundial es el equipo de fútbol sénior, denominado coloquialmente por sus seguidores como *Piraten* (Los piratas) debido a su bandera identificativa y no oficial, la bandera negra Jolly Roger, con una calavera blanca que simula la representación clásica de los piratas.

Además, la afición del St. Pauli, conocidos también como los Piratas, se enfrentan tradicionalmente a la extrema derecha y frente a la intolerancia, y a favor de la inclusión y la diversidad. Esta afición ha sido reconocida por su capacidad de movilización frente a lo que consideran injusticias sociales, culturales y ambientales. Adicionalmente, cuando el club se ha encontrado con dificultades económicas, la masa de seguidores ha contribuido enormemente al sostenimiento como entidad.

Figura 2. Exteriores, vista aérea e interior del estadio Millerntor (Hamburgo)



Fuente: <http://www.fcstpauli.com>

El conjunto ha competido la mayor parte del tiempo en la segunda división de la liga de fútbol alemana, conocida como la Bundesliga 2. Ello da cuenta de la profesionalización del organismo. No

obstante, el equipo logró competir en la primera división, en la actualidad conocida como Bundesliga 1 o división de honor, durante ocho temporadas (1977/1978, 1988/1989, 1989/1990, 1990/1991, 1995/1996, 1996/1997, 2001/2002, 2010/2011) tanto en el siglo XX como XXI (Schmidt, 2011).

La popularidad del club como fenómeno contracultural se desarrolló sobremedida durante la década de los ochenta del siglo XX. En realidad, la organización construyó una identidad propia unida al desarrollo del barrio donde se ubica. La actividad cultural de la zona, con un importante dinamismo musical y de locales para la vida alternativa, ayudó al club a definirse y a desarrollarse como una entidad de la gente y para la gente, identidad corporativa que le acompaña hasta la actualidad.

Diversos grupos de izquierdas, principalmente anarquistas, se asociaron al ente y comenzaron a llenar el estadio principal del club, el Millerntor Stadion, si bien no solían acompañarle los buenos resultados deportivos. Es digno de resaltar que el movimiento contracultural que desarrolla el club durante los años ochenta y noventa se contraponen a los masivos movimientos mayoritarios que se dan en esa época por toda Europa: los llamados *hooligans* ingleses y de otras nacionalidades, hinchas nacionalistas caracterizados por sus actos vandálicos y violentos. Se trataba de una actitud profundamente democrática (en el sentido estricto del término) y que provocó ciertas simpatías en la República Federal Alemana (RFA), recelosa de cualquier movimiento de izquierdas, especialmente en el contexto de los últimos años de la Guerra Fría.

Todo este activismo social expuesto se manifiesta también en sus perfiles en redes sociales. A continuación, se muestra una tabla donde se puede ver el número de seguidores de cada una de las redes sociales en las que está presente el club. Como se puede observar, St. Pauli utiliza las principales y más populares redes sociales en la actualidad como canales de comunicación con sus seguidores, fomentando de este modo el activismo en las diferentes esferas sociales y culturales comentadas con antelación.

Tabla 1. Redes Sociales de F.C. St. Pauli actualizadas a 25 de enero de 2024

Red Social	Nombre o dirección en cada red social	Seguidores
X, anterior Twitter (en alemán)	@fcstpauli	244.000
X, anterior Twitter (en inglés)	@fcstpauli_EN	37.500
Instagram	https://www.instagram.com/fcstpauli	329.000
Facebook	https://www.facebook.com/FCSP	550.000
YouTube	https://www.youtube.com/user/flimmerkiste1910/	25.800
Twitch	https://www.twitch.tv/fcsp	4.054
TikTok	https://www.tiktok.com/@fcstpauli?lang=en	35.200

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados por las distintas redes sociales.

Hoy día prácticamente toda la población puede estar conectada a Internet en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que está provocando una serie de cambios importantes en la forma en que las personas se relacionan, trabajan, estudian, compran o consumen información (Barquero-Cabrero, 2016: 17). Así que St. Pauli usa estas redes sociales para mantener conectados a sus seguidores con las tendencias disruptivas social y culturalmente con los márgenes establecidos por los grandes conglomerados que dominan el fútbol actual. De hecho, siguiendo con la línea de St. Pauli, se puede decir que actualmente la especialización comunicativa en el deporte se ha convertido en uno de los ejes de crecimiento, copando alrededor del 17% del mercado de nuevos medios de comunicación digitales (Manfredi-Sánchez et al., 2015: 265).

4.2. Die Leitlinien: la filosofía corporativa y el compromiso ecosocial del F.C. St. Pauli

El F.C. St. Pauli presenta una carta de principios fundamentales que se establecen a modo de manual de identidad corporativa o de responsabilidad social. Este documento (*Die Leitlinien*) sitúa a la organización de Hamburgo como la primera entidad deportiva del estado alemán en incluir este tipo de acciones de compromiso ecosocial.

Se trata de una especie de estatuto que fue aprobado en el año 2009 por los socios de la institución y que recoge los principios esenciales que rigen el funcionamiento de la entidad, cómo se ha de

gestionar y cómo ha de ser la relación del organismo con los aficionados (la masa social), con los demás públicos y con el entorno. La *Leitlinien* contiene las siguientes referencias o principios esenciales que han de ser honrados, preservados y promovidos:

Tabla 2. Principales fundamentos corporativos basados en *Die leitlinien*

DIE LEITLINIEN es el documento que recoge la misión, visión y valores del club	Dimensión política	Dimensión económica	Dimensión social	Dimensión medioambiental	Dimensión formativa	Otras dimensiones
La caracterización sociopolítica del club, singularizada en el estímulo a más débiles de la escala social frente a las minorías enriquecidas.	•	•	•			
Su relación con el distrito o barrio en el que actúa, aportando una educación deportiva y apoyando los movimientos culturales de la zona.		•	•		•	
Los valores que representan a la organización y que han de ser difundidos. El club cree en el provecho de la comunicación social únicamente como herramientas para el desarrollo comunitario, la defensa social y del entorno.	•	•	•	•		
El respeto a los derechos humanos y a su defensa en cualquier ámbito.			•			•
Su esencia polideportiva, fomentando otras disciplinas deportivas, mayoritarias o minoritarias, siempre que aporten beneficios a los aficionados y la comunidad.		•			•	
El comportamiento que han de tener los aficionados, la tolerancia y el respeto hacia los aficionados rivales. El respeto ha de vehicular cualquier acción de los aficionados y del club, si bien la organización se muestra contraria a movimientos totalitarios.	•		•			•
El desarrollo de la comunidad, mediante acciones culturales como conciertos y otro tipo de eventos beneficiosos para los habitantes del área y para los visitantes. El club entiende que tiene una responsabilidad con las personas que viven a su alrededor y que trabajan de manera conjunta. Tiene un centro para aficionados donde estos pueden realizar diversas actividades; es el denominado Fanlanden St. Pauli.		•	•	•	•	•
La contención consumista, lo que implica una fuerte revisión de las acciones comerciales y de patrocinio.	•	•	•		•	
La defensa del medio ambiente, cuestión primordial en la época en que vivimos, sumida en una crisis ambiental de difícil solución pero que necesita de respuestas contundentes por parte de aquellos que sostienen la actual economía.	•			•		

Fuente: elaboración propia a partir de <http://www.fcstpauli.com>

5. Análisis de las variables de la política corporativa

5.1 La dimensión política

El respeto al otro se sitúa en un estadio preponderante en el ideario y en la conducta de la organización, cuestión que todo integrante o aficionado debe asumir. En esta línea, llama la atención el gesto que tuvo el futbolista Marcus Ebbers el 12 de abril de 2012, quien durante un partido del F.C. St. Pauli y

tras marcar un gol al rival admitió al árbitro que lo había hecho de manera involuntaria con la mano, debido a un reflejo físico. El gol hubiera supuesto poner por delante del marcador a su equipo, pero el respeto a los demás está por encima de cualquier objetivo individual para los integrantes de este club.

He experimentado y aprendido sobre todo en mi época de jugador del St. Pauli, que la fraternidad y la solidaridad entre compañeros, también con rivales, pueden suponer una fuerza increíble y que, cuando nos mantenemos en pie unos con otros, no hay nada que nos pueda superar. Este equipo, gran orgullo de los auténticos hamburgueses, me ha enseñado que las fronteras solo existen en la mente. Me enseñó lo que significa apoyarse mutuamente y jugar para los compañeros, el entrenador, los aficionados e incluso para los vendedores de los tenderetes del estadio. Me enseñó a poder dar una experiencia positiva para cada uno de ellos. Ya no jugaba solo para mí, sino para todos. Y todos, desde los encargados del aparcamiento hasta el capitán, realizamos la misma aportación al éxito (Deniz Naki en Viñas y Parra, 2014: 7).

F.C. St. Pauli se muestra como una organización tolerante y que defiende en todo momento la libertad de opinión y de expresión (Daniel & Kassimeris, 2013). Sin embargo, debido a su carácter antifascista, el club se ha destacado como principal rival del F.C. Hansa Rostock, otro club alemán, ya que una parte de su hinchada pertenece a movimientos fascistas o de extrema derecha. Igualmente tiene una fuerte rivalidad con el Bayern de Múnich, el club más laureado de Alemania, debido a que representa, según se considera desde F.C. St. Pauli, a los poderes fácticos alemanes y destaca por su potencial económico.

Otro de los eventos destacados, también como acción de publicidad y de relaciones públicas al servicio de la sociedad y del entorno, ha sido el FIFA Wild Cup 2006. Junto a la Federación Internacional de Fútbol Independiente (FIFI), el club organizó un torneo internacional de fútbol para selecciones compuestas por futbolistas de países no reconocidos por la FIFA (la máxima institución oficial de fútbol a nivel internacional). En ese torneo se dieron cita selecciones como las de Gibraltar (reconocida por FIFA desde 2013; no en vano se trata de una zona británica en la Península Ibérica de cierta riqueza económica), Groenlandia, Tíbet, Zanzíbar, República Turca del Norte de Chipre y la creada para la ocasión de un modo ficticio República de Sankt Pauli (compuesta por futbolistas aficionados). El torneo no estuvo exento de polémica, ya que la embajada china en Alemania y la propia FIFA intentaron por todos los medios que no se produjera el evento, sobre todo por la participación de Tíbet como selección independiente.

Por otro lado, en julio de 2017, con motivo de la reunión de G-20 en Hamburgo, la primera a la que acudió Donald Trump como presidente de Estados Unidos, el club explicó que sus juntas de gestión y supervisión habían tomado, para mostrar su postura clara en apoyo a los derechos humanos, la libertad de expresión y el derecho a manifestarse, la decisión de prestar el estadio y ceder parte de sus instalaciones para albergar a un total de hasta 200 personas participantes en las marchas contra el G-20 con el fin de vetar la prohibición de levantar campamentos en la ciudad durante esos días por motivos de seguridad. Pusieron en marcha la campaña *Yes, We Camp* (Sí, acampamos).

El octubre de 2019 el F.C. St. Pauli anunció la rescisión del contrato con Cenk Sahin, jugador que expresó públicamente su respaldo a la acción militar turca en Siria, generando así desaprobación entre los seguidores. Sahin manifestó su apoyo a la intervención turca en Siria en su Instagram al afirmar que estaba "al lado de nuestros heroicos militares y de nuestro ejército. ¡Estáis presentes en nuestras oraciones!". El jugador se negó a retirar sus afirmaciones y declaró que no se arrepentía. El equipo, por principios antimilitarista y antibélico decidió vender al jugador a otro equipo.

5.2 La dimensión económica

La carta de principios o *Die Leitlinien*, unida a las acciones concretas que se desarrollan a partir de ella, suponen una estructura comunicativa que configura un nuevo modo de entender la comunicación persuasiva, más al servicio de los ciudadanos y de su entorno que de los objetivos crematísticos de unos entes con mayor poder económico que ostentan la gestión de grandes empresas y corporaciones.

En este sentido, el F.C. St. Pauli comunica un tipo de vida alternativa a los modos de vida mayoritarios y que se forjan en la economía plenamente capitalista, pero con fundamentos ajenos a la lógica consumista y productivista imperante. El club no pretende imponer su conducta, aunque las acciones publicitarias y de relaciones públicas que lleva a cabo están encaminadas a comunicar los beneficios de una vida más alejada del consumo excesivo y de la producción de crecimiento exponencial, una vida más amable con los demás y con la naturaleza. De este modo, los *fans* se identifican con la entidad por sus valores (Ossorio-Núñez y Morgado-Poveda, 2022: 2-9), por su defensa de las personas y no de las empresas y por su protección al medio ambiente. Y todo ello va más allá de los buenos

o malos resultados deportivos, ya que lo que importa es el resultado de la colectividad, del grupo humano y su comunión con el entorno. Se trata de la creación de una pauta de pensamiento y de conducta; por tanto, estamos hablando de una forja ideológica (García-López, 2016) que se identifica con los valores antirracistas, feministas, a favor de los derechos fundamentales de las personas que promueve una simbiosis con el entorno. Se construye, de ese modo, todo un fenómeno fan de la clase trabajadora, para la clase trabajadora y contra los poderes hegemónicos que promulgan la acumulación de capital y la producción y el consumo crecientes (McDougall, 2013: 230-245).

5.3 La dimensión social

La corporación tiene una intensa actividad social en su entorno e involucra a toda la comunidad para que coopere tanto en el desarrollo de las acciones del club como en los movimientos sociales y culturales del entorno. Incluso los seguidores suelen participar como voluntarios o como miembros-socios en la organización de eventos solidarios. Destacan eventos como la campaña *Viva con agua*, con la que se recaudó dinero para comprar dispensadores de agua en escuelas de Cuba y para obtener agua potable en diversas zonas de África como Ruanda y otros países subdesarrollados.

Igualmente, en estos últimos años la institución se ha sumado al movimiento *Refugees Welcome*, que pretende dar hospitalidad a las gentes desplazadas de los países en guerra y deprimidos, especialmente a aquellas personas que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad y desamparo por parte de sus países. De modo que la organización se ha involucrado en la campaña de acogida a los afectados por la crisis humanitaria iniciada (aunque sea mediáticamente) en 2015.

5.4 La dimensión medioambiental

F.C. St. Pauli pretende fomentar formas de vida en armonía con la naturaleza y, por tanto, en defensa de la sociedad. La propuesta de St. Pauli se erige como un modelo de producción *ecosocial*, que otorga prioridad a la defensa de principios prácticos destinados a atender las necesidades esenciales de los seres humanos y fomentar la autorrealización en el sentido de Riechmann (2011). De este modo, a finales de 2016, el equipo de Hamburgo dio a conocer el inicio de la producción de miel natural en su estadio como parte de un esfuerzo para proteger y aumentar la población mundial de abejas. Desde 2016, el club ha estado comercializando la marca de miel *Ewaldbienenhonig* con la esperanza de que los residentes locales se sumen a la campaña, contribuyendo así al florecimiento de la población de abejas, que ha experimentado una disminución del 30% en los últimos diez años en Europa. “Ojalá que este proyecto se convierta en algo comunitario, de los hinchas, y podamos ayudar a evitar que la población de abejas continúe descendiendo”, explicó el director del club, Andreas Rettig (BBC, 6 de abril de 2017).

No se puede argumentar que la ideología del club sea única y exclusivamente *ecosocial*, pero los efectos en la sociedad de su entorno y en el medio ambiente coinciden con los postulados de dicha corriente, tal y como propone Riechmann (2011).

5.5 La dimensión cultural

En cuanto a su rol cultural o contracultural, la institución tiene una importante actividad musical relacionada con el *punk* y con el *heavy metal*. El primer equipo de fútbol siempre salta a su campo con la canción de la banda australiana AC/DC titulada *Hells Bells*. Además, los goles son amenizados con el estribillo de la canción *Song 2*, del grupo musical británico Blur. La conexión cultural con los aficionados actuales y potenciales es muy importante desde el punto de vista publicitario y de relaciones públicas. No podemos olvidar que tanto la publicidad como las relaciones públicas son tipos de comunicación persuasiva que se convierten en manifestaciones culturales, en pautas de pensamiento y conducta; en este caso, para una vida buena (García-López, 2017).

5.6 Otras dimensiones: la importancia del colectivo LGBTI+

También F.C. St. Pauli ha destacado por su apoyo al movimiento LGBTI+. No obstante, es necesario poner de relieve que uno de sus últimos presidentes, el conocido empresario de teatro local Corny Littmann (encargado del Teatro Schmidt), se ha declarado abiertamente homosexual y ha sido un defensor de los derechos de su colectivo. En el estadio del club, el *Millerntor*, se puede ver un gran mural en el que se representa a dos hombres besándose de manera apasionada en la boca y con la leyenda que dice lo único que importa es el amor.

Figura 3. Imágenes de las gradas y los aficionados del F.C. St. Pauli en apoyo a la comunidad LGBTI+



Fuente: <http://www.fcstpauli.com>

Se percibe que el organismo intenta poner su granito de arena en la eliminación de las distancias sociales, creadas por la actividad económica mercantilista, y en la lucha contra la crisis ecológica. Como ejemplo, destaca que en 2002 el club retiró de su estadio la publicidad de Maxim, una revista británica dirigida a hombres y caracterizada por sus fotos de actrices y famosas ligeras de ropa. La institución consideró que este tipo de publicidad era sexista y podría causar discriminación por razón de género hacia la mujer. Por ello decidió acabar con el contrato y prefirió perder una buena cantidad de dinero con el único objetivo de defender los derechos fundamentales y el rol de la mujer en nuestra sociedad.

6. Conclusiones

Como se ha podido comprobar, la incorporación de la estratificación social en ciertas corporaciones conduce a que los individuos de una sociedad perciban algunas diferencias mientras ignoran otras. Se promueve la visión de ciertos modelos de gestión deportiva como exclusivos. Todo esto en un contexto donde la competencia entre las personas obliga a los individuos a estructurar sus metas en función de la noción de mérito social, con fines directamente económicos, olvidando las demás variables sociales y ambientales. En contraposición, existen otras organizaciones como F.C. St. Pauli que han conseguido integrar variables sociales, medioambientales y culturales, y hacerlas coincidir con una gran masa de público quienes, de manera conjunta, consiguen forjar una verdadera responsabilidad social corporativa en el tan competitivo y crematístico mundo del fútbol. De ahí que se pueda concluir que:

C.1) El actual contexto viene determinado por crisis económicas, pandemias y problemas medioambientales de difícil solución. Ante esta situación, todas las organizaciones, incluidos los clubs de fútbol, no pueden soslayar las delimitaciones que imponen ni el entorno, ni las demandas sociales, ni la naturaleza. La teoría social es hoy más que nunca una teoría socioecológica. Las organizaciones tienen como un importante *stakeholder* al medio ambiente, además de sus públicos externos como la comunidad que les alberga y rodea. Por eso, en las estrategias de comunicación y responsabilidad social todo organismo debe operar en armonía con la biosfera, reconociendo nuestra condición de residentes temporales. En un marco mundial de globalización, las disparidades sociales han aumentado de manera sin precedentes. La mayoría de las personas en el planeta, que se encuentran en situaciones desfavorables, experimentan la sensación de que no pueden cambiar su condición, agravando aún más las brechas entre los que más riqueza acumulan y los que menos.

C.2.) Los relatos convencionales de la publicidad y las acciones clásicas de las relaciones públicas basadas en la responsabilidad social corporativa promueven las necesidades no solo como meras carencias, sino como impulsos continuos para superarlas. Por tanto, el sistema económico y sus habituales estrategias de comunicación persuasiva generan separaciones sociales al incentivar la

clasificación de las personas en estratos. Asimismo, los destinatarios perciben la necesidad de alcanzar de cualquier modo niveles sociales superiores, ya que esto se podría traducir en una satisfacción venidera. Sin embargo, no se suele recurrir a la autorrealización del individuo social como se ha comprobado que desarrolla F.C. St. Pauli. Al contrario, los grandes clubes deportivos y futbolísticos, en este caso, anclan a los individuos en una espiral de necesidades, consumismo y productivismo, utilizando como herramientas de comunicación la publicidad y las relaciones públicas; de modo que son un ejemplo de poder económico e influencia social en millones de personas, por lo que deberían establecer estrategias y acciones comunicativas más parecidas a las de F.C. St. Pauli, a favor de una vida más equilibrada con la naturaleza y con nosotros mismos.

C.3) El estudio del contexto demuestra que las marcadas disparidades en la estratificación social y la variabilidad económica, evidenciadas en las distintas capas sociales, no contribuyen a una sociedad más diversa; por el contrario, dan lugar a la marginación. En última instancia, esto implica una discriminación normalizada por las grandes corporaciones, como los grandes clubs deportivos, donde la publicidad y las relaciones públicas pueden actuar como herramientas de persuasión ineludibles, bien desde la senda del inmovilismo, bien desde la óptica del cambio necesario. El caso paradigmático del F.C. St. Pauli demuestra que algunos clubs han optado por otra vía de cambio ajena a la corriente mayoritaria.

Entre las recomendaciones, cabe destacar que, desde una perspectiva ética, incluso deontológica, las acciones futuras de los entes deportivos preponderantes habrían de fomentar la construcción de individuos menos egoístas, menos individualistas. Pero para ello se ha de actuar de manera prioritaria en el plano de la producción (de bienes y de dinero) para poder actuar con posterioridad en el estadio del consumo. Se ha de tener en cuenta que lo imperativo no ha de ser el individualismo y la diferenciación o la distancia social. Se hacen necesarios ejemplos como los de la organización F.C. St. Pauli, donde se comunica a los seguidores del fútbol que es mucho mejor arropar un activismo en pro de las relaciones sociales positivas y del ambiente, que deben actuar para cambiar el sistema de producción y de consumo, porque el sistema socioeconómico imperante en el mundo futbolístico no es la única alternativa. Para ello, los entes deportivos han de entrar en comunión con sus públicos, haciéndolos partícipes de la actividad que desempeñan siempre a favor de las relaciones sociales positivas, de los derechos humanos y del ecosistema como armas para desbancar la crisis económica mundial en la que nos encontramos que es, en esencia, una crisis social y ecológica.

La actividad de la organización llevada a cabo para comunicar valores en los entornos deportivos en general y futbolísticos en particular debe gestionarse de una manera global, pero integral, sin ignorar nunca lo local ni lo comunitario. Debe siempre tener en cuenta a todos los públicos y a su entorno. Todo ello pone de manifiesto que ni su actividad ni la comunicación persuasiva utilizada para llegar a sus públicos se debe centrar monográficamente en el individualismo, el éxito o la victoria. Al contrario, se ha de fomentar la construcción social, la defensa de los más débiles, la eliminación de distancias sociales, la igualdad social y el respeto al ambiente como valores fundamentales, como muestra el análisis en profundidad del caso del FC St. Pauli. La entidad analizada es un paradigma de cómo se promueve de esa manera la producción y el consumo responsables y unas relaciones sociales al servicio de la comunidad y no de los intereses crematísticos exclusivamente. En una sociedad como la actual, sostenida por una economía mercantilista, los clubs de fútbol preponderantes habrían de imitar ciertas acciones al servicio de la biosfera y una forma de vida en armonía con el entorno social.

7. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X
Adquisición de fondos			
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto		X	

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Recursos			
Software			
Supervisión	X	X	X
Validación			
Visualización		X	
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X

8. Agradecimientos

Dra. María Dolores Cáceres Zapatero, Catedrática de la Universidad Complutense de Madrid, e IP del Grupo 940057 MDCS: MEDIACIÓN DIALÉCTICA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL (Universidad Complutense de Madrid).

9. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo contó con la financiación de la inanciación de la Unión Europea – NextGenerationEU, a través del Ministerio de Universidad de España, Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, y el apoyo del Grupo 940057 MDCS: MEDIACIÓN DIALÉCTICA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL (Universidad Complutense de Madrid).

10. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA.

12. Referencias bibliográficas

Adorno, T. & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración* (obra completa). Akal.

Anguí-Sánchez, D., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Sotelo-González, J. (2019). Innovación tecnológica y social en medios digitales: análisis del caso de Quartz News. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1697-1713. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405>

Arendt, H. (2006). *Los orígenes del totalitarismo*. Alianza.

Barquero-Cabrero, J. D. (2015). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGrawHill Interamericana.

Barquero-Cabrero, M. (2016). Las apps como nuevo soporte de interacción entre la entidad universitaria y sus stakeholders. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(11), 15-23. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048902002>

Barrales Martínez, A. y Rodríguez Gutiérrez, P. I. (2023). Entrepreneur women and informal commerce activities in virtual organizations: Theoretical-methodological discussion. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(4), 1–16. <https://dx.doi.org/10.37467/revvisual.v10.4635>

BBC (6 de abril de 2017). ¿Es el FC St Pauli el club de fútbol más generoso y abierto del mundo? <https://www.bbc.com/mundo/deportes-39517370>

Biehl, J. & Staudenmaier, P. (2019). *Ecofascismo: lecciones sobre la experiencia alemana*. Editorial Virus.

- Bottomore, T. B. (1991). *Classes in modern society*. Harper Collins.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of taste*. Routledge.
- Brown, L. R.; Flavin, C. & Postel, S. (1990). Un mundo en peligro. *Papeles para la paz*, 37, 43-81.
- Caldevilla-Domínguez, D., Rodríguez-Terceño, J. y Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1264-1290. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>
- Castillo-Esparcia, A. y Xifra-Triadú, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre las relaciones públicas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (34), 141-161. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55449>
- Castoriadis, C. (2005). *Escritos políticos*. Los Libros de la Catarata.
- Daly, H. E. (2005). Economics In A Full World. *Great Transition Initiative*. <https://greattransition.org/publication/economics-for-a-full-world>
- Daniel, P. & Kassimeris, C. (2013). The Politics and Culture of FC St. Pauli: from leftism, through anti-establishment, to commercialization. *Soccer & Society*, 14(2), 167-182. <https://dx.doi.org/10.1080/14660970.2013.776466>
- Davidson, N. (2014). *Pirates, Punks & Politics: FC St Pauli: Falling in Love with a Radical Football Club*. Sports Books Limited.
- Eagleton, T. (2011). *Por qué Marx tenía razón*. Península.
- Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C. y Santo-Mirabet, M. C. (2020). Campañas institucionales para la prevención del suicidio en España. Análisis del cambio estratégico en su comunicación social: caso Comunidad Valenciana. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 261-276. <https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.9>
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu.
- Fernández-Buey, F. (1998). *Marx (sin ismos)*. Libros del Viejo Topo.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. En Chadwick, Ruth y Schroeder, Doris: *Applied Ethics. Critical Concepts in Philosophy*. 55-63. Routledge.
- García-López, J. (2016). *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia. <https://dx.doi.org/10.6018/editum.2183>
- García-López, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 127-142. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3061>
- Hesse, U. (7 de septiembre de 2015). St Pauli: the club that stands for all the right things ... except winning. The Conversation of St. Pauli. Bundesliga, Issue 06. 88 *Eigth Bye Eight Magazine*, 16. <https://www.8by8mag.com/the-conversion-of-st-pauli/>
- Hirschman, E. C. (2003). Men, Dogs, Guns, and Cars. The Semiotics of Rugged Individualism. *Journal of Advertising*, 32(1), 9-22. <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.2003.10601001>
- Jackson, T. (2011). *Prosperidad sin crecimiento: Economía para un planeta finito*. Icaria.
- Kempf, H. (2011). *Cómo los ricos destruyen el planeta*. Clave Intelectual.
- Linz, M.; Riechmann, J. & Sempere, J. (2007). *Vivir (bien) con menos: sobre suficiencia y sostenibilidad*. Icaria.
- Lobillo-Mora, G., Ginesta-Portet, X. y Badia, J. (2016). El patrocinio deportivo en el fútbol español. El caso de la Liga BBVA, de lo global a lo local. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 32, 1-15. <https://idus.us.es/handle/11441/66511>
- López-Medel, I. & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2018). A digital communication strategy for global domination: the Real Madrid case. En Laskin, A. V. *Social, mobile, and emerging media around the world: communication case studies*. Lexington Books.

- Manfredi-Sánchez, J. L., Rojas-Torrijos, J. L. y Herranz-de-la-Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24(3), 265-273. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Mañas-Viniegra, L. (2018). El proceso de transformación del Real Madrid en marca corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 465-482. <https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.30>
- Méndez-Rubio y Lizaga-Villarroya, J. (2020). Fascismo olímpico. Sobre la relación entre espectáculo deportivo y propaganda de masas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 69-96. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1417>
- Marcuse, H. (1985). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Planeta-Agostini.
- Marshall, T. H. (1998). Citizenship and Social Class. In Shafur, G. (Ed.). *The Citizenship Debate: a Reader*, (pp. 93-111). University of Minnesota Press.
- McIlwain, C. D. (2007). Race, pigskin and politics: a semiotic analysis of racial images in politica advertising. *Semiotica*, (167), 169-191. <https://dx.doi.org/10.1515/SEM.2007.075>
- McDougall, W. (2013). Kicking From The Left: The Friendship of Celtic and FC St. Pauli Supporters. *Soccer & Society*, 14(2), 230-245. <https://dx.doi.org/10.1080/14660970.2013.776470>
- McQuarrie, E. F & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54. <https://dx.doi.org/10.1086/209549>
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.
- Naki, D. (2014). Prólogo. En Viñas, C. & Parra, N. St. Pauli. *Otro fútbol es posible*. Capitán Swing.
- Niño-González, J. I.; Barquero-Cabrero, M. & García-García, F. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Revista Vivat Academia*, (139), 83-94. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- Ossorio Núñez, M., y Morgado Poveda, S. (2022). Values and countervalues of the Culture of peace in Spanish football: Virtual Environment Analysis. *Visual Review. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(3), 1-9. <https://dx.doi.org/10.37467/revvisual.v9.3607>
- Riechmann, J. (2011). *¿Cómo vivir? Acerca de la vida buena*. Los libros de la Catarata.
- Riechmann, J. (2012). *Interdependientes y ecodependientes. Ensayos desde la ética ecológica (y hacia ella)*. Proteus.
- Riechmann, J. 2014. *Un buen encaje en los ecosistemas. Segunda edición (revisada) de Biomímesis*. Los libros de la Catarata.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Paidós.
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado*. Ariel.
- Schmidt, H. (2011). *Wir Kommen Wieder! Mit dem FC St. Pauli durch die Bundesliga*. Werkstatt-Verlag, Göttingen.
- Schuster, M. (2013). Club Atlético Revolución: Sankt Pauli, el equipo anticapitalista. *Nueva Sociedad*, 248, 43-51. <https://nuso.org/articulo/club-atletico-revolucion-sankt-pauli-el-equipo-anticapitalista/>
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, (21), 252-273. <https://psycnet.apa.org/record/1995-11700-001>
- Sotelo-González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, (17), 217-230. https://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Veblen, T. (2008). *Teoría de la clase ociosa*. Alianza.
- Verdú, V. (2005). Yo y tú, objetos de lujo. *Debate*.
- Villafaña, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (79), 75-82. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero079/bases-empiricas-para-un-analisis/>

Viñarás-Abad, M., González-Vallés, J. E. y Rincón-Alonso, S. (2020). La comunicación interpersonal y la comunicación interna en las empresas. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (16), 335-354. <https://comunicacionyhombre.com/article/la-comunicacion-interpersonal-la-comunicacion-interna-las-empresas-analisis-desde-la-profesion-la-universidad/>

Viñas, C. y Parra, N. (2014). *St. Pauli. Otro fútbol es posible*. Capitán Swing.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.

Williams, R. (1993). Advertising: the magic system. In During, Simon (ed.), *The Cultural Studies Reader*, 320-336. Routledge.