



:: [portada](#) :: [Cultura](#) ::

31-08-2010

St. Pauli, el equipo de fútbol más izquierdista del mundo

James Montague
Fútbol Rebelde

En uno de los muelles de la ciudad portuaria alemana de Hamburgo, en el barrio de St. Pauli resaltan los brillantes avisos de neón publicitando incontables cines sexuales y bailarinas privadas.

Ahí, después de todo, es donde encontrará el Reeperbahn, uno de los barrios de prostitución más tristemente célebres de Europa, un área con recuerdos gratos de cuando The Beatles tocaron conciertos por un periodo de más de dos años y medio antes de volverse la banda más famosa del mundo.

Pero en las banderas y señales de casi todas las tiendas y esquinas, ahora es el barrio de la calavera y los huesos lo que define esta zona de clase trabajadora de la segunda ciudad alemana.

La notoria imagen en blanco y negro no es un gesto del pasado marinero de la ciudad, sino un homenaje a uno de los hijos más famosos del área: el FC St. Pauli, con frecuencia descrito como el equipo de fútbol más izquierdista del mundo, que esta temporada tendrá un lugar en la élite futbolística europea en la Bundesliga alemana.

“Muchos ocupantes de las conocidas zonas de invasión en los muelles en los años '80 trajeron una bandera de calavera y huesos al club, como broma, pero se difundió”, explicó Sven Brux, un aficionado y jefe de la organización de fanáticos y de seguridad en St. Pauli.

“Es un símbolo: nosotros, los pobres, estamos contra los ricos, clubes ricos como el Bayern Munich. Como piratas peleando por los pobres contra los ricos. Ahora es un símbolo oficial del club”,.

St. Pauli ha tradicionalmente vivido a la sombra del club grande de la ciudad, el Hamburg SV. Pero durante los '80, los ocupantes ilegales o precaristas, anarquistas, prostitutas, estudiantes y punks locales empezaron a llenar las frágiles terrazas del estadio Millerntor, dándole un carácter muy diferente.

Mientras que el resto del fútbol europeo estaba envuelto en racismo y violencia, St. Pauli tomó un camino más progresista, lanzando campañas anti-racistas y anti-homofóbicas muchos antes que otros clubes lo hicieran.

“Fuimos el primer club diciendo esto hace 20 años”, recuerda Brux. “Fuimos el primer club usando camisetas, diciendo que las cosas racistas estaban prohibidas y en ese momento a nadie en Alemania le importaban esas cosas. Nuestros hinchas fueron los primeros en decir que no querían esas cosas en el fútbol”,.

Desde entonces el equipo y sus fanáticos han participado activamente en campañas sobre asuntos progresistas. Este año organizó el torneo por los refugiados recién llegados. En 2006, St. Pauli fue el anfitrión de una Copa Mundo para naciones no reconocidas, dándole una opción a Tíbet de alzar su bandera de independencia. En una ocasión incluso organizaron un partido amistoso con Cuba para mostrarle solidaridad a Fidel Castro.

Pero es la relación de la organización con sus fanáticos la que sigue siendo única.

Aunque el fútbol alemán es visto como más amigable con los fanáticos que en el resto de Europa,



gracias en mayor medida a las políticas populares como mantener las áreas para estar de pie en estadio y la llamada regla "50+1", que impide que los clubes de fútbol sean propiedad de un individuo poderoso, St. Pauli puede hacer poco sin consultar primero a sus fans.

Recientemente el club acordó, por presión de los fanáticos, nunca vender los derechos de nombre del estadio.

No es sorpresa que el credo anticomercial que le ha dado al club tantos seguidores de culto haya dejado a St. Pauli en desventaja financiera para enfrentarse contra gigantes europeos como el Bayern Munich.

Apariciones anteriores en la Bundesliga han sido brutalmente breves. En la última, en 2002, St. Pauli quedó de último tras ganar sólo cuatro partidos. El descenso poco después a la tercera división alemana casi mata a St. Pauli para siempre, hasta la llegada de Corny Littmann, un exitoso empresario teatral y el primer presidente de un club de fútbol alemán abiertamente gay que fue encargado con la tarea de tratar de realizar sobre todo la viabilidad económica.

" Financieramente el club estaba en sus últimas; era cuestión de seguir o simplemente dejarlo morir. Fue un momento muy difícil, en 2003, todos los jugadores se fueron del equipo. El club ni siquiera tenía dinero "; recordó Littmann. " Siempre fue la pregunta principal: ¿Cómo mantener la identidad del equipo y, de otro lado, saber que somos un club de fútbol profesional? ";.

Littmann, que dejó el puesto en mayo, comercializó fuertemente a St. Pauli, un club que, según la agencia de mercadeo de deportes USA Sports, tiene 11 millones de hinchas en todo el mundo. Ahora vende 8.6 millones de dólares en comercialización en un año y ha reconstruido el estadio para incluir asientos de negocios, reformas que eran impensables hace unos años pero que se puede decir que han salvado al equipo de la extinción. Pero Littmann sabía que había límites sobre qué tan lejos ir.

" Cada club en Alemania tiene un patrocinador principal; Hamburg SV dio el derecho del nombre del estadio a una tercera gran compañía en 10 años. ¿Cómo puedes construir una identidad cuando cambias el nombre del estadio? Hemos decidido no darle el nombre del estadio a ninguna compañía, pero nos ha costado millones de dólares cada año ";.

" Y Hamburgo compra los jugadores baratos y los vende caros. ¿Cómo puedes construir una identidad con el equipo cuando sólo eres una tienda de fútbol para Europa? Ahora seguimos una filosofía en la que queremos a jugadores alemanes jóvenes, eso ayuda a la identificación entre los hinchas y el club ";.

Una persona que ha sido franca sobre los principios anti-comerciales del club es el técnico Holgar Stanislawski, que jugó 200 partidos en el club antes de llevar a St. Pauli de vuelta a la Bundesliga desde la tercera división.

" A algunos fanáticos no les gusta el mercadeo (y otras consideraciones comerciales) y quieren que nosotros juguemos en la tercera liga ";, le dijo a CNN. " Pero si quieres jugar en la Bundesliga debes hacerlo de esta forma, debes construir un nuevo estadio. Tenemos 50 millones de euros (64 millones de dólares) esta temporada, el resto tienen 80 millones (102 millones de dólares). Pero también debes ser St. Pauli. Y esa es la dificultad aquí ";.

Pero el espíritu rebelde permanece en las gradas. Grupos de hinchas como Ultras St. Pauli, que le insistieron a CNN que borrara imágenes de video de ellos recogiendo dinero por miedo que la policía las use para detener su "acción anti-fascista";, todavía tienen choques con el club, y ocasionalmente con las autoridades. Las raíces punk del club siguen vigentes en el bar de FC St. Pauli, el Jolly Roger, un lugar punk por excelencia.



Pero para la mayoría de hinchas de St. Pauli, esta temporada tiene dos objetivos: seguir leal a los principios progresistas tanto como se pueda, y derrotar a los odiados rivales de Hamburg SV en el Millerntor el próximo mes.

" St. Pauli es una forma de vida. No somos un club que quiere hacer dinero, simplemente amamos el futbol "; explicó Daniel, un hincha que vio a St. Pauli ganarle a Racing de Santander, de España, en el último partido amistoso de pretemporada en casa. " Incluso si descendemos a la segunda división otra vez, no importaría. No importa ";.

Fuente: <http://futbolrebelde.blogspot.com/2010/08/st-pauli-el-equipo-de-futbol-mas.html>