

La moda de la bandera vermella

Com una estratègia de màrqueting pot ser una solució de marca per a la selecció

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ*

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, 29.06.08

El que semblava simplement una bona estratègia de màrqueting televisiu pot acabar sent una excel·lent solució de marca per a la selecció nacional. L'èxit desbordant de la denominació la roja radica en atributs guanyadors: pluralitat, creativitat i passió.

Pluralitat. La roja representa més bé la diversitat estètica, cultural i esportiva del nostre combinat. Vivim en un estat pluricultural, plurilingüístic i plurinacional en què moltes forces polítiques, i unes quantes federacions esportives, tenen l'aspiració legítima que les nacions d'Espanya puguin competir amb les seves pròpies seleccions, com ja passa en altres esports o com succeeix, amb naturalitat, al Regne Unit. Allà, Anglaterra competeix amb les altres nacions britàniques al màxim nivell, i no es trenca res.

La roja --així, simplement-- allibera de culpa els amants del futbol de competició, que senten que la seva selecció natural (i nacional) és una altra, diferent de l'espanyola. Amb la roja poden fer seva la selecció de Luis, sense que se'ls trenqui cap artèria emocional i sense problemes de consciència. A més, ens va bé que l'himne no tingui lletra. L'himne, amb lletra, desafina.

Creativitat. La simplicitat i novetat de la roja té una imatge de modernitat i de frescor. La roja ha fet impacte, per sorpresa dels seus

promotors, perquè els mitjans de comunicació han estat generosos i hàbils. Invent de Cuatro, ara és patrimoni de tots. És el que tenen els bons invents, que la societat els patenta i els fa seus. La roja sona a nou, a modern, a dinàmic i a diferent. El color dels guanyadors, el color de moltes marques líders.

La roja ha despertat la vena lúdica i provocadora de molts aficionats joves. Els mitjans de comunicació i la xarxa competeixen animant iniciatives sorprenents i bromistes: del vodú al muñeco boludo i al canibalisme esportiu. Els més juganers han devorat pasta italiana amb salsa de tomàquet, han regalat ensaladilles russes amb pebrots vermells i proposen menjar-se salsitxes alemanyes sucades amb quètxup per celebrar el títol de campions. El vermell de la roja és divertit i també creatiu. És el color del nas dels pallassos. El vermell somriu i s'encomana.

Passió. El vermell és el color de la passió i de l'excitació sexual. El color de l'amor, del foc, del perill i de tot el que està prohibit. Enrere queda la fúria vermella, que té ressonàncies èpiques més pròpies de comunitats amenaçades, atrapades, i de la tragèdia, d'aquells que han perdut imperis o que tenen problemes d'autoestima. Adéu a la caspa furiosa i benvinguda la passió vermella.

La roja és, com a bandera emocional, més bona que la vermella i groga. Ha aconseguit, per exemple, que la plaça de Colón sigui alguna cosa més que la icona d'uns quants per ser la plaça Roja de tots. Potser ens anirà més bé, socialment. I en l'aspecte esportiu, ens ha portat fins a la final.

* ASSESSOR DE COMUNICACIÓ