

El desenlace del Mundial ▶ Los preparativos

Páginas 2 a 19 ▶▶▶



DAVID CASTRO

LAS PANTALLAS GIGANTES SE AGOTAN EN ESPAÑA

Madrid ◉ Varios operarios trabajaban ayer en la pantalla gigante, ubicada en el Paseo de Recoletos, en Madrid, donde se espera que unos 200.000 madrileños vean la final del Mundial. El Ayuntamiento de Barcelona ha colocado una

macropantalla en el cruce de la avenida María Cristina y Rius i Taulet. Los Ayuntamientos de Lleida, L'Hospitalet, Sabadell, Terrasa, Santa Coloma de Gramenet, Salou y Badía del vallés también han colocado pantallas gigantes para ver la final

de Suráfrica. La locura por seguir las evoluciones de *La Roja* ante Holanda han sido tan grandes que las empresas dedicadas al alquiler de pantallas gigantes de LED, proyectores y plasmas para grandes acontecimientos han agotado todo los productos.

«Hemos tenido una larga lista de espera de más de una veintena de localidades. Muchas de ellas se han quedado sin pantallas porque han esperado demasiado a saber si España jugaría la final», explica Juan Miguel García, gerente de una de las empresas del sector.

Luis Aragonés ha hecho historia como jugador y, sobre todo, como entrenador, ganando la Eurocopa de 2008. Pero, quizás, su contribución más decisiva no habrá sido una táctica o una determinada alineación, sino el acierto de una visión. Fue él, haciendo honor a su sobrenombre de *El sabio de Hortaleza*, quien acuñó el nombre de *La Roja* cuando llegó al cargo en 2004. Todo un éxito al que ha contribuido el buen juego del equipo y el oportunismo de la cadena Cuatro que, con su «Podemos» y su apuesta estratégica por la selección, catapultó la idea de Aragonés como un sentimiento colectivo inclusivo y una marca útil de futuro por su fácil identificación mediática, pluralidad emocional y pasión cromática.

La Roja, como denominación, sigue la tradición futbolística de asociar el color de la camiseta con el nombre del país al que representa: *Les bleus* (Francia), *la azzurra* (Italia), *la albiceleste* (Argentina), *la celeste* (Uruguay), *la canarinha* (Brasil) o *la oranje* (Holanda), por ejemplo. Pero su realidad va más allá.

En nuestro contexto, el color de la camiseta se convierte en una nue-

Análisis

Antoni Gutiérrez-Rubí
ASESOR DE COMUNICACIÓN



El valor de 'la Roja', un estilo de marca

El ganador de la copa puede estimular casi un 0,7 de crecimiento del PIB mientras que el perdedor verlo rebajado en un 0,3

va identificación social y cultural, que convive con otros símbolos, como banderas e himnos, con mayor naturalidad y menor intencionalidad política. Para quien sienta que su nación no es la española, ni su bandera la rojigualda, ni su himno la Marcha Granadera, *La Roja* es una opción menos conflictiva que permite vivir la pasión futbolística, el gusto por el estilo del Barça y el deseo de ser campeón, sin más.

La Roja es una superación interesante del concepto furia española: del pasado épico a un presente moderno y dinámico. La furia, como apodo, nació en 1920, en los Juegos Olímpicos de Amberes, cuando

el vasco **Belauste**, un gigante para la época de 1,93 m y 95 kg de peso, marcó ante Suecia al pedir el balón con el grito de «A mí el pelotón, **Sabino**, que los arrollo». Y así fue, metiendo el balón en portería, llevándose por delante a cinco defensas y al mismo portero. La prensa holandesa, entonces, tituló *La furia española* con doble sentido, haciendo referencia a la cita con la que se conoce el saqueo de Amberes por parte de los Tercios de Flandes en 1576.

Mientras que la furia era sólo española, *La Roja* es un estilo internacional. Ahí está su fuerza y su valor. La furia es sustituida por la inteligencia para ganar. De la raza a la clase. Un salto evolutivo en la proyección exterior y en la identificación interior. De la patada al pase, aunque **Puyol** haya marcado un gol como un *tigre* o cualquier otro superlativo épico que quieran atribuirle los apologetas de lo patrio. Sólo hay una razón poderosa para este maravilloso, estético y definitivo gol: **Carles** se la pidió «ahí» a **Xavi**. No fue casualidad, ni testosterona; fue visión y neurona.

La Roja ya ha hecho historia, los campeones son los que ganan, y no

sólo la gloria en el espectáculo deportivo, televisivo y publicitario más grande del planeta. Precisamente, el banco holandés ABN (en el análisis *Soccernomics* que publica antes de cada Mundial) evalúa cómo el equipo ganador puede estimular un crecimiento de casi un 0,7% del PIB de su país y el perdedor verlo rebajado en un 0,3%. Estamos hablando de muchísimo dinero que ofrece otra perspectiva en términos de inversión al debate que hemos vivido sobre las primas de los jugadores. Un éxito deportivo que sería un revulsivo para nuestra maltrecha economía.

Jorge Valdano afirmó que «la furia es un estado de ánimo, no un estilo de juego». *La Roja*, en cambio, es estilo y marca: el del Barça y la de una España post nacional o plurinacional. Adiós al capote torero de **Raúl**: de la muleta a la camiseta que, por cierto, es la única de todo el Mundial que tiene como escudo el constitucional, no el de la Federación.

El valor de *La Roja* no reside en el marketing, únicamente. Sino en su capacidad para incluir la pluralidad y la diversidad dando mejor y más juego que todas las soflamas que hemos oído y visto estos días. ≡