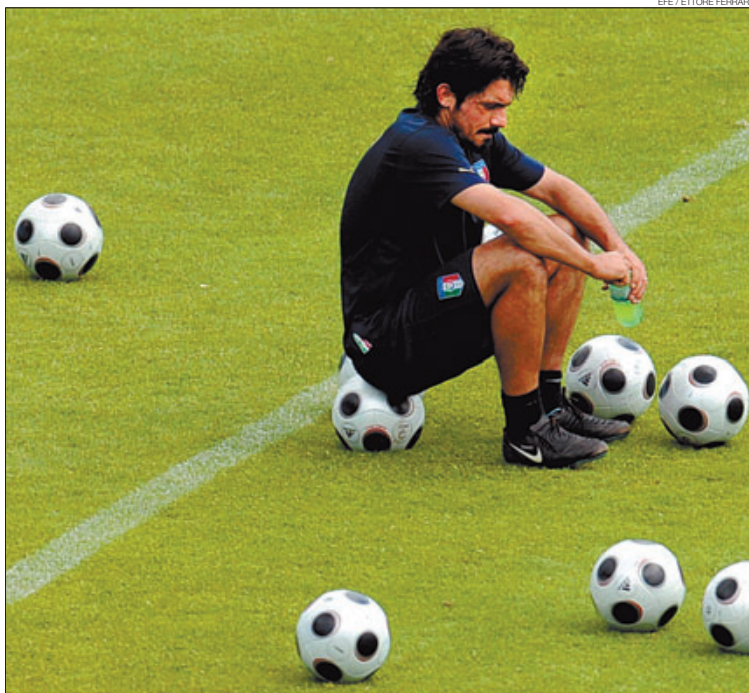


Eurocopa 2008 El tot terreny d'Itàlia

Pàgines 66 a 70 >>>

Les 'bogeries' del guerrer Gattuso

El jugador respon a Aragonés que «no es faci capellà» i disfruti de la vida || El centrecampista i Pirlo no jugaran contra Espanya



►► Concentrat ► Gattuso, durant l'entrenament d'ahir d'Itàlia a Oberwaltersdorf.

RAÚL PANIAGUA
OBERWALTERSDORF ENVIAT ESPECIAL



Sembla mentida que un tipus tan dur i fosc a la gespa sigui tan bromista i amè fora del terreny de joc. Amb Gennaro Gattuso (Corigliano Calabro, 30 anys), aquella frase que el que passa al camp no surt d'allà adquireix un significat literal. El jugador del Milan, que va fer les seves primeres carreres amb una pilota de rugbi, és tot un personatge. Els periodistes italians l'adoren, i és fàcil d'entendre. El centrecampista, que no jugarà contra Espanya per sanció, va exhibir ahir el seu sentit de l'humor a la Casa Azzurra, seu d'Itàlia a Oberwaltersdorf.

Resulta difícil trobar futbolistes tan xerraires com Gattuso (sempre fora del camp, per descomptat). Ahir no es va tallar gens. Va fer mofa de Luis Aragonés, li va clavar un mastedot al Reial Madrid, va elogiar Rijkaard i es va atrevir a parlar fins i tot de Zapatero i els homosexuals. El primer missatge va ser per al seleccionador. «Si Gattuso és una referència per a Itàlia, jo sóc capellà», va comentar el tècnic dijous. Resposta: «Li diria a Luis que no es faci capellà, que va cap als 70 i encara pot disfrutar de la vida». I va deixar anar una riallada abans de reconèixer que no s'havia molestat: «És veritat que no sóc gaire important. Jo també em considero un complement, un combatent».

Elogis a Espanya

Primer tema resolt. Després tocava elogiar Espanya. Gattuso creu que l'equip de Luis és el més tècnic del campionat. Juguen com el Barça que va guanyar la Copa d'Europa fa dos anys, però no tenim res a envejar-los. La nostra força resideix en el grup, en una mentalitat divina». També li va llançar flors a Frank Rijkaard: «Per mi sempre serà un excel·lent entrenador».

Els cops van ser per al Madrid, un club pel qual no sembla sentir gaire afecte. Al guerrer l'irriten les formes del club blanc al temptejar estrelles com Cristiano Ronaldo i Kaká. «Deu estar content, el pobre Ferguson. No m'agradaria que Cristiano acabés allà». Tampoc es va mostrar gaire d'acord amb la llegenda que envolta el campió de Lliga. «Em quedo amb el Milan. Quan el Madrid va guanyar les seves primeres cinc copes d'Europa la meua àvia tenia 20 anys i era guapíssima». I una altra riallada.

Cada resposta de Gattuso era comentada per tota la premsa, entre rialles i bromes. Fins a cinc vegades, es va haver de demanar silenci. Però Gattuso va seguir parlant sense embuts de tot. Per exemple, de les paraules del president Rodríguez Zapatero, que vaticina un

LA IRONIA

«Quan el Madrid va guanyar la cinquena Copa d'Europa la meua àvia tenia 20 anys»

EL MATRIMONI HOMOSEXUAL

«Poden viure junts, però a l'església s'han de casar un home i una dona»

triomf espanyol per 3-2. «Té raó que Espanya és favorita perquè ha jugat millor els últims anys, però jo prefereixo guanyar títols».

En plena bogeria, el centrecampista va revelar que s'emociona escoltant temes de Celentano i Eros Ramazzotti. Menys romàntic es va mostrar a l'opinar del matrimoni homosexual, que ja està permès a Espanya. «M'escandalitza perquè jo crec en la família, tot i que ja som al 2008 i cal ser comprensius. Els homosexuals poden viure junts, però a l'església s'han de casar un home i una dona», va concloure. ≡

UN NOU LOGO DE COMUNICACIÓ



EL VALOR ESTRATÈGIC DE 'LA ROJA'

El color de la selecció serveix per associar passió, emoció, lluita i rivalitat en el futbol



ANTONI
Gutiérrez-Rubí
ASSESSOR DE COMUNICACIÓ

Els colors són decisius per a la comunicació. Escollir el color apropiat per a una marca o un producte és clau per posicionar-lo correctament en un mercat de consum competitiu. A més, els colors es processen molt ràpid mentalment i tenen una gran capacitat de càrrega informativa, cultural, simbòlica i emocional.

No és estrany que algunes marques se substitueixin per referències corporatives del seu color. És el cas del gegant blau, en relació amb l'empresa IBM, o els arcs daurats, de McDonald's. També poden donar

nom a un matis de color: vermell marlboro o blau ducados, per exemple.

El color vermell té uns atributs associats a la força de la natura, el foc o el sol. És el color de la sang i té connotacions emocionals perquè simbolitza la passió o el temperament, la força, el perill o l'acció, entre altres conceptes. El vermell, per la seva gran capacitat expressiva, s'associa fàcilment a marques de tecnologia (Vodafone), motor (Ferrari), comunicació (edició en castellà d'EL PERIÓDICO DE CATALUNYA), finances (Santander) o consum (Coca-Cola). També ha estat utilitzat, històricament, per ideologies, partits polítics i processos revolucionaris.

En el món de l'esport de competició, el color és l'element de distinció d'equips, esportistes i aficions. Fernando Alonso és alguna cosa més

que un pilot gràcies a l'impacte de la marea blava, que identifica els seus seguidors amb el color de l'escuderia Renault i, a la vegada, del principat d'Astúries. El color es viu i està present en els campionats de futbol, on les seleccions busquen identificar-se amb un color de referència present en les seves banderes nacionals i en les seves equipacions: la taronja mecànica (Holanda), els azurri (Itàlia) o les bleus (França).

Després de diversos tornejos intentant que la furia roja o la furia espanyola triomfés, mentre semblava perdre gas a l'altura de quarts de final, alguns estratèges del màrqueting han apostat, simplement, per la roja. És més intel·ligent i efectiu. Tot i que, sens dubte, no és gens original, La roja és el nom que rep, des de fa molts anys, la selecció de Xile. I ver-

mell intens és, també, l'equip de Portugal.

Els mitjans de comunicació, i sembla que també l'afició, han assumit amb bastanta naturalitat que la selecció espanyola és ja la roja. A més, aquest color forma part de la

El concepte no és cap garantia esportiva, però sí que és una mina econòmica

bandera i d'alguns dels nostres tòpics, sense anar més lluny el taurí. Però més enllà de la seva identificació nacional o sociològica, el vermell de la roja serveix per associar passió, emoció, lluita i rivalitat al futbol. I

això, té un valor incalculable.

És cert que hi ha un gran interès estratègic a identificar la roja amb la cadena que té els drets d'emissió dels partits. La coincidència de color de la selecció amb Cuatro fa que la roja estigui present en la comunicació televisiva permanentment.

Una gran temptació

L'èxit de comunicació de la roja no és cap garantia esportiva. Però és una mina per a les autoritats federatives, que seguiran explotant el fil de la connexió esportiva, nacional i comercial de l'invent. Fins i tot pot ser una temptació per a altres autoritats, com les turístiques i governamentals. Diuen que aquestes últimes busquen identificar la seva acció amb la marca Govern d'Espanya. Haurien de començar per la paleta de colors abans que per discutibles i decebedors concursos gràfics. Arribarien més lluny i, potser, passarien de quarts en la competició de la comunicació pública. ≡