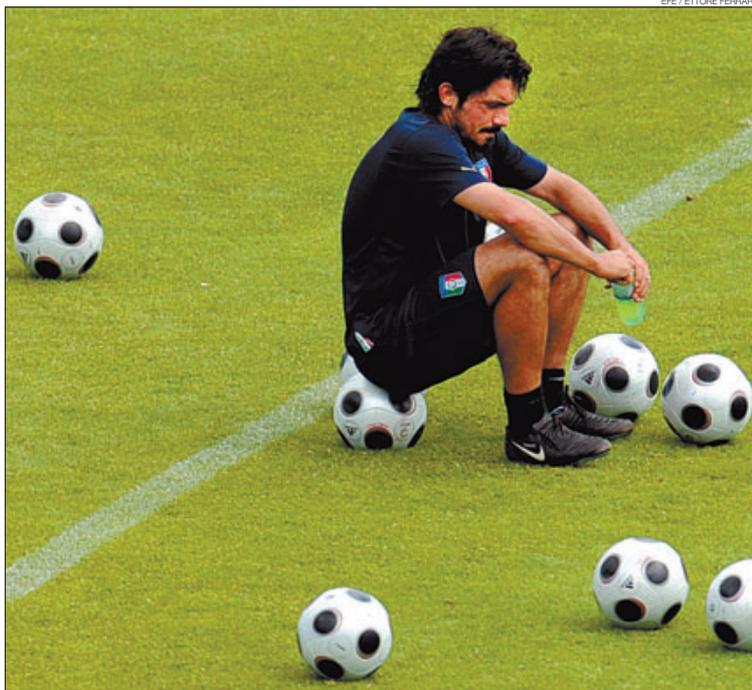


Eurocopa 2008 El todoterreno de Italia

Páginas 66 a 70 >>>

Las 'locuras' del guerrero Gattuso

El jugador responde a Aragonés que «no se meta a cura» y disfrute de la vida II El centrocampista y Pirlo no jugarán contra España



►► Concentrado ► Gattuso, durante el entrenamiento de ayer de Italia en Oberwaltersdorf.

RAÚL PANIAGUA
OBERWALTERSDORF ENVIADO ESPECIAL

Parece mentira que un tipo tan duro y oscuro en el césped sea tan dicharachero y ameno fuera del terreno de juego. Con Genaro Gattuso (Corigliano Calabro, 30 años), aquella frase de que lo que pasa en el campo se queda en él adquiere un significado literal. El jugador del Milan, que dio sus primeras carreras con un balón de rugby, es todo un personaje. Los periodistas italianos le adoran, y es fácil entender. El centrocampista, que no jugará contra España por sanción, exhibió ayer su sentido del humor en la Casa Azzurra, sede de Italia en Oberwaltersdorf.

Resulta difícil encontrar futbolistas tan charlatanes como Gattuso (siempre fuera del campo, por supuesto). Ayer no se cortó ni un pelo. Se cachondeó de Luis Aragonés, le pegó un tortazo al Real Madrid, elogió a Rijkaard y se atrevió a hablar hasta de Zapatero y los homosexuales. El primer mensaje fue para el seleccionador. «Si Gattuso es una referencia para Italia, yo soy cura», comentó el técnico el jueves. Respuesta: «Le diría a Luis que no se meta todavía a cura, que ronda los 70 y aún puede disfrutar de la vida». Y soltó una carcajada antes de reconocer que no se había molestado: «Es verdad que no soy muy importante. Yo también me considero un complemento, un combatiente».

Elogios a España

Primer asunto resuelto. Después tocaba elogiar a España. Gattuso cree que el equipo de Luis es el más técnico del campeonato. **Juegan como el Barça que ganó la Copa de Europa hace dos años, pero no tenemos nada que envidiarles. Nuestra fuerza reside en el grupo, en una mentalidad divina.** También le lanzó flores a Frank Rijkaard: «Para mí siempre será un excelente entrenador».

Los palos fueron para el Madrid, un club por el que no parece sentir mucho cariño. Al guerrero le irritan las formas del club blanco al tantear a estrellas como Cristiano Ronaldo y Kaká. «Debe de estar contento el pobre Ferguson. No me gustaría que Cristiano acabara allí». Tampoco se mostró muy de acuerdo con la leyenda que rodea al campeón de Liga. «Me quedo con el Milan. Cuando el Madrid ganó sus primeras cinco copas de Europa mi abuela tenía 20 años y era guapísima». Y otra carcajada.

Cada respuesta de Gattuso era comentada por toda la prensa, entre risas y bromas. Hasta cinco veces se tuvo que pedir silencio. Pero Gattuso siguió hablando sin reparos de todo. Por ejemplo, de las palabras del presidente Rodríguez Zapatero, que vaticina un triunfo es-

LA IRONÍA

«Cuando el Madrid ganó sus primeras 5 Copas de Europa mi abuela tenía 20 años»

EL MATRIMONIO HOMOSEXUAL

«Pueden vivir juntos, pero en la iglesia se deben casar un hombre y una mujer»

pañol por 3-2. «Tiene razón en que España es favorita porque ha jugado mejor en los últimos años, aunque prefiero ganar títulos».

En plena locura, el centrocampista reveló que se emociona escuchando temas de Celentano y Eros Ramazzotti. Menos romántico se mostró al opinar del matrimonio homosexual, que ya está permitido en España. «Me escandaliza porque yo creo en la familia, aunque ya estamos en el 2008 y hay que ser comprensivos. Los homosexuales pueden vivir juntos, pero en la iglesia se deben casar un hombre y una mujer», concluyó. ≡

UN NUEVO LOGO DE COMUNICACIÓN

EL VALOR ESTRATÉGICO DE 'LA ROJA'

El color de la selección sirve para asociar pasión, emoción, lucha y rivalidad en el fútbol



ANTONI
Gutiérrez-Rubí
ASESOR DE COMUNICACIÓN

Los colores son decisivos para la comunicación. Elegir el color apropiado para una marca o un producto es clave para posicionarlo correctamente en un mercado de consumo competitivo. Además, los colores se procesan muy rápido mentalmente y tienen una gran capacidad de carga informativa, cultural, simbólica y emocional.

No es extraño que algunas marcas se sustituyan por referencias corporativas de su color. Es el caso del gigante azul, en relación a la empresa IBM, o los arcos dorados, de McDonald's. También pueden dar

nombre a un matiz de color: rojo marlboro o azul ducados, por ejemplo.

El color rojo tiene unos atributos asociados a la fuerza de la naturaleza, el fuego o el sol. Es el color de la sangre y tiene connotaciones emocionales porque simboliza la pasión o el temperamento, así como la fuerza, el peligro o la acción, entre otros conceptos. El rojo, por su gran capacidad expresiva, se asocia fácilmente a marcas de tecnología (Vodafone), motor (Ferrari), comunicación (El Periódico de Catalunya), finanzas (Santander) o consumo (Coca-Cola). También ha sido utilizado, históricamente, por ideologías, partidos políticos y procesos revolucionarios.

En el mundo del deporte de competición, el color es el elemento de distinción de equipos, deportistas y aficiones. Fernando Alonso es algo

más que un piloto gracias al impacto de la marea azul, que identifica a sus seguidores con el color de la escudería Renault y, a la vez, del principado de Asturias. El color se vive y está presente en los campeonatos de fútbol, donde las selecciones buscan identificarse con un color de referencia presente en sus banderas nacionales y en sus equipaciones: la naranja mecánica (Holanda), los azurri (Italia) o les bleus (Francia).

Después de varios torneos intentando que la furia roja o la furia española cuajara, mientras parecía perder gas a la altura de cuartos de final, algunos estrategas del marketing han apostado, simplemente, por la roja. Es más inteligente y efectivo. Aunque, desde luego, no es original. La roja es el nombre que recibe, desde hace muchos años, la se-

lección de Chile. Y rojo intenso es, también, el equipo de Portugal.

Los medios de comunicación, y parece que también la afición, han asumido con bastante naturalidad que la selección española es ya la roja. Además, este color forma parte

El concepto no es ninguna garantía deportiva, pero sí una mina económica

de la bandera y de algunos de nuestros tópicos, como el taurino. Pero más allá de su identificación nacional o sociológica, el rojo de la roja sirve para asociar pasión, emoción, lucha y rivalidad al fútbol. Y eso, tie-

ne un valor incalculable.

Es cierto que hay un gran interés estratégico en identificar a la roja con la cadena que tiene los derechos de emisión de los partidos. La coincidencia de color de la selección con Cuatro hace que la roja esté presente en la comunicación televisiva permanentemente.

Una gran tentación

El éxito de comunicación de la roja no es ninguna garantía deportiva. Pero es una mina para las autoridades federativas, que van a seguir explotando el filón de la conexión deportiva, nacional y comercial del invento. Incluso puede ser una tentación para otras autoridades, como las turísticas y gubernamentales. Dicen que estas últimas buscan identificar su acción con la marca Gobierno de España. Deberían empezar por la paleta de colores antes que por discutibles y decepcionantes concursos gráficos. Llegarían más lejos y, quizá, pasarían de cuartos en la competición de la comunicación pública. ≡