

## Eurocopa 2008 El recuerdo de un campeón

Páginas 2 a 8 &lt;&lt;&lt;

Marcelino Martínez Cao CAMPEÓN DE EUROPA CON ESPAÑA EN 1964

# «Estos chicos tienen que ganar; nuestro título ya es añejo»

ANTONIO MERINO  
MADRID

Su teléfono no para de sonar y decide dejárselo a su mujer y marcharse a la playa de Ares, el pueblo coruñés donde nació el 29 de abril de 1940, a darse un chapuzón. De su cabeza salió el gol que le dio la única Eurocopa a España en la final de 1964 ante Rusia. Un título que, según Marcelino, puede reeditar la selección 44 años después.

## ¿Ve cerca el segundo título europeo para España?

«Lo veo muy accesible. España tiene más equipo que Alemania. Ellos pueden hacer daño por arriba, pero su defensa es muy lenta. Sus centrales no son figuras.»

## ¿Las finales hay que jugarlas o ganarlas?

«Hay que salir y ganar. En el 64 éramos favoritos, aunque Rusia era la campeona de Europa. De un saque de esquina de ellos nació nuestro gol. Dimos cuatro pases sin que los rusos tocaran el balón y ganamos. Estos chicos pueden hacer lo mismo, sin ningún tipo de dudas.»

## Por cierto, el pase se lo dio Pereda y no Amancio, tal como sale en los resúmenes de No-Do y TV...

«El centro me lo dio Pereda. Lo de Amancio fue un lío que se inventó la televisión porque hicieron un

montaje mal hecho. Se ve un centro de Amancio y luego, tras un corte, se me ve cuando ya me caía. Grabaron encima. Tengo el encuentro grabado por la televisión rusa y ahí sale la jugada tal como fue.»

## Y desde entonces usted es un héroe en España...

«Se habla de mi gol, pero no de la selección tan fabulosa que teníamos.»



## LA FINAL

«Tenemos más equipo. Alemania puede hacer daño por arriba, pero su defensa es lenta. Sus centrales no son figuras»

Eso de los héroes queda para los que en su profesión consiguen gestas. A mí me hubiera gustado que mi gol hubiera sido en otra época y con otro tipo de Gobierno, no durante una dictadura. La gente lo valora más ahora porque hay libertad. Con nosotros no tuvieron consideración. Nos dieron 150.000 pesetas y una cena en el Hotel Palace. Lo normal hubiera sido tener la orden de algo, pe-

ro salías a jugar por España. Lo de ser héroes está al alcance de los chicos de ahora, que casi lo son. Es una gran generación.»

## ¿Cómo se explica que hayan pasado tantos años sin ver a España jugando por un título?

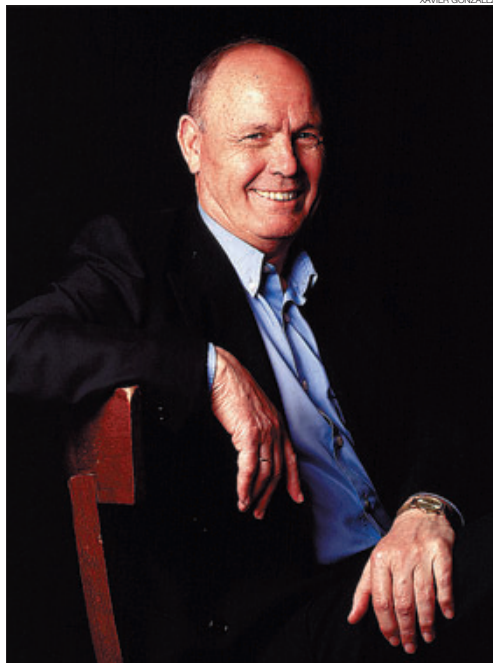
«Yo creo que a la selección la apretaban y se arrugaba. Sin embargo, ahora presiona. Es un equipo muy parecido al nuestro, con hombres de gran clase como Cesc, Xavi y buenos rematadores como Villa o Torres. El título que logramos nosotros se ha quedado muy solitario por la cantidad de años que han pasado sin conseguir nada. Eso es algo que no me gusta nada. Estos chicos tienen que ganar porque nuestro título suena un poco añejo y eso solo es bueno para los vinos.»

## ¿Qué le dijo a Torres y a Villa en la visita de los campeones del 64 a la concentración de la selección en Madrid, a finales de mayo?

«Les dije que podían ganar y que solo dejarían de sufrir si jugaban bien. Solo así sufrirían los demás equipos, tal como ha sucedido.»

## También charló con Luis Aragónés...

«Me decía que había manejado una lista de 26 jugadores hasta la definitiva de 23. Me comentó que no llevó a Raúl porque no iba a ser titular.»



►► Leyenda ► Marcelino, en una foto de hace algunos años.

que no tenía más porque no era como en nuestra época en la que había siete jugadores por puesto. Y era cierto, porque en el puesto de interior estaban Adelardo, Del Sol, Guillot, Pereda, el propio Luis, Peyró y Santos. Casi nada. Como seleccionador, Luis ha acertado en todo. Él y Pepe Villalonga han sido los mejores seleccionadores de la historia. Si España gana la Eurocopa sería un suicidio dejar marchar a Luis.

## ¿Cómo recuerda la final de 1984, la segunda de España, con aquel error de Arconada en el primer gol

## francés, obra de Platini?

«Arconada no perdió nada. Fue un grandísimo portero. Un mito. Uno de los grandes de toda la historia. No es justo que se le marque por aquello. En ese partido, España se arrugó un poco porque era mejor que Francia. Creo que hubo miedo escénico porque técnicamente eran superiores, pero salieron un poco acojonados. Se perdió una gran ocasión.»

## Dígame un resultado para la final ante Alemania...

«Ganamos 3-1, pero sufriendo.»

## LA TRIBUNA



# La moda de la bandera roja

## Cómo una estrategia de marketing puede ser una solución de marca para la selección



ANTONI  
Gutiérrez-Rubí  
ASESOR DE COMUNICACIÓN

Lo que parecía simplemente una buena estrategia de marketing televisivo puede acabar siendo una excelente solución de marca para la selección nacional. El éxito desbordante de la denominación *La roja* radica en atributos ganadores: pluralidad, creatividad y pasión.

Pluralidad. *La roja* representa mejor la diversidad estética, cultural y deportiva de nuestro combinado. Vivimos en un estado pluricultural, plurilingüístico y plurina-

cional en el que muchas fuerzas políticas, y no pocas federaciones deportivas, aspiran legítimamente a que las naciones de España puedan competir con sus propias selecciones, como ya ocurre en otros deportes o como sucede, con naturalidad, en el Reino Unido. Allí, Inglaterra compite con las otras naciones británicas al máximo nivel, y no se rompe nada.

*La roja* —así, simplemente—, libera de culpa a los amantes del fútbol de competición, que sienten que su selección natural (y nacional) es otra, diferente a la española. Con *La roja* pueden hacer suya la selección de Luis, sin que se les rompa ninguna

arteria emocional y sin problemas de conciencia. Además, nos va bien que el himno no tenga letra. El himno, con letra, desafina.

Creatividad. La simplicidad y novedad de *La roja* tiene imagen de modernidad y frescura. *La roja* ha calado hondo, sorprendiendo a sus promotores, porque los medios de comunicación han sido generosos y hábiles. Invento de Cuatro, ahora es patrimonio de todos. Es lo que tienen los buenos inventos, que la sociedad los patenta, haciéndolos suyos. *La roja* suena a nuevo, a moderno, a dinámico y a diferente. El color de los ganadores, el color de muchas marcas líderes.

*La roja* ha despertado la vena lúdica y provocadora de muchos aficionados jóvenes. Los medios de comunicación y la red compiten animan-

## 'La roja' libera a los amantes del fútbol, que sienten que su selección natural (y nacional) es otra

do iniciativas sorprendentes y guasonas: del vudú al muñeco bohudo y al *cañibalismo* deportivo. Los más juguetones han devorado pasta italiana con salsa de tomate, han regalado ensa-

ladillas rusas con pimientos rojos y proponen comerse salchichas alemanas untadas con *ketchup* para celebrar el título de campeones. El rojo de *La roja* es divertido y creativo. Es el color de la nariz de los payasos. El rojo sonríe y contagia.

Pasión. El rojo es el color de la pasión y la excitación sexual. El color del amor, del fuego, del peligro y de lo prohibido. Atrás queda la *fiaría roja*, de resonancias épicas más propias de comunidades amenazadas, atrapadas, y de la tragedia, de quienes han perdido imperios o tienen problemas de autoestima. Adiós a la caspa furiosa y bienvenida la pasión roja.

*La roja* es, como bandera emocional, mejor que la rojigualda. Ha conseguido, por ejemplo, que la plaza de Colón sea algo más que el icono de algunos para ser la Plaza Roja de todos. Quizás nos irá mejor, socialmente. Y en lo deportivo, nos ha llevado hasta la final. ■