

Il progetto

Da San Fermo a Coverciano La "academy" che include



deve "sgomitare" non solo per il suo interesse: «Bisogna capire che valorizzare l'ente di terzo settore nella comunicazione non è un favore che si fa, è una garanzia per tutti, impresa, testimonial e cittadini».

«Penso che sul fronte comunicativo le associazioni debbano agire sulla consapevolezza del proprio valore e sul riconoscimento di sé; aggiungo che fare marketing di sé non è vendersi. Anche le associazioni hanno il loro "clienti", se pensiamo alla versione latina della parola che viene da "cliens", colui che si inclina verso di me, nel senso che viene verso di me. E io associazione non

faccio volontariato proprio perché il cittadino venga verso di me e senta la mia presenza? Avere un approccio etico non significa che tu debbano stare fuori dalla



Bruno Lo Cicero

comunicazione. Accade invece che, per paura di sembrare commerciali, spesso le associazioni stiano zitte. Quando parlo di consapevolezza di sé intendo che siamo ancora in quella fase storica in cui le associazioni devono ammettere con se stesse che faranno pubblicità, nel 2024, non solo è necessario ma è essenziale. E non per loro stesse, ma per il risultato in termini di bene comune della loro attività».

Katia Trinca Colonei

L'Academy Azzurrini è il progetto che vede Gianluca Zambrotta in prima linea, con uno staff di primo piano, nell'aiuto di 24 bambini e preadolescenti che rientrano nello spettro autistico. Il nome è presto detto e lo spiega Zambrotta stesso: «Azzurrini perché azzurro è il

colore del Como ed è anche un chiaro richiamo alla Nazionale». Un progetto che, con il supporto di Samuele Robbioni, sfrutta le nuove tecnologie per aiutare i piccoli atleti a riconoscere le proprie emozioni. C'è il lavoro sul campo, il pallone, ma a supporto-

tramite realtà aumentata e intelligenza artificiale - ci sono esperienze che aiutano i bambini ad esprimere queste emozioni in modo verbale. E poi c'è il gioco, quello del calcio, il più semplice del mondo: vengono organizzati tornei con i "Fuoriclasse", spesso mischiando

anche i ragazzi della scuola calcio di Zambrotta, con l'obiettivo dell'inclusione. La cosa bella? «Il progetto funziona e si è creato un passaparola efficace», spiega Zambrotta. Così efficace da essere stato presentato anche al centro tecnico di Coverciano. L.PIN.

Zambrotta ci mette la faccia «Le cose belle vanno raccontate»

Protagonisti. Dall'Aism al nuovo progetto ribattezzato "Azzurrini" il campione del mondo: «Giusto mettere a disposizione la mia immagine»

LUCA PINOTTI

«Aiuto sempre quando si può, metto a disposizione la mia immagine e, in certi casi, anche il mio tempo in prima persona». Perché parole come "solidarietà" e "beneficenza", quando si parla di un volto noto a Como, in Italia e nel mondo come quello dell'ex calciatore Gianluca Zambrotta, vanno di pari passo con la parola "impegno". E una convinzione: «Le storie belle vanno sempre raccontate». Quarantasette anni compiuti ieri, è testimonial da oltre vent'anni, quando ancora era un giocatore fatto e finito e punto di forza della Nazionale. Il suo nome è sempre associato a quello dell'Aism, l'associazione che cerca di contrastare la sclerosi multipla. Un'associazione che a Como ha altri testimonial di primissimo piano come l'ex presidente nazionale (ora della sezione comasca) Roberta Amadeo, pluricampionessa nell'handbike.

Zambrotta presta il suo volto. E fa molto altro: «Tutto nacque grazie a un amico, il compianto Raffaele Gregorio. Anche ora che lui non c'è più, mi piace poter fare qualcosa per le campagne social. Ho anche partecipato alle vendite delle mele, delle piante aromatiche, alle cene per la raccolta dei fondi necessarie per sostenere le varie campagne». Non solo: «Ho una zia malata di sclerosi multipla, diagnosticata quando era giovanissima. Quello fu un altro motivo che mi convinse a sostenere in particolare la sezione di Como. Anche mia moglie Valen-



Gianluca Zambrotta al Sinigaglia con la maglia del Como

tina è sempre stata molto attiva». Molti ricorderanno che, in occasione del loro matrimonio, la "lista nozze" prevedeva una donazione all'Aism. E, sempre con un'iniziativa dell'associazione, Zambrotta portò a Como - esposta in Comune - la Coppa del Mondo vinta dall'Italia nel 2006 in Germania. Cresciuto nel Co-

mo, prima di una folgorante carriera con le maglie di Bari, Juventus, Barcellona e Milan, Gianluca ha mosso i primi passi nel calcio nell'Alebbio, la squadra legata all'oratorio di Rebbio. Anche in questo caso, a farsi spenti, contribuì alla sistemazione del campo su cui giocava da bambino, integrando i fondi della Figc messi

a disposizione degli ex campioni del mondo per questo progetto. E finanzia la passeggiata provvisoria sul lungolago.

E ora Zambrotta, con un pool qualificatissimo di professionisti (con lui, tra gli altri, Samuele Robbioni, psicopedagoga sportiva), si è messo in gioco con un progetto di inclusione che ha sempre più successo, denominato "Azzurrini". Nel centro sportivo di Casnate, tramite la sua scuola calcio Eracle, si è dato un seguito al progetto "Fuoriclasse" nato con il Calcio Como: sono accolti bambini e preadolescenti con problemi cognitivi, perlopiù nello spettro autistico, aiutati con il calcio, le sue regole anche spazio-temporali, ma anche grazie al supporto dell'intelligenza artificiale e della realtà aumentata, a elaborare gli stati emotivi.

«Si dice che la beneficenza non vada fatta vedere. Dipende dalle situazioni, credo. Per me, progetti come questo vanno comunicati, anche prestando il proprio volto se può aiutare: è l'unico modo per far capire che esistono realtà come questa che danno la possibilità a dei bambini di migliorare. Serve tanta comunicazione, occorre sensibilizzare. Non voglio e non vogliamo farci belli, ma solo far sapere che vogliamo crescer sul territorio, dando a un numero sempre maggiore di ragazzi la possibilità di migliorare e alle famiglie di essere coinvolte. Ne sono convinto: le cose belle vanno raccontate».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«È importante che certi progetti siano "comunicati" correttamente»



"Zambro" è legato da antica amicizia con la sezione comasca di Aism

VITA DA CONTENT CREATOR

Conta dosare parole e azioni E occhio all'effetto marionetta

Non si direbbe che un ambito lavorativo che ha come protagonisti ragazzi giovani come quello dei content creator porti con sé un bagaglio di responsabilità tale da diventare oggetto di studi nell'ambito di marketing, pedagogia, sociologia. Eppure la loro esposizione sui social, carattere insito

nella definizione stessa del ruolo che ricoprono, ha un impatto ben più grande di quel che immaginiamo, soprattutto sul pubblico pre-adolescenziale.

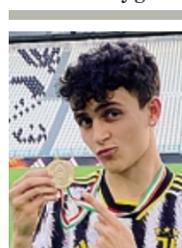
Se quest'ultima è di per sé una fase conflittuale in cui si assiste alla formazione dell'identità del singolo, l'abbassamento dell'età media degli utenti ha cambiato inevitabilmente la fisionomia del passaggio obbligato che è

l'adolescenza. La ricerca di un senso di appartenenza viene esteso anche al digitale: avere riferimenti comuni soddisfa il sentimento di unione tanto desiderato e si tende a mitizzare le figure degli influencer, con il rischio che la loro influenza ostacoli qualsiasi tipo di riellaborazione lucida e imparziale. Per questo è comprensibile la posizione di critica dei ragazzi

nei confronti di content creator promotori di challenge imprudenti, standard irrealistici e tendenze materialistiche e consumistiche.

Ma non sono loro gli unici a riconoscere la negatività di questi aspetti: tra gli influencer comaschi abbiamo gli esempi di Luca Ortelli e Giada Bosetti. «È cruciale saper dosare le parole e le azioni: molte volte le persone non riescono a capire i limiti e pur di ottenere visibilità perdono la capacità di distinguere il giusto dallo sbagliato», dice Luca, che

con i suoi contenuti calcistici ha spopolato su Twitch, TikTok e YouTube. E ancora Giada, beauty guru il cui seguito conta oltre



Luca Ortelli

1,5 milioni di utenti: «Il rischio è quello di diventare marionette; bisogna prestare attenzione a come ci si pone, muove o parla, perché sono tutti sempre pronti a puntare il dito».

Nei confronti dei pari che scelgono di intraprendere questo tipo di percorso il rapporto è contrastante: c'è chi apprezza la scelta e ne riconosce l'intraprendenza e il carisma necessari

per mettersi in gioco e chi invece li ritiene meri percettori di una scorciatoia per "fare i soldi senza faticare". Certo è che dal canto loro gli influencers fanno di tutto per esporsi nella maniera più autentica possibile, consapevoli del fatto che sia il modo migliore (se non l'unico) per stabilire connessioni reali con il loro seguito. La formazione di un fandom positivo è forse uno degli aspetti più belli di questo mondo: spesso può essere un modo per far uscire dal guscio i ragazzi che fanno fatica ad inserirsi in contesti amicali nella vita reale.

Emma Frigerio