



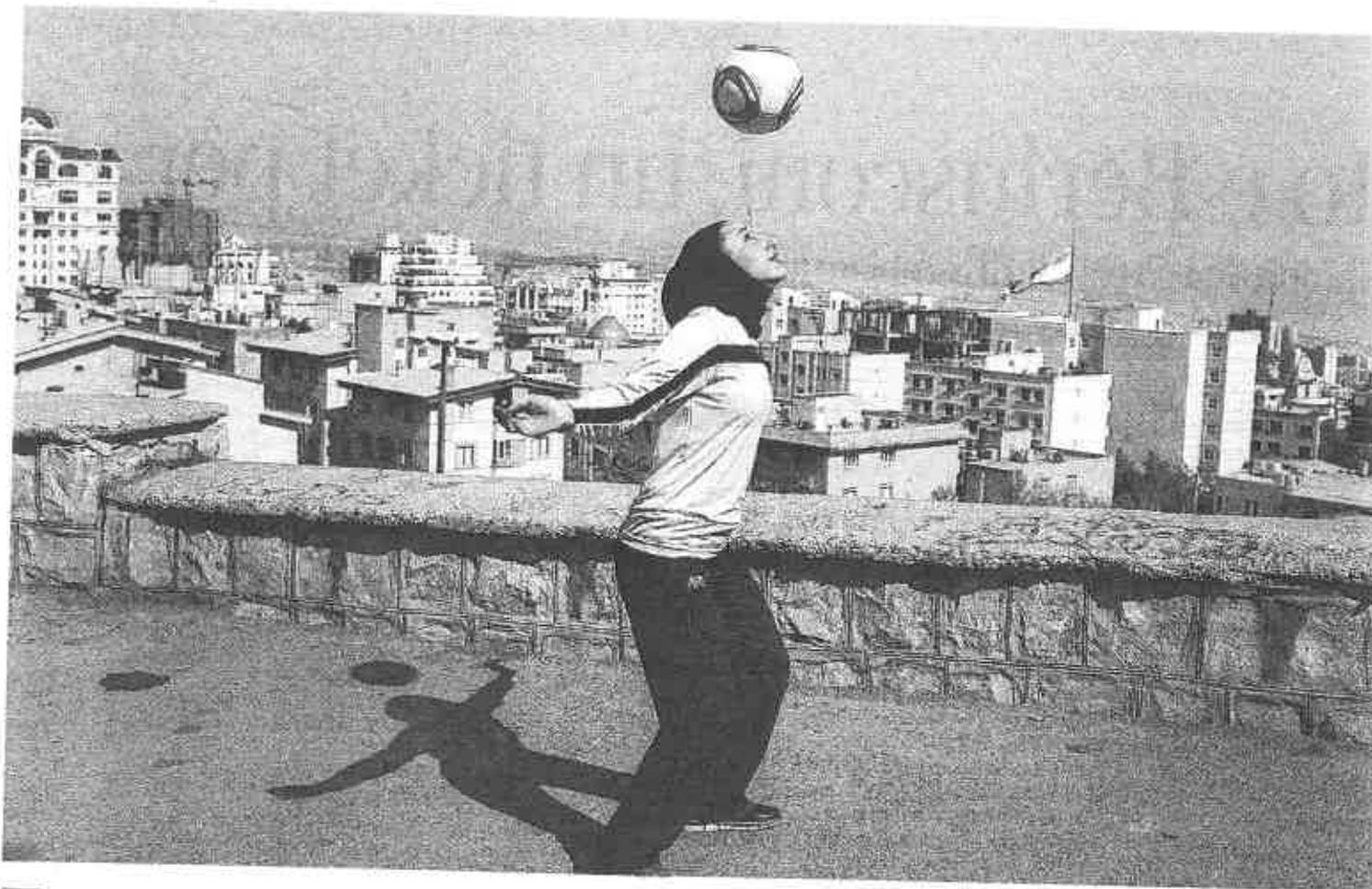
SELEZIONE STAMPA

(A cura dell'Ufficio stampa Uisp)

27 agosto 2015

ARGOMENTI:

- Calcio femminile in Iran: rivoluzione pacifica ma dirompente
- Olimpiadi 2024: la presentazione di Los Angeles
- Sponsor sportivi: la serie A vale solo 85 milioni
- Uisp dal territorio: Uisp Venezia cresce, puntando sui giovani



Insegnare calcio a Teheran

Corriere della Sera **Giovedì 27 Agosto 2015**

La storia

«Mai dire di no ad una donna, soprattutto se è iraniana». Katayoun Khosrowyar ha capelli biondi e un hijab a coprirla il capo e le spalle. Lo porta con l'orgoglio di chi ama il suo Paese. E con la fierezza di chi ha piegato le fredde regole della burocrazia sportiva internazionale. È stata il primo capitano della nazionale femminile di calcio in Iran. Oggi è l'allenatore della nazionale under 14, ma soprattutto il simbolo di una

(nuova) rivoluzione in corso. Pacifica ma prorompente. Nel 2005 non esistevano giocatrici di calcio in Iran. Oggi la lega nazionale conta 4mila iscritte e continua ad accogliere nuove leve appassionate. L'accordo sul nucleare si spera apra il Paese al mondo. E porti un vento nuovo anche per lo sport in rosa, magari con l'arrivo di sponsor stranieri e di intese sportive con il calcio occidentale.

Non era un Paese per atlete, l'Iran uscito da una rivoluzione ben più famosa, quella islamica del 1979. Aboliti, anche se non ufficialmente, tutti gli sport femminili. Figurarsi anche solo pensare di giocare a calcio. Di più: ancora oggi, le donne non possono nemmeno assistere alle partite sugli spal-

ti, seguendo quel precetto non troppo antico che le voleva il più possibile nascoste e comunque coperte. Darsi per vincente? Nemmeno per sogno. La necessità si è fatta virtù e negli anni Duemila è tutto un fiorire di club femminili di calcio a 5, il «futsal», praticato indoor. È qui che la strada di Katayoun Khosrowyar, per tutti Kat, si intreccia con quella dell'Iran. «Mi considero il punto dove l'Oriente incontra l'Occidente», confessa sul palco della conferenza Tedx di Kish, isolotto del Golfo persico. Perché Kat è iraniana, ma nata e cresciuta in Oklahoma, America profonda. L'accento non tradisce. Il padre a 5 anni la spedisce a giocare a calcio, «l'unico sport che potesse assorbire le mie energie». Ed è amore a prima vista. Nel 2005 tutta la famiglia si sposta a Teheran, per conoscere nonni e parenti. Kat ha 17 anni. Non era mai stata in Iran prima. Il farsi non lo parla. Ma cerca subito il modo di giocare a calcio,

Dai campi dell'America all'Iran, la bionda Kat Khosrowyar guida la nazionale under 14 Dal 2005, oltre 4 mila giocatrici

per lei «lingua universale». Trova un club di futsal e lì, la nota un talent scout. La Giordania ha appena invitato l'Iran al campionato mediorientale di calcio femminile, così scatta la corsa a costruire una nazionale in neanche due mesi. All'evento, il regime spedisce anche una squadra di supporter. Tutti uomini. Tutti con una domanda irriverente sulle labbra: «Ma sapete almeno dare un calcio a

un pallone?». Le ragazze rispondono con un secondo posto che vale come una vittoria. E Kat tre anni dopo è capitano della nazionale.

La battuta d'arresto, però, arriva nel 2011, al secondo girone di qualificazione per i giochi olimpici. Le ragazze sono pronte a scendere in campo. Con l'hijab, come sempre. La Fifa, però, le squalifica: «O senza velo o niente: queste sono le regole». La squadra rinuncia, tra la disperazione. Ma stavolta è un Paese intero a indignarsi, tanto da raccogliere anche l'appoggio del presidente ultraconservatore Ahmadinejad. La Fifa cede, sotto il peso della campagna «let us play». E le calciatrici iraniane, ora, possono indossare il velo anche sui campi internazionali.

Kat Khosrowyar è rimasta in Iran da allora. A volte ripensa alla domanda del *talent scout*: entrare nella nazionale iraniana di calcio o tornare negli Stati Uniti. «Era l'occasione della mia vita per fare la storia e tracciare una strada per altre ragazze». Di certo, anche oggi direbbe di nuovo sì.

Maura Bertanzon

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TUTTENOTIZIE

OLIMPIADE 2024

Los Angeles si presenta Budget di 4.5 miliardi e maratona a Hollywood



L'uomo volante di Los Angeles 84 AP

Massimo Lopes Pegna
CORRISPONDENTE DA NEW YORK

Fuori Boston, ecco a voi Los Angeles. In fretta e furia, dopo la retromarcia della capitale del Massachusetts, il comitato olimpico Usa ha trovato la sua nuova candidata da presentare entro il 15 settembre al Cio, con ottime possibilità di spuntarla sul resto della compagnia. L.A., con molti dei potenziali siti già costruiti e funzionali, stanzierebbe un budget di 4.5 miliardi di euro, leggermente inferiore

a quello di Boston (la città che inizialmente avrebbe dovuto dare del filo da torcere a Roma ed alle altre rivali), ritiratasi dalla corsa all'inizio dell'estate, quando sindaco e governatore non avevano dato il consenso a impiegare, eventualmente, soldi pubblici.

NUOVA CANDIDATA Los Angeles, invece, che vanta due precedenti (1932 e 1984), promette di non toccare le tasche ai suoi cittadini e, anzi, punta a un profitto finale di almeno 161 milioni di dollari (introiti da biglietti, sponsor e diritti tv). Il budget è considerato sostenibile: un decimo di quanto ha speso Putin per i Giochi invernali di Sochi 2014. Si spazierebbe dalle spiagge di Santa Monica (beach volley, triathlon e nuoto) ad Hollywood, dove sui suoi celebri «boulevard» si correrebbero la maratona e il ciclismo su strada. Lo storico Coliseum, oltre all'atletica, ospiterebbe le cerimonie di apertura e chiusura, mentre lo Staples, dove giocano Lakers e Clippers, diventerebbe la casa per il basket e la ginnastica. Insomma, coinvolta tutta l'enorme metropoli con la maggioranza dei siti già pronti: non c'è necessità di enormi cantieri.

La classifica delle maglie: Juve e Milan le più pagate, terzo il Sassuolo

Per gli sponsor la serie A vale appena 85 milioni

Appena 85,15 milioni. Le maglie della serie A costano tanto ma valgono poco. Il calcio si vede però fatica a venderci. Ancora sei squadre sono senza sponsor principale (Fiorentina, Genoa, Lazio, Roma, Samp e Palermo), e molte non riescono a sfondare il muro dei 2,5 milioni di incassi. In cima restano Juventus e Milan, con 17 milioni da Jeep e Fly Emirates. A sorpresa al terzo posto si piazza il Sassuolo (*LaPresse*). Il patron Squinzi tramite la sua Mapei gira ai neroverdi ben 15 milioni, più di quanto la Pirelli passa all'Inter (13). Al Napoli l'acqua Lete versa 9,7 milioni. Cifre lontanissime dagli incassi della Premier League, faro nella raccolta pubblicitaria e nell'ottimizzare i ricavi del merchandising. La maglietta del Manchester United è la più pagata al



mondo, con Chevrolet disposta a spendere 70 milioni l'anno per promuovere il marchio. Più del doppio di quanto la Qatar Airways paga al Barcellona (32) o la Fly Emirates dona al Real Madrid (30). Il Chelsea ne incassa dalla Yokohama 55, e doppia il Bayern Monaco fermo a 27 grazie al matrimonio con la Deutsche Telecom. Un divario ampio, anche perché le squadre inglesi non devono combattere con il fenomeno delle maglie contraffatte, quasi inesistente in Inghilterra. In serie A sono bassi gli incassi dagli sponsor, pur essendo sempre più numerosi sulle t-shirt. L'Atalanta incassa 2,5, il Toro 2, Chievo e Verona 1,5, il Frosinone 1,2, l'Empoli 1,1, Bologna e Udinese 1, il Carpi 700 mila.

Guido De Carolis

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La sezione di Venezia può contare su ben 220 sodalizi

Uisp, attività per 16mila «La persona oltre lo sport»

Diritti, ambiente, solidarietà. Se dovessimo riassumere il concetto alla base delle attività dell'Uisp, potremmo utilizzare questi tre obiettivi, sui quali l'ente, dal 1948, ha sempre cercato di focalizzare il proprio lavoro per la loro salvaguardia e la loro crescita. Nata al termine della seconda Guerra Mondiale in un periodo di grande difficoltà per il Paese, l'Unione Italiana sport popolare si è impegnata nel favorire un accesso a tutti coloro che volevano intraprendere una disciplina, cercando di rendere questi momenti un fattore non solo ludico-motorio, ma anche di aggregazione sociale, adoperandosi nella creazione di legami tra i partecipanti che consolidassero il tessuto sociale.

Da allora sono cambiate molte cose, come il nome, ad esempio, che dopo il congresso del 1990 divenne Unione italiana sport per tutti, adattandosi ai cambiamenti inevitabilmente succedutesi, ma mantenendo il focus sui capisaldi dell'associazione: attenzione massima su chi partecipa alle attività, indissolubilmente legate ad uno scopo sociale, ponendo l'individuo nelle migliori condizioni per potersi esprimere al meglio, come spiega il presidente della sezione provinciale, Paolo Peratoner: «Nel corso degli anni sono cambiate molte cose, dalle esigenze di chi pratica lo sport a tutto ciò che ci circonda. Ma restano intatti i



PRESIDENTE Paolo Peratoner

valori che cerchiamo di trasmettere in quello che facciamo, riassumibili in una medaglia a due facce: da una parte c'è la sezione sportiva, dall'altra quella della promozione sociale. Non è possibile scinderle».

Attiva a partire dai primi anni '70, la sezione di Venezia oggi può contare su oltre

16000 soci, divisi in più di 220 associazioni, che abbracciano una enorme varietà di discipline, dalla danza alla pallavolo, dalle manifestazioni podistiche al pattinaggio, in un bacino che si compone di molti giovani, con il 35% degli iscritti al di sotto dei 20 anni. «Questo dato esprime il nostro lavoro nel cercare di frenare il distacco dei ragazzi dallo sport - spiega Peratoner - poiché ad oggi è sempre più frequente la mancanza di spazi negli ambienti agonistici. Questa situazione, non decisamente una colpa da attribuire ai giovani, sta contribuendo nell'accrescere il dato degli atleti che abbandonano l'attività in età adolescenziale, ai quali cerchiamo di offrire uno spazio per poter proseguire a fare ciò che loro piace, e che non avrebbero possibilità di fare in altre realtà».

Andrea Furlan

© riproduzione riservata

