



**HAL**  
open science

**”Cosa guardiamo quando guardiamo un evento sportivo”? Il ruolo dell’Ultimo Uomo nel recente panorama del giornalismo sportivo in Italia Intervista a Daniele Manusia e Emanuele Atturo**

Carlo Baghetti

► **To cite this version:**

Carlo Baghetti. ”Cosa guardiamo quando guardiamo un evento sportivo”? Il ruolo dell’Ultimo Uomo nel recente panorama del giornalismo sportivo in Italia Intervista a Daniele Manusia e Emanuele Atturo. *Italies*, 2020, pp.413-426. 10.4000/italies.7739 . hal-02636946

**HAL Id: hal-02636946**

**<https://hal.science/hal-02636946v1>**

Submitted on 27 May 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## "Cosa guardiamo quando guardiamo un evento sportivo"? Il ruolo dell'*Ultimo Uomo* nel recente panorama del giornalismo sportivo in Italia

Intervista a Daniele Manusia e Emanuele Atturo

Carlo Baghetti

---



### Edizione digitale

URL: <http://journals.openedition.org/italies/7739>

DOI: 10.4000/italies.7739

ISSN: 2108-6540

### Editore

Université Aix-Marseille (AMU)

### Edizione cartacea

Data di pubblicazione: 2 dicembre 2019

Paginazione: 413-426

ISBN: 979-10-320-0243-8

ISSN: 1275-7519

### Notizia bibliografica digitale

Carlo Baghetti, « "Cosa guardiamo quando guardiamo un evento sportivo"? Il ruolo dell'*Ultimo Uomo* nel recente panorama del giornalismo sportivo in Italia », *Italies* [Online], 23 | 2019, online dal 03 mars 2020, consultato il 29 mars 2020. URL : <http://journals.openedition.org/italies/7739> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/italies.7739>

---



Italies - Littérature Civilisation Société est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

# “Cosa guardiamo quando guardiamo un evento sportivo”?

## Il ruolo dell' *Ultimo Uomo* nel recente panorama del giornalismo sportivo in Italia

Intervista a Daniele Manusia e Emanuele Atturo

Carlo Baghetti

Aix Marseille Université, CAER, Aix-en-Provence, France

Résumé : Le message est toujours influencé par le moyen de communication choisi pour le diffuser. Ces dernières années, grâce à l'affirmation et à la large diffusion du web, le discours sur le sport s'est considérablement enrichi et modifié. Dans l'interview, Emanuele Atturo, Carlo Baghetti et Daniele Manusia expliquent comment la communication culturelle sur le sport a changé et le rôle que la revue *l'Ultimo Uomo* a joué dans cette transformation.

Riassunto : Il messaggio è sempre influenzato dal mezzo di comunicazione scelto per diffonderlo. Negli ultimi anni, grazie all'affermazione e la diffusione su larga scala del *web*, il discorso sullo sport si è arricchito e modificato sensibilmente. Nell'intervista Emanuele Atturo, Carlo Baghetti e Daniele Manusia dialogano sul modo in cui la comunicazione culturale sullo sport sia cambiata e sul ruolo che, in tale trasformazione, ha tenuto la rivista *l'Ultimo Uomo*.

Lo sport in sé, l'attività agonistica in quanto tale, senza un discorso che vi si costruisce intorno si riduce a una serie di gesti e di azioni scarnificate e fredde, poco più di un numero, inteso tanto nella sua accezione algebrica e astratta, quanto in quella circense, di abilità fisica e ginnica. Assume spessore quando, invece, nei gesti compiuti dagli atleti gli spettatori riescono a percepire un senso ulteriore, a trovare in quelle imprese un segno di qualcosa che le trascenda: è la forza evocativa dello sport, in cui un gesto, un rapporto, una rivalità hanno la forza per diventare simbolici, di significare e rappresentare i destini di milioni di persone, persino di incarnare un certo spirito nazionalpopolare. Si pensi alla coppia Fausto Coppi e Gino Bartali, i due sportivi che hanno dominato il panorama ciclistico italiano (e non solo) tra gli anni Quaranta e Cinquanta. Nelle gesta e nella rivalità dei due, l'Italia tutta vi ritrovava ben altro rispetto

a quadricipiti in grado di scalare le vette europee o a preferenze su opposte tecnologie (il cambio Campagnolo, preferito da Bartali, contro il cambio Simplex, talvolta usato da Coppi) in grado di accompagnarli e favorirli: erano le due anime del paese, quella comunista (di Coppi) e quella democristiana (di Bartali), tornate a sfidarsi alle urne dopo venti anni di regime, durante le elezioni per l'Assemblea Costituente il 2 giugno del 1946; erano la fede e il libero pensiero che si battagliaivano, il duello tra dogma e scetticismo. E poco importa che questa dicotomia fosse reale o caricaturale, di fatto l'Italia ritrovò nel loro antagonismo uno specchio fedele del proprio presente, una chiave di lettura per la propria contemporaneità. Ad aggiungere complessità e valore simbolico al rapporto tra le due icone del ciclismo fu il rispetto e la cavalleria che caratterizzò il rapporto tra i due « nemici fraterni », come li definì Curzio Malaparte<sup>1</sup>, una sfumatura che meglio di ogni altro fu colta dalla fotografia – ancora oggi molto dibattuta<sup>2</sup> – di Carlo Martini, il quale li ritrasse nell'atto di passarsi una bottiglia d'acqua durante il *Tour de France* del 1952. Questo gesto, meglio di altri, incarnava il desiderio italiano di entrare, insieme e uniti ma senza omologarsi, in un'altra fase della storia nazionale, lasciandosi alle spalle le tenebre del fascismo.

Il solo esempio della rivalità tra Coppi-Bartali, a cui potrebbero seguirne molti altri fino ad arrivare alla contrapposizione attualmente più forte, quella tra Messi e Cristiano Ronaldo, mette in mostra la capacità dello sport di farsi veicolo di significati ulteriori, a condizione che questi vengano non solo colti, ma anche compresi e spiegati. Ad assolvere questa funzione è stato finora chiamato il giornalismo sportivo e, più in generale, il mondo intellettuale, due mondi che con l'arrivo del nuovo millennio hanno operato una profonda metamorfosi nelle forme e nella maniera di comunicare con il pubblico. Infatti, la massiva

---

1 La frase è estrapolata da un articolo presente su il «Corriere della Sera» del 12 maggio 2009, oggi sul portale online del giornale e consultabile a questo indirizzo: [https://www.corriere.it/cultura/09\\_maggio\\_12/coppi\\_bartali\\_malaparte\\_ae770032-3ec5-11de-914a-00144f02aabc.shtml](https://www.corriere.it/cultura/09_maggio_12/coppi_bartali_malaparte_ae770032-3ec5-11de-914a-00144f02aabc.shtml) (ultima consultazione 22-01-2019). Il testo da cui la citazione è estrapolata è: Curzio Malaparte, *Les deux visages de l'Italie: Coppi e Bartali*, trad. it., *Coppi e Bartali*, Milano, Adelphi, 2009.

2 Il dibattito verte principalmente sulla spontaneità del gesto tra i due atleti: a quanto afferma Vito Liverani, decano della fotografia intervistato da *Il Giornale* il 20 maggio 2009, il passaggio della borraccia avvenne il giorno prima dello scatto, ma non ci fu nessun fotografo pronto a immortalare il gesto; il fotografo Carlo Martini, d'accordo con i corridori e con il direttore del *Tour*, decise di ripetere la scena il giorno successivo a favore degli obiettivi, utilizzando una bottiglia d'acqua, probabilmente di Perrier. L'intervista a Liverani è disponibile a questo indirizzo <http://www.ilgiornale.it/news/coppi-bartali-e-quella-foto-entrata-nel-mito-delle-due-ruote.html>. Ultima consultazione 23-01-2019.

diffusione del digitale a cui abbiamo assistito negli ultimi anni ha radicalmente modificato il mondo del giornalismo e in particolare quello del giornalismo sportivo<sup>3</sup>: se in passato alla parola del giornalista era affidato il compito di riportare al lettore sensazioni e fatti a cui lui non aveva potuto assistere poiché non era presente nel luogo dell'evento, oggi tale inaccessibilità dell'evento sportivo è addirittura impensabile; il pubblico è costantemente informato, può addirittura assistere in diretta dal proprio telefono cellulare ad un gran numero di incontri sportivi che si svolgono in diversi luoghi del mondo. Attraverso le PayTv, YouTube, Facebook, Instagram, è stato compiuto un passo decisivo verso la fruibilità immediata e, grazie ai social network, si è anche giunti ad abbattere la distanza tra pubblico e atleti, permettendo un'interazione diretta tra produttori, attori e fruitori del grande *show business* che è diventato lo sport attuale.

La rivista italiana che, a partire dal 2013, è riuscita meglio e con più costanza di altre a reagire adeguatamente al cambiamento di paradigma è l'*Ultimo Uomo*, fondata da Daniele Manusia e Timothy Small. A partire da questa data cominciano ad apparire sul sito una serie di articoli di approfondimento tecnico-tattico dedicati al calcio (soprattutto, ma non mancano contributi su altri sport, sebbene il calcio sia quello maggiormente analizzato) e profili biografici di sportivi. I due fondatori, scegliendo una squadra di giornalisti già attivi e competenti, hanno deciso di affrontare la complessità dello sport, di spiegare e divulgare gli aspetti “invisibili”, come possono essere i principi tattici che guidano uno sport di squadra, oppure gli effetti culturali dei gesti e delle espressioni degli sportivi.

La rivista compiva così il passo successivo nell'evoluzione della comunicazione sportiva: non più l'evento, il fatto, ma l'analisi e l'approfondimento, aggiungendo una importante e imprescindibile componente narrativa che, all'interno dell'articolo, non solo permetteva di mettere a fuoco gli eventi, ma anche di far emergere la soggettività dell'autore: è l'individualità del giornalista che si manifesta grazie alla lettura personale degli avvenimenti.

Nel momento in cui l'*Ultimo Uomo* intraprende con decisione questa strada erano pochi, in Italia, i siti o i blog<sup>4</sup> che si dedicavano a questo genere d'analisi

---

3 Come riferimenti si tengano presenti almeno Paolo Murialdi, *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, Il Mulino, 2005, il quale presenta una sezione finale sulle evoluzioni compiute nel mondo della comunicazione con l'arrivo di internet.

4 Uno di questi era il sito «Lacrime di Borghetti» (<http://www.lacrimediborghetti.com/>), che richiama nel titolo la bevanda ampiamente diffusa negli stadi italiani, il Caffè Borghetti. Il primo articolo oggi consultabile all'interno dell'archivio della rivista online (<http://www.lacrimediborghetti.com/2009/>) risale al 27 dicembre 2009. Tra gli articoli pubblicati

e il modello doveva essere cercato dall'altra parte dell'Oceano Atlantico, negli Stati Uniti, dove nel 2011 Bill Simmons aveva messo insieme la redazione di *Grantland*<sup>5</sup>, la quale attraverso articoli molto più lunghi della media (adottando il cosiddetto modello del *long journalism*), basati su ricerche approfondite, era riuscita a diventare un punto di riferimento internazionale per il giornalismo sportivo; un modello che Timothy Small non ha esitato a definire « la totale e assoluta mamma-a-distanza dell'*Ultimo Uomo*<sup>6</sup> ».

Dopo circa sei anni di attività, l'*Ultimo Uomo* è stata acquistata nel 2018 da Sky, tra le più importanti aziende di comunicazione in Europa, segno che il mondo del giornalismo sportivo online, contrariamente alla vulgata, non ha bisogno di articoli brevi in grado di soddisfare la scarsa attenzione degli internauti, ma di autori capaci di coniugare impulso narrativo e conoscenze tecniche.

Daniele Manusia e Emanuele Atturo hanno risposto ad una serie di domande che cercano di esplorare aspetti peculiari del giornalismo online. Le loro risposte mettono in evidenza le urgenze più stringenti per la scrittura sportiva contemporanea e, non esitando a toccare anche aspetti della cultura contemporanea apparentemente distanti dal discorso qui portato avanti, dimostrano una volta di più quanto oggi lo sport e il discorso che viene fatto su di esso abbiano implicazioni molto ampie, che arrivano fino alla vita politica del Paese.

Una delle marche distintive dell'*Ultimo Uomo* è la presenza di articoli che non possono essere considerati come tradizionalmente “giornalistici”. Con questo termine mi rifaccio ad un tipo di scrittura oggettiva, attenta ai fatti, cronachistica, mentre i brani presenti sul vostro sito contengono spesso una cifra

---

durante il primo anno di attività della redazione ve n'è uno dedicato alla leggendaria squadra inglese del Nottingham Forest, la quale tra il 1976 e il 1980 passa dal disputare la *Second Division* a vincere due Coppe dei Campioni consecutive (nel 1979 e il 1980); questo articolo, « *Inglourious Glories* » (<http://www.lacrimediborghetti.com/2009/12/inglourious-glories-ch-ii-nottingham.html>) presenta un taglio molto simile ad alcune ricostruzioni storiche che verranno pubblicate sull'*Ultimo Uomo*, dove alla precisa narrazione dei momenti chiave della storia viene affiancato un puntuale lavoro di ricerca iconografica.

- 5 Consultabile a questo indirizzo: <http://grantland.com/>. Ha interrotto le pubblicazioni il 30 ottobre 2015. Della chiusura hanno parlato molti giornali, citiamo qui solamente l'articolo presente sul «The New York Times» ([https://www.nytimes.com/2015/10/31/sports/grantland-shut-down-by-espn.html?\\_r=1](https://www.nytimes.com/2015/10/31/sports/grantland-shut-down-by-espn.html?_r=1)), in cui il giornalista non esita a definire i collaboratori della rivista online «*high-profile writers*». Ultima consultazione 24-01-2019.
- 6 Francesco Pacifico, Timothy Small, Dario Vismara, « Kill Bill », in *Ultimo Uomo*, online, <http://www.ultimouomo.com/kill-bill/>. Ultima consultazione 24-01-2019.

personale, in cui il giornalista finisce per assumere un atteggiamento da autore, mostrando le sue preferenze, inclinazioni o - per dirla in una parola - “personalità”. Quali sono state le ragioni per questa mutazione? In che momento, insieme a Timothy Small, avete deciso di chiedere ai collaboratori articoli che andassero in questa direzione e per quale motivo?

Emanuele Atturo: Questo dipende dalla natura degli oggetti di cui parliamo. Bisognerebbe innanzitutto chiedersi che cosa sono i fatti nello sport: risultati, marcatori, cronaca di un evento. Tutte cose che l'era digitale rende accessibili a tutti in qualsiasi momento. Un tempo Gianni Brera era tenuto ad appuntare in maniera fedele le cose che aveva visto e riportarle ai lettori che non potevano essere allo stadio. Molti suoi articoli quindi nascevano da un compromesso: da una parte essere fedele ai fatti e dall'altra offrire un punto di vista soggettivo. Oggi tutta la prima dimensione del giornalismo è ampiamente superata. I siti dei giornali scrivono ancora la cronaca di un evento in tempo reale ma questo lavoro è praticamente sostituito dai siti che sono nati per occuparsi di questo (livescore, risultati.it) e che affidano la cronaca dell'evento a dei bot - e ora anche alcuni giornali stanno affidando a dei bot le proprie cronache in tempo reale. Mi sembra significativo di un'idea di giornalismo in cui chiunque è sostituibile, al punto che un bot può fare il lavoro meglio di un essere umano: se si chiede freddezza e oggettività, cosa può essere più freddo e oggettivo di una macchina?

Tra parentesi: bisognerebbe anche chiedersi se questo modo di lavorare non stia favorendo una precarizzazione del lavoro all'interno delle redazioni, che sempre più si reggono su stagisti che durano sei mesi per poi venire sostituiti da altri, così da evitare la contrattualizzazione.

Ci sono ovviamente temi e argomenti su cui c'è ancora bisogno di un lavoro giornalistico più tradizionale e d'inchiesta, ma nello sport si tratta di pochi argomenti. Penso a cose come Football Leaks o come lo scandalo delle molestie sessuali nella ginnastica femminile statunitense o i problemi di scommesse nel tennis, ma si tratta di pochissimi casi. Al punto che i giornali sportivi tradizionali hanno disimparato a trattarli - sono infatti giornali con una forte struttura giornalistica a far uscire le inchieste sportive più delicate, come il *New York Times*, il *Guardian* o il *Der Spiegel*.

Oggi la disponibilità dell'informazione ha formato dei lettori estremamente competenti, che non si accontentano dei fatti ma hanno bisogno che questi siano manipolati e offerti come approfondimento. Ci può essere un approfondimento analitico, o ironico, o letterario, o tutte queste cose assieme. Di certo ciascuno di questi ha bisogno, in un campo dove i fatti nuovi sono così pochi, di un punto di vista personale.

C'è infatti una questione quasi filosofica di fondo: possiamo davvero scrivere degli articoli senza offrire un nostro punto di vista? In un'intervista chiesero ad Umberto Eco in cosa possiamo ritrovare l'autore all'interno de *Il nome della rosa*, « L'io è degli avverbi » rispose Eco. Il punto di vista personale, insomma, è ineliminabile e diffuso. Anche volendo scegliere per un articolo un registro più freddo e impersonale possibile, anche la semplice selezione dei fatti è frutto di una scelta soggettiva che esprime la singolarità dell'autore - oltre alla scelta di *quel* registro. Per noi la consapevolezza dell'ineliminabilità del nostro punto di vista personale è importante per capire che il nostro punto di vista va coltivato, formato, lavorato, per essere offerto al lettore nella maniera più complessa e onesta possibile.

Per quanto riguarda la storia dell'*Ultimo Uomo*, comunque, il problema non si è mai posto. Semmai abbiamo dovuto ragionare in senso inverso: infatti abbiamo cominciato solo con articoli lunghi e personali, che non avevano contatto con l'attualità se non in senso largo (con il tempo presente, o appena passato) e poi ci siamo ritrovati a parlare di avvenimenti, fatti, che nessun altro prima di noi avesse già analizzato o interpretato. Abbiamo colmato un vuoto (penso ad esempio alle analisi, anche statistiche, che ancora oggi occupano una piccola parte dei quotidiani e delle trasmissioni sportive) che è soprattutto interpretativo e di personalità.

Vi sono sul sito una serie di articoli che tentano di portare avanti una riflessione strutturata su alcuni fenomeni sociali legati al mondo dello sport, in Italia e nel mondo. Ricordo per esempio un approfondimento di Dario Saltari sull'impegno politico degli atleti statunitensi che s'intitolava « Perché in America ci sono tanti atleti impegnati in politica? »<sup>7</sup> oppure l'articolo di Emanuele Atturo<sup>8</sup> che cerca di riflettere sul comportamento tenuto da Serena Williams durante e dopo la finale degli Us Open del 2018, mettendo in evidenza l'impegno dell'atleta contro alcuni aspetti del tennis contemporaneo, spesso sessista e razzista. In questi articoli oltre alla comunicazione di un evento vi è il tentativo di ricostruire con precisione il contesto culturale in cui avvengono questi episodi, di comprenderli e portare avanti una riflessione urgente per la nostra contemporaneità. Come mai avete scelto di includere questo genere di

---

7 Dario Saltari, « Perché in America ci sono tanti atleti impegnati in politica? », in *Ultimo Uomo*, online, <https://www.ultimouomo.com/perche-in-america-ci-sono-tanti-atleti-impegnati-in-politica/>. Ultima consultazione 29-12-2018.

8 Emanuele Atturo, « La rabbia e il femminismo di Serena WilliamsL », in *Ultimo Uomo*, online, <https://www.ultimouomo.com/momenti-2018-serena-williams/>. Ultima consultazione 29-12-2018.



articoli nella rivista? Pensate che il discorso critico sullo sport sviluppato da giornali e riviste italiane non approfondisca adeguatamente il discorso culturale legato allo sport? A cosa pensate sia dovuta questa mancanza o carenza? Infine, ritenete che l'*Ultimo Uomo* sia una rivista impegnata nel discorso culturale?

Emanuele Atturo: Nella “new wave” del giornalismo sportivo cosiddetto “di qualità” c’è una frase che ricorre di continuo: « Lo sport è cultura ». È una di quelle frasi così fortunate che è diventato quasi impossibile risalire alla fonte originaria, simile a quell’altra « chi sa solo di calcio non sa niente di calcio », che molti assegnano a Mourinho anche se forse è di Valdano. Ad ogni modo, sono frasi forse fraintese nella loro applicazione: il concetto di cultura viene inteso nella sua accezione ristretta di “cultura alta” e questo si è tradotto in diversi tentativi di legittimare il calcio o lo sport elevandolo sul piano delle arti. Dietro sembra esserci una specie di senso di colpa, come se lo sport fosse una specie di piacere proibito a cui la scrittura si può prestare solo dandogli una patente intellettuale. Quindi fioccano gli approfondimenti su Pier Paolo Pasolini calciatore o su Michelangelo Antonioni tennista.

In questo modo ci si sottrae dal senso profondo della frase, lo sport è “cultura” nella sua accezione più estesa. E questa non è una provocazione ma un dato di fatto: lo sport è una forma della nostra cultura. Lo sport nella sua forma più mediatizzata partecipa alla conversazione culturale. Altrimenti perché - riferendomi agli articoli da te citati - la coscienza politica degli atleti statunitensi sta emergendo proprio in un periodo di grande conflittualità? E perché le prese di posizione di Serena Williams sono arrivate in un’epoca in cui il femminismo ha pervaso lo *star system*? Quindi lo sport partecipa già attivamente alla cultura della nostra epoca, e lo fa anche attraverso discorsi più sottili di questi citati. Se oggi giochiamo a tennis e non alla pallacorda o se il calcio è più popolare del biathlon c’è una motivazione culturale; così come la differenza tra il razionalismo calcistico degli olandesi e la sensualità del calcio sudamericano poggia su radici culturali. Anche senza scendere così in profondità su questioni di antropologia culturale, va detto che le persone guardano sport per una grossa percentuale del proprio tempo, come possiamo pensare che quello che vedono non condizioni la propria visione del mondo? Dovremmo sempre chiederci « Cosa guardiamo quando guardiamo un evento sportivo ». Nella costruzione del personaggio CR7<sup>9</sup> non possiamo non leggerci il riflesso di una certa cultura del successo; così come sarebbe miope non vedere nello stoicismo classico di Federer il conservatorismo culturale del tennis.

---

9 Cristiano Ronaldo.

Insomma, non credo tanto che l'*Ultimo Uomo* abbia inserito lo sport in un discorso culturale ma che semplicemente non abbia distolto lo sguardo di fronte a un dato di fatto, e cioè che lo sport dialoga già con la nostra cultura perché ne fa parte.

Se qualcuno lo nega compie un'operazione intellettualmente disonesta. Quando il ministro Salvini invita Balotelli a « divertirsi dietro al pallone<sup>10</sup> » (e non di prendere posizione sullo *Ius Soli*) non dice solo una cosa violenta (perché nega a Balotelli la libertà di esprimersi come essere umano) ma fa finta di non rendersi conto che Balotelli rappresenta molte più cose di un semplice attaccante pigro.

E se poi sono i giornali a ignorare questo aspetto dello sport, non solo tagliano fuori una parte delle proprie responsabilità, ma in fin dei conti decidono di rivolgersi solo a quegli spettatori/lettori (o sarebbe più corretto dire a *quella parte di ogni spettatore/lettore*) che è solo “tifosa”, che vive lo sport solo “di pancia”. Come se lo scopo dello sport fosse quello di distrarre e dare emozioni alienate dalla vita quotidiana.

Daniele Manusia, prima di fondare l'*Ultimo Uomo* avevi pubblicato *Cantona. Come è diventato leggenda*<sup>11</sup>, la biografia di uno dei calciatori più complessi e sfaccettati che si sono affermati negli ultimi anni in Europa giocando tra Francia e Inghilterra. In questo testo si nota il tuo interesse per i profili biografici degli sportivi, di calciatori in particolare; la propensione a offrire ritratti molto personali si nota anche in alcuni articoli presenti su l'*Ultimo Uomo*, come quello di Francesco Totti<sup>12</sup>. E non sembra unicamente una tua cifra stilistica, ma è alquanto condivisa dagli altri collaboratori, che negli anni hanno raccontato le

---

10 « Salvini e Balotelli, è scontro totale: “Ius soli? Mario divertiti dietro il pallone”. La polemica tra il vice premier e ministro e l'attaccante della nazionale », *Quotidiano.net*, 5 giugno 2018, <https://www.quotidiano.net/politica/salvini-balotelli-1.3959755>. Ultima consultazione 22-01-19.

11 Daniele Manusia, *Cantona. Come è diventato leggenda*, Add, Torino, 2013.

12 Daniele Manusia, « Su Francesco Totti », in *Ultimo Uomo*, online, <http://www.minimaetmoralia.it/wp/francesco-totti/>. Ultima consultazione 31-12-2018.

vicende umane e sportive di Ronaldo<sup>13</sup>, Baggio<sup>14</sup>, Ibrahimovic<sup>15</sup>, Osvaldo<sup>16</sup>, Negri<sup>17</sup>, Nedved<sup>18</sup> e tanti altri. Cosa ti attira maggiormente verso questa tipologia di scrittura? Credi che il biografismo sia un elemento dominante nella scrittura giornalistica e nella narrativa sportiva? Se sì, ritieni che l'estrema personalizzazione del sistema economico che regola lo sport contemporaneo abbia determinato questa tendenza nella narrazione?

Daniele Manusia: Il discorso sulla biografia come genere letterario è vastissimo e sarebbe sbagliato fermarsi a quel fenomeno piuttosto recente che viene chiamato “storytelling”<sup>19</sup>, e che viene applicato soprattutto ai due mondi citati nella domanda: lo sport e il marketing. Secondo me però abbiamo in mente una versione troppo individualista e retorica di un genere che dovrebbe anzi arricchire di sfumature la narrazione sportiva. I grandi profili (come genere giornalistico), quando sono interessanti, non dovrebbero dare una versione univoca del soggetto in questione, ma aprirsi a più interpretazioni, mostrare più facce possibili di quello stesso personaggio.

L'autore scrivendo “per sentito dire” (a meno che non si muova da un'intervista con il soggetto, cosa che ogni tanto noi facciamo) dovrà per forza di cose compiere delle scelte forti a livello interpretativo, approfondendo aspetti che riveleranno probabilmente più della sua personalità che di quella dell'atleta scelto, collegando cose lontane secondo il suo gusto, facendo domande che

---

13 Emanuele Atturo, « Ronaldo contro tutti. Cinque partite tra il '94 e il '98 per descrivere cosa fosse “Il Fenomeno” nei suoi anni migliori », in *Ultimo Uomo*, online, <https://www.ultimouomo.com/ronaldo-contro-tutti/>. Ultima consultazione 31-12-2018.

14 Stefano Piri, « Roberto Baggio detto Roby », in *Ultimo Uomo*, online, <https://www.ultimouomo.com/roberto-baggio-detto-roby/>. Ultima consultazione 31-12-2018.

15 AA. VV., « Il calcio di Ibra », in *Ultimo Uomo*, online, <https://www.ultimouomo.com/il-calcio-di-ibra/>. Ultima consultazione 31-12-2018.

16 Marco D'Ottavi, « Osvaldeide », in *Ultimo Uomo*, online, <https://www.ultimouomo.com/osvaldeide/>. Ultima consultazione 31-12-2018.

17 Diego Guido, « Marco “moody” Negri », in *Ultimo Uomo*, online, <https://www.ultimouomo.com/marco-moody-negri/>. Ultima consultazione 31-12-2018.

18 Stefano Piri, « Mai stanco », in *Ultimo Uomo*, online, <https://www.ultimouomo.com/mai-stanco/>. Ultima consultazione 31-12-2018.

19 Christian Salmon, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et formater les esprits*, trad. it., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi, 2018. Ma penso qui, più precisamente, all'uso comune della parola, usato anche per semplici articoli di cronaca, oppure per nobilitare pezzi che sono semplicemente retorici, spacciandoli per autoriali. In molto *storytelling* sportivo mancano due cose fondamentali a qualsiasi narrazione autoriale: un punto di vista originale e una voce unica, confusi con lo stile (perché in Italia ricorre la solita distinzione forzosa tra forma e contenuto).

sono venute spontanee a lui e nessun altro prima, scartando il materiale più consumato o mettendolo sotto una luce diversa. Altrimenti, per la storia nella sua versione più semplice, basta Wikipedia. Per la storia un po' infiocchettata secondo me basta un post su Facebook, non c'è bisogno di un sito (ammesso che ci sia qualche differenza<sup>20</sup>) o di un libro.

Per Cantona io avevo di fronte una specie di monolite, un personaggio che era raccontato con una tale retorica che anche volendo sarebbe stato impossibile per me da replicare (sarebbe stato noioso, soprattutto). Per fortuna, leggendo le interviste dell'epoca e guardando più video possibile, veniva fuori un personaggio molto più ambiguo e interessante di quello che avevo in mente prima. Le biografie, quando sono riuscite (e non parlo del mio libro, sia chiaro), dovrebbero rendere più complesso e meno astratto il personaggio, dovrebbero collegare la sua personalità ad altre personalità, inserirla in un contesto ancora più a fuoco, non isolarla come se fosse il ritratto di un nobile.

Ora, va da sé che il marketing rifiuta tutto ciò che è *ambiguo, sfumato, difficile*. A mio avviso viviamo in un momento transitorio e paradossale, in cui un certo tipo di giornalismo, quando fatto al peggio, diventa solo clientelare, e per farsi amici gli uffici stampa e i tifosi ha finito per creare lo spazio per un tipo di narrazione che adesso i brand stanno cannibalizzando. Basti a casi anche estremi, come la protesta di Colin Kaepernick, e a come la Nike se ne sia appropriata con naturalezza: d'altronde è proprio da Cantona che si sperimenta come manipolare le contraddizioni degli atleti all'interno dei valori in comune tra sport e business<sup>21</sup>.

---

20 La cultura digitale crea quotidianamente confusione tra generi o addirittura categorie editoriali diverse. Noto, per esperienza personale, come molti lettori che seguono l'attualità delle nostre pubblicazioni su Facebook, tendono ad identificarci con la "pagina" (<https://www.facebook.com/ultimouomomagazine/>), senza magari consultare la "homepage" vera e propria. Confondono spesso anche le date di pubblicazione con quelle dei lanci o rilanci sui *social network*, i "post" (necessari per condividere il link) con i titoli. In realtà, bisognerebbe chiedersi se in assoluto per il digitale valgano le distinzioni che si fanno solitamente per l'editoria cartacea, in cui la materialità del prodotto rende immediatamente distinguibili i prodotti. Personalmente penso che la vera distinzione nel digitale sia nella presenza, o meno, di un lavoro aggiuntivo a quello autoriale (che può essere gratuito e/o amatoriale): se ci sono sforzi redazionali, di editing, di supervisione, di grafica etc. Più lavoro c'è più si tende ad avvicinarsi all'idea tradizionale che abbiamo di biografia, allontanandosi dalla comunicazione dei *social network*.

21 Dopo che Eric Cantona fu squalificato per 8 mesi, per aver colpito con un calcio Matthew Simmons, tifoso del Crystal Palace (<https://www.sofoot.com/kung-fu-cantona-20-ans-apres-195189.html>), la Nike produsse 3 pubblicità per modellare la sua figura pubblica su dei valori condivisibili. In nessuna delle 3 pubblicità si parla del gesto in questione, ma nella prima è presentata indirettamente la questione del razzismo (Simmons lo aveva offeso in quanto

Un'altra caratteristica innovativa che si nota su l'*Ultimo Uomo* è l'utilizzo di diversi linguaggi espressivi. La parola è senz'altro dominante, ma ogni articolo presente sul sito, tranne rarissime eccezioni, è corredato di una serie di immagini fotografiche e video, che servono al lettore per comprendere più in profondità il discorso del giornalista (utile soprattutto quando il coefficiente di difficoltà diventa più elevato entrando in discorsi tecnico-tattici). Vi sono però almeno due casi in cui le immagini sono utilizzate in maniera differente e più originale: il primo riguarda le analisi semiotiche delle fotografie pubblicate sui social media da parte di sportivi e società sportive. Gli autori dell'*Ultimo Uomo* le decostruiscono e analizzano con precisione e non senza un divertito umorismo. In questa tipologia di articoli si riconosce il tentativo di critica della società delle immagini, la voglia di fornire ai lettori chiavi di lettura utili per interpretare le immagini che li circondano, invitarli a soffermarsi sui dettagli piuttosto che essere travolti dal loro continuo fluire. Il secondo caso è invece quello di illustrazioni create appositamente per il vostro sito, alcune – come quelle per l'articolo su Roberto Baggio – addirittura animate e con una coerenza grafica notevole. Da cosa deriva questo spiccato interesse per l'immagine? Perché ritenete sia importante studiare questo aspetto?

Emanuele Atturo: La domanda tiene dentro tanti discorsi diversi. Cominciamo con l'uso dell'apparato multimediale sul nostro sito. L'*Ultimo Uomo* nasce come un progetto di giornalismo digitale, e per questo deve essere in grado di esprimersi attraverso tutti i linguaggi offerti dal giornalismo digitale, altrimenti non si riesce a restituire quella dimensione viva che è senz'altro dominante nella nostra cultura. Fai bene però a ricordare quanto la parola scritta rimanga comunque l'aspetto più importante del nostro progetto: è la scrittura ad orientare l'interpretazione dell'apparato visivo che inseriamo negli articoli, e mai viceversa. La natura delle immagini in sé è spesso costrittiva ed è un preciso compito del giornalista di oggi - in una cultura delle immagini - cercare di manipolarle per aprirle all'interpretazione. Di fronte ad immagini mute, o che atrofizzano la riflessione, compito del giornalista è aggiungere livelli interpretativi, farle brillare sotto una nuova luce critica.

---

francese...). Nella seconda Cantona finge di scusarsi per degli errori tecnici, non per quello che il pubblico si aspetterebbe. Nella terza elenca alcuni suoi veri errori passati (tipo aver dato del « sacco di merda » a un allenatore), ma non l'ultimo in ordine cronologico, e poi conclude: « Pensavo che avrei faticato a trovare uno sponsor ». Nel tentativo dell'epoca, magari goffo, della Nike Cantona si può vedere la stessa volontà di appropriarsi del carattere e delle battaglie dell'atleta rappresentato. Ma se Cantona era in effetti un individuo particolare, in un contesto per lui alieno come quello del calcio inglese, Colin Kaepernick si inserisce all'interno della tematica post-razziale negli Stati Uniti e il tentativo di trasformarlo in un modello con valori “commerciabili” è per forza di cose contraddittorio e alienante.

Qui veniamo alla seconda parte della tua domanda, quella che ha a che fare con la dimensione social. Oggi l'incapacità di buona parte del giornalismo sportivo di fornire strumenti interpretativi adeguati al calcio contemporaneo sta portando sempre di più gli atleti e le società a comunicarsi da sé, soprattutto attraverso i canali social. Questo può essere un problema perché è naturale che una comunicazione del genere mancherà sempre di profondità.

I giornalisti dovrebbero tornare a fare un lavoro di mediazione, relativizzando e offrendo sempre uno sguardo critico e un secondo livello. Non dovremmo limitarci a riportare che un'atleta o una società si comunica in un modo, ma dovremmo chiederci *perché* si comunica in quel modo e che cosa finisce per comunicarci davvero.

Per quanto riguarda il nostro utilizzo di illustrazioni o immagini grafiche è un discorso diverso. Oggi per essere competitivi sul digitale occorre creare un brand editoriale molto forte, e uno dei modi più diretti per farlo è di creare un'identità visiva riconoscibile. L'immagine di copertina di un articolo ad esempio è il modo con cui ti presenti al lettore, e dovrebbe dare l'accordatura della voce a tutto l'articolo. La lotta contro lo "scrolling" cieco dei lettori, che hanno un'attenzione molto limitata sui social, è senz'altro uno dei temi del giornalismo contemporaneo.

Un'ultima domanda riguarda il ricorso ad un formato di scrittura relativamente recente che è quello del *long-form*<sup>22</sup>. Questa tipologia di articoli, molto più lunghi della media, presenta caratteristiche uniche, quali la presenza di illustrazioni create appositamente e la sponsorizzazione di grandi gruppi economici come l'Adidas o Sky. Da dove proviene l'idea? È un modo per avvicinare ulteriormente la cronaca giornalistica al modello narrativo? Possiamo considerare questi esperimenti come *literary non-fiction*? Quanto hanno influito le possibilità tecniche offerte dal mezzo nell'intraprendere questa direzione?

Daniele Manusia: C'è un po' di confusione sui *long-form*, a cominciare da quanto devono essere lunghi per essere considerati long (per alcune riviste online sono tutti gli articoli sopra le ottomila battute, spazi inclusi). Per l'*Ultimo Uomo* si è parlato di *long-form* solo per alcuni *branded-content* che alle spalle avevano un investimento e che oltre a un testo letterario ambizioso avevano un apparato grafico molto presente e interattivo. Senza investimento per noi sarebbe stato impossibile lavorare con sviluppatori, grafici e illustratori su progetti così complessi, quindi anzitutto va visto come un modo guada-

---

22 Visionabili a questo indirizzo: <https://www.ultimouomo.com/long-form/>. Ultima consultazione 31-12-2018.

gnare senza snaturarsi. Nella nostra esperienza nessun brand ha mai censurato o avuto da ridire sui contenuti degli articoli, che però abbiamo scelto anche tenendo conto del fatto che non dovessero essere problematici per l'investitore. Gareth Bale, per fare un esempio, era una figura interessante per parlare dell'evoluzione atletica e tattica dei calciatori, e oltretutto era un personaggio di punta dell'Adidas. Non avremmo mai proposto un calciatore per noi non-interessante e, nonostante alcuni lettori pensino il contrario, non sono i brand a chiedere collaborazioni ai siti di nicchia come il nostro...

Da un punto di vista editoriale l'interesse principale dei *long-form* più riusciti stava nella possibilità di fare un prodotto che fosse sia letterario sia pienamente digitale, con alcuni “giochini”, o comunque con un apparato visivo interattivo (tipo quello su Mourinho o quello su Roberto Baggio) che potessero intrattenere il lettore rafforzando l'esperienza di lettura. È stato qualcosa che ci ha aiutato molto per essere identificati come un prodotto di qualità, ma a dire il vero penso ci siano molti pezzi brevi in cui c'è altrettanta qualità di scrittura. In questo senso il vero innovatore è stato Tim Small che ha avuto l'interesse e che ha curato un formato che in Italia non faceva nessuno (non in quel modo, almeno).

La cosa più interessante è stata lavorare con sviluppatori e disegnatori che dovevano partire da idee letterarie o giornalistiche, che dovevano tradurre una certa atmosfera o dei concetti in un'identità visiva unica. È stato come creare un mini-sito attorno a dei racconti, ma è stato anche come fare il regista di una storia (spesso scritta da altri). La figura di raccordo non è necessariamente quella che si interfaccia con i brand, e può essere sovrapposta a quella che cura l'editing: si procede dall'ideazione del pezzo, si parla poi con l'autore e in fine si confrontano le idee dell'autore con il programmatore e/o l'illustratore che dovrà curare l'apparato visivo. Poi le due cose procedono in parallelo e persino separate, fino all'unione finale, in modo non diverso da come le riviste cartacee producono pagine con specchietti e immagini di contorno a cui aggiungere didascalie etc. È un lavoro di gruppo che aumenta la qualità e il livello di attenzione al pezzo, che non si distingue solo per la lunghezza quindi.

Per sua natura il digitale si presta a rappresentare più generi, di non-fiction letteraria ma anche di miscellanea, fino anche a prodotti più “visivi” che non possono essere chiamati *long-form* ma non per questo sono esperienze meno coinvolgenti dal punto di vista emotivo e intellettuale (penso ai lavori di Jon Bois come *What Football Will Look Like In The Future*<sup>23</sup>).

---

23 Jon Bois, *What Football Will Look Like In The Future*, <https://www.sbnation.com/a/17776-football>. Ultima consultazione 21-01-2019.

In conclusione mi sono sorpreso dell'interesse generato dai nostri *long-form*, che tradiva forse un po' di diffidenza per un prodotto formalmente così curato (ancora una volta la distinzione tra forma e contenuto): si spiegherebbe in questo modo anche l'assenza di esperienze simili (tranne rare eccezioni, mi viene in mente quello di Repubblica sul capitano della Roma Francesco Totti<sup>24</sup>, comunicato come "speciale multimediale", dove il risultato finale a mio avviso è meno organico e il lavoro sul testo non corrispondente a quello sulla grafica, per coerenza e complessità dei vari autori e temi). Ma è stato sorprendente anche l'interesse del pubblico, che ha riconosciuto un prodotto interamente pensato per la fruizione in digitale e che, non per questo, rinunciava al piacere e alla complessità di un'esperienza di lettura autentica.

---

24 AA. VV., *Totti re di Roma*, «repubblica.it», <https://lab.gedidigital.it/repubblica/2017/calcio-francesco-totti-re-di-roma/>. Ultima consultazione 21-01-2019.