

Media e Pugilato, tra rilevanza storica e futuro incerto. Il caso italiano di “The Art of Fighting” Promotion

Matteo Maiorano
Università degli Studi di Roma La Sapienza
Matteo.maiorano@uniroma1.it

Abstract

This commentary aims to explore the relationship between media and boxing in Italy, through the analysis of *The Art of Fighting* promotion, a newly established organization that promotes boxing events, making communication practices one of the pillars of its ontology. Four semi-structured interviews were conducted to investigate in depth the underlying dynamics and motivations of the case study. The paper highlights pronounced processes of mediatization, which result in a growing dependency of contemporary boxing on media dynamics.

Keywords: Boxing, Media, Mediatizzazione, Intervista qualitativa.

1. Il quadro teorico: sport e dipendenza dai media

Il rapporto tra media e sport è caratterizzato da un'affermata interdipendenza. Se, infatti, lo sport è da sempre un primo protagonista nel mondo della stampa – si guardi alla diffusione dei giornali sportivi – altrettanto grande è stato in passato ed è oggi l'impatto dei media sul mondo sportivo (Wenner, 1989; Beck & Bosshart, 2003; Hutchins & Rowe, 2012). I ruoli dei media nel mondo sportivo sono molteplici ed eterogenei, dal più universale – la moltiplicazione dei pubblici – ai più specifici, che variano a seconda del medium – es. la condivisione delle vite private degli atleti nelle storie Instagram. Nel corso degli anni, passando dai giornali, a radio, tv e, infine, internet e social network, i media hanno contribuito a cambiare radicalmente la percezione delle varie discipline. Questa ricerca si basa, tuttavia, su un quadro teorico specifico, quello della dipendenza dai media, seguendo il *frame* ipotizzato da Ličen et al. (2022), i quali hanno strutturato uno specifico modello di analisi per comprendere il rapporto sport-media, semplificato nella seguente tabella:

Tabella 1 - Matrice delle dipendenze e dei sistemi social nella mediatizzazione dello sport.

	Dipendenza Transazionale	Dipendenza Rituale	Dipendenza funzionale
Interazione/struttura	Mediazione degli atleti	Mediatizzazione degli atleti che agiscono come figure mediate	Personalità sportive come <i>media figures</i> (es. atleti influencer)
Organizzazione/Istituzione	Organizzazioni Sportive mediate	Mediatizzazione delle organizzazioni sportive	Le organizzazioni sportive diventano organizzazioni mediali
Società/Contesto	Mondo dello sport mediato	Mediatizzazione del mondo dello sport	Il media-sport si fa sistema a sé

Fonte: Ličen et al. (2022) (trad. dell'autore)

La matrice prende in considerazione da un lato (colonne) le note tre forme di sistemi sociali teorizzati da Luhmann (1995), dall'altro (righe) i tre livelli di dipendenza dai media concepiti, invece, da Jansson (2018). Nelle varie celle si trovano le diverse modalità di rapporto media-sport, le quali possono fornire chiavi di lettura interessanti rispetto a una o più discipline sportive. I livelli sempre più "alti" di dipendenza sono, qui, intesi come parti di realtà sportive che cedono più o meno spazio ai media e, di conseguenza, pervadono i vari campi del mondo sportivo.

2. Contesto della ricerca

2.1 Il rapporto tra media e pugilato

Il pugilato internazionale ha con il mondo dei media da sempre un rapporto di ambiguità, in virtù della sua natura di sport violento, accompagnato, però, da un altrettanto forte valore simbolico. I due elementi costituiscono un fattore di attrazione per i media, con i quali il pugilato è stata una tra le prime discipline a instaurare un solido rapporto. Già a metà del 1700, infatti, compaiono cronache di incontri sulle gazzette (Sowell, 2008), mentre, con la radio, si afferma tra le discipline più popolari tra il pubblico. La televisione ha compiuto un ulteriore passo avanti, ampliando il *coverage* dal solo evento sportivo ai retroscena delle vite degli atleti. Sul suolo italiano si pensi, a esempio, al recentemente scomparso Nino Benvenuti (1938-1925), protagonista di iconici spot pubblicitari, film e show televisivi che lo resero figura pubblica, apprezzata e conosciuta dal popolo per cause "mediali", oltre che solamente sportive¹. In epoca contemporanea, una serie di fattori – tra cui l'ampia frammentazione dei titoli e quello che viene definito *fenomeno Mayweather*² – hanno consacrato, nel rapporto media-pugilato, una serie di regole non scritte. Prima fra tutte,

¹ Documentario "Nino Benvenuti: una leggenda italiana": <https://www.raiplay.it/video/2025/06/Nino-Benvenuti-una-leggenda-italiana-5e891eb1-a66d-4c2d-b605-2964f4d0bdcb.html>

² Vedi, per esempio, <https://www.newyorker.com/sports/sporting-scene/the-mayweather-era>

la sempre maggiore importanza dello storytelling fuori dal ring che ha trovato terreno fertile con i new media e i fenomeni di piattafomizzazione. A questo proposito, non è possibile non citare l'incontro tra lo Youtuber Jake Paul e Mike Tyson, cinquantottenne, trasmesso in esclusiva su Netflix, che ha fatto registrare il record di streaming³. Alla luce di queste evidenze, il pugilato contemporaneo, quindi, appare fortemente condizionato dai fenomeni di mediatizzazione descritti da Ličen et al. (2022).

2.2 Inquadramento del caso di studio

Le dinamiche di mediatizzazione descritte finora, tuttavia, non sono le stesse per tutte le realtà pugilistiche internazionali. Questo articolo sposta, infatti, il focus sul panorama pugilistico italiano che, contrariamente alle tendenze d'oltreoceano, non sembra dare troppa attenzione agli aspetti promozionali e, quindi, mediatici, specie in epoca contemporanea. Questa mancanza di cura nei confronti degli aspetti comunicativi oltre a quelli sportivi si concretizza in una narrazione di carattere statico e verticale, senza una reale costruzione di aspettativa rispetto all'esito del match.

Questa ricerca ha come oggetto una realtà di promozione, *The Art of Fighting*⁴ (da qui TAF), nata nel 2022, che, invece, ha tra gli obiettivi della sua mission proprio gli aspetti comunicativi. Già a uno sguardo "di superficie", questa attenzione è incarnata da una serie di evidenze quali la presenza di una piattaforma dedicata: TAF, attualmente, è l'unico ente organizzatore che presenta un sito web centralizzato tramite il quale promuovere i propri eventi; inoltre, riprende dinamiche di stampo internazionale nella narrazione di match e atleti, per esempio tramite la costruzione delle rivalità tra pugili, che viene enfatizzata e messa sotto i riflettori tramite interviste *face to face* e occasioni pubbliche di confronto, poi incorniciate negli ambienti digitali. Un'altra delle strategie immediatamente osservabili è quella del "pugile influencer", incarnate, in questo caso, nella figura di Dario Morello, pugile professionista che riserva gran parte della sua promozione ai social media. L'interesse della ricerca è quello di osservare in maniera approfondita la struttura, gli scopi e il funzionamento di TAF, attraverso un'analisi di tipo esplorativo, al fine di identificare in maniera chiara quei meccanismi di dipendenza dai media e tracciare una linea della direzione narrativa del pugilato italiano.

3. Metodologia

Lo studio ha carattere prettamente esplorativo ed è volto a evidenziare il grado di importanza che gli aspetti comunicativi hanno nell'ecosistema dell'organizzazione presa come caso di studio. La tecnica utilizzata è quella dell'intervista qualitativa. Una prima fase esplorativa ha previsto l'osservazione del *modus operandi* di TAF rispetto sia all'attività online e, quindi, l'utilizzo dei vari canali fino ai contenuti proposti per promuovere gli eventi, sia a quella dal vivo, partecipando a uno degli eventi organizzati. La fase preliminare ha portato sia a una struttura concettuale utile a identificare le dimensioni da esplorare attraverso le interviste, che all'identificazione delle figure più opportune all'analisi delle suddette dimensioni. In totale sono state realizzate quattro

³ <https://www.hdblog.it/curiosita/articoli/n599737/tyson-paul-recori-pubblico-netflix/>

⁴ <https://www.taftheartoffighting.com/>

interviste semi-strutturate, le quali sono state articolate intorno a temi quali a) il pugilato in Italia, b) il ruolo della comunicazione nella boxe, c) TAF nel panorama pugilistico italiano. Le persone intervistate sono:

- Edoardo Germani, fondatore e presidente;
- Alessandra De Pasquale, responsabile della comunicazione;
- Dario Morello, pugile professionista⁵, parte del roster di pugili promossi dall'organizzazione;
- Mohamed Elmaghraby, pugile professionista⁶, primo pugile promosso dall'organizzazione.

4. Risultati

Nelle parole del Presidente Germani si elencano i tre principi fondativi dell'organizzazione: match competitivi, eventi-spettacolo, comunicazione. Gli aspetti comunicativi rivestono, quindi, un ruolo cruciale, senza i quali l'ente non avrebbe modo di esistere. Si parla di “comunicazione 360°” come uno degli obiettivi principali, volto principalmente a *«Raccontare il pugile anche dopo il match, poiché quello che accade è che i ragazzi combattono e poi spariscono [...] una narrazione quotidiana»* (ADP). Il tema dello storytelling, anche questo emerso durante le interviste, è una delle strategie di prima linea degli aspetti promozionali *«la chiave del successo, poiché permette di andare oltre la nicchia di soli appassionati»* (EG). Un punto di vista prettamente “lato sportivo” lo offre Dario Morello, raccontando la sua esperienza con la comunicazione social, anni prima di entrare in contatto con TAF. Le parole del pugile richiamano indirettamente il concetto di dipendenza dai media, dal momento in cui lui stesso dichiara come, a determinate condizioni, sarebbe quasi più interessato ai numeri sui social piuttosto che al conseguimento di un titolo prestigioso: *«Perché se tu vinci un mondiale e non lo sa nessuno e io vinco un italiano e lo sanno 20.000 persone, il mio titolo è più importante del tuo»*. Nel corso dell'intervista questo concetto è stato ribadito più volte, anche durante considerazioni, da parte di Morello, di carattere più generale sulla scena nazionale e internazionale del pugilato. Infine, l'impatto mediatico è discusso, anche se in copertura minore, non solo rispetto ai media digitali, ma anche a radio e televisione, specificando come l'interesse da parte di questi ultimi sia diminuito, e che riportare l'attenzione su questo sport e, quindi, strutturare nuovi percorsi comunicativi sia al centro di TAF: *«il pugilato piace, ma deve arrivare a tutti. Se nessuno lo vede come fa piacere?»* (EG)

5. Conclusioni

Il caso di studio osservato ha messo in luce aspetti interessanti rispetto all'impatto dei media nel mondo del pugilato professionistico italiano. Le parole degli intervistati confermano come i processi di mediatizzazione abbiano un impatto sempre maggiore nel panorama pugilistico. Questi, infatti, incidono sia sulla carriera degli atleti che nella sopravvivenza degli enti di

⁵ Profilo ufficiale Boxrec: <https://boxrec.com/en/box-pro/730760>.

⁶ Profilo ufficiale Boxrec: <https://boxrec.com/en/box-pro/911000>.

promozione e organizzazione di eventi. Allo stesso tempo, la nascita e il bisogno di organizzazioni come quella osservata sembrerebbero essere indicatori di un sempre maggiore allargamento dei processi comunicativi in questo sport. La matrice strutturata da Ličen et al. (2022) [tabella 1] può, in questa sede, essere utilizzata come strumento analitico rispetto alle dinamiche illustrate, ricordando che gli autori stessi sottolineano che i confini tra le varie celle non sono statici (p. 801).

TAF non è un'organizzazione esclusivamente "mediale", ma riguarda, in primo luogo, gli eventi dal vivo, che, tuttavia, hanno bisogno di un solido piano di comunicazione per raggiungere i successi sperati. Questo fatto denota, in ogni caso, un posizionamento nella matrice che va oltre la singola azione mediata (prima colonna). Discorso analogo vale per gli atleti: Dario Morello non si considera un influencer, tuttavia, non ha difficoltà nell'ammettere che senza un determinato tipo di comunicazione non è possibile avere accesso a possibilità di carriera che possano definirsi "autorevoli". Anche sul piano strettamente sportivo, dunque, l'atleta deve modellarsi e tenere conto del suo impatto mediatico, oltre che sportivo. In conclusione, il pugilato ha instaurato con i media un rapporto del tutto singolare, che incontra chiaramente i principi della mediatizzazione illustrati sul piano teorico. Pugilato e media sono, a oggi, due realtà in un rapporto sempre più simbiotico e si ha modo di pensare che l'evoluzione della disciplina non potrà prescindere da una consapevolezza sempre maggiore del panorama mediale. Ricerche successive potrebbero riguardare a) l'analisi dettagliata dei vari processi di comunicazione online dei pugili o dei singoli incontri, per esempio, tramite netnografia (Kozinets, 2019); b) il punto di vista dei pubblici, andando a osservare nel dettaglio il ruolo e le motivazioni dell'audience pugilistica.

Bibliografia

Beck, D., & Bosshart, L. (2003). Sport and Media. *Communication Research Trends*, 22(4), <http://cscs.scu.edu>.

Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television. The internet, digital media and the rise of networked media sport*. London: Routledge.

Jansson, A. (2018). *Mediatization and mobile lives. A critical approach*. London: Routledge.

Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. New York: Sage.

Ličen, S., Frandsen, K., Horky, T., Onwumechili, C., & Wei, W. (2022). Rediscovering Mediatization of Sport. *Communication & Sport*, 10(5), 795-810.

Luhmann, N. (1995). *Social systems*. New York: Stanford University Press.

Sowell, M. (2008). The Birth of National Sports Coverage: An Examination of the New York Herald's Use of the Telegraph to Report America's First "Championship" Boxing Match in 1849. *Journal of Sports Media* , 3(1), 51-75.

Wenner, L. A. (1989). *Media, sports & society*. New York: Sage.