



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La evolución del periodismo en el *wrestling*
durante el siglo XXI en España**

Alberto Domingo Sáez

Tutor: Carlos Ballesteros Herencia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea de
América y Periodismo**

Curso: 2023-24

Resumen

La lucha libre es un deporte profesional que no goza de una emisión televisiva en nuestro país. Por ello, este trabajo de investigación busca comprender y analizar la evolución de la información sobre la lucha libre a través de los nuevos medios de comunicación surgidos en los últimos años. El principal objetivo, se ha centrado en comprender la tarea del comunicador sobre un deporte que no está adaptado de forma cultural en la sociedad española y del que resulta muy complicado poder vivir en buenas condiciones por su estatus actual. Para ello, consultando como fuentes principales a comunicadores especializados en lucha libre, responden a las claves que muestran cómo es informar sobre este deporte en España. Se concluye que es una disciplina poco conocida por la falta de difusión a través de los medios tradicionales y por tanto los seguidores deben consumirlo a través de medios digitales.

Palabras clave

Wrestling, Lucha libre, Medios de comunicación, Redes sociales, WWE

ABSTRACT

Wrestling is a professional sport that does not enjoy television broadcasting in our country. Therefore, this research work seeks to understand and analyze the evolution of information about wrestling through the new media that have emerged in recent years. The main objective has focused on understanding the task of the communicator about a sport that is not culturally adapted in spanish society and which is very difficult to live in good conditions because of its current status. For this, consulting as main sources to communicators specialized in wrestling, they respond to the keys that show how it is to report on this sport in Spain. It is concluded that it is a little known discipline due to the lack of diffusion through traditional media and therefore followers must consume it through digital media.

Key Words

Wrestling, *Media*, *Social Networks*, *WWE*

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1.1. Motivación personal	1
1.1.2. Trascendencia académica.....	1
1.1.3. Relevancia social	2
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
2.1. El largo camino de la lucha libre.....	5
2.2. El <i>wrestling</i> en los medios de comunicación	9
4. METODOLOGÍA	10
5. RESULTADOS	14
5.1 Tratamiento de la información	14
5.2 Estrategias de comunicación	15
5.3 Nuevos medios digitales.....	15
5.4 Rutina diaria para informar sobre lucha libre.....	16
5.5 Evolución de la información sobre la lucha libre.....	17
6. CONCLUSIONES	19
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
8. ANEXOS	28

1. INTRODUCCIÓN

1.1.1. Motivación personal

Este proyecto se realiza para conseguir nuevas estrategias y consejos por parte de personas especializadas, que llevan ejerciendo un trabajo en redes sociales y medios de comunicación, durante varios años. Es una oportunidad de cara al futuro, ya que me permite conocer de primera mano los entresijos del trabajo periodístico en el mundo de la lucha libre a través de diferentes plataformas de contenido. Desde los 16 años, he formado parte de un proyecto en la página web, Planeta Wrestling, para conseguir aumentar la difusión de información sobre la lucha libre en el mundo hispanohablante mediante noticias y contenido en redes sociales. Por ello, es una motivación personal, porque me puede ayudar a mejorar mi trabajo en el futuro ya sea a la hora de analizar y crear piezas periodísticas. La razón principal de mi inclusión en el grado de Periodismo se ha basado en obtener el mejor conocimiento posible para desarrollar un trabajo en el mundo del deporte. Esta investigación periodística, puede ser clave en mi desarrollo profesional.

1.1.2. Trascendencia académica

Se me plantearon diversas dificultades, ante la escasez de investigaciones al respecto del periodismo en la lucha libre. Por esta razón, puede ser un trabajo pionero y servir en el futuro a estudiantes interesados en el desarrollo de la comunicación en la lucha libre. Se encuentra enmarcada en la cultura popular, mediante el desarrollo de personajes, que ejemplifican el contexto de los problemas sociales y culturales en la actualidad. Fue muy interesante conocer la relación que existe entre el periodismo y la lucha libre.

La lucha libre está basada en historias, por lo que conocer los enfoques de los profesionales, puede servir para revelar nuevos aspectos del periodismo deportivo que influyen en la percepción pública. El periodismo deportivo es un género que ofrece un contenido diferente, por esto, conocer la forma de comunicar la lucha libre ha permitido mostrar un nuevo conocimiento. Las nuevas formas de comunicación que han afectado en la lucha libre pueden ofrecer una perspectiva sobre cómo ha cambiado a lo largo de los años el trabajo de los profesionales de la comunicación.

1.1.3. Relevancia social

El 9 de marzo, la ‘WWE’ (*World Wrestling Entertainment*), empresa de lucha libre, informaba que había superado en ‘YouTube’ los 100 millones de suscriptores. Una cifra que se suma a un total de 81 billones de visualizaciones en todos sus vídeos a lo largo de la historia. Se coloca en el décimo lugar como el canal de difusión en YouTube con más suscriptores. Su relevancia se ha podido observar al compararlo con otros canales deportivos en la plataforma. Si se compara con las ligas de: *NBA*, *NHL*, *NFL*, *MLB* y *NHL*, tiene más suscriptores que todas ellas juntas (“*WWE.com Staff*”, 2024). Esto muestra como el producto que ofrece la empresa afecta a toda la sociedad. Según los datos de ‘*Wrestlenomics*’, la audiencia en la televisión de sus programas semanales aglutina más de 2 millones de espectadores los viernes, y más de un millón los lunes (Thurston, 2023).

De esta forma, el deporte se ha convertido en una forma de ocio entre la gente ya que consigue cautivar, movilizar y captar las pasiones del público (Rojas, 2012). Así es como, a través de este trabajo de investigación, se puede conocer como el trabajo de los medios de comunicación ha contribuido en la construcción de nuevas narrativas en el deporte. Al igual que he podido observar como el trabajo de los profesionales de la comunicación ha servido para crear una comunidad de fans, en torno al análisis de la lucha libre.

Analizar la historia de la lucha libre a través de las estrategias de comunicación aplicadas por los profesionales, puede mostrar cómo se han desarrollado las actitudes, así como los cambios culturales y sociales que se han producido en este deporte. Al ser un deporte tan cercano con el público, el desarrollo de la investigación puede mostrar la relación que se crea entre los profesionales de la comunicación y los protagonistas que ponen en práctica sus habilidades en el ring.

1.2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo era realizar un análisis sobre el tratamiento de la información relacionada con la lucha libre en los medios de comunicación de España. Uno de los objetivos principales se ha centrado en conocer de primera mano la forma en la que trabajan los diferentes medios de comunicación, tanto los tradicionales como los audiovisuales sobre la lucha libre. Otro de los puntos destacados que he realizado en el

trabajo de investigación ha sido conocer las estrategias que aplican estos medios de comunicación para informar a su público objetivo.

Otro de los focos de la investigación ha estado en los nuevos medios digitales que están especializados en la difusión de contenido de lucha libre en redes sociales y las nuevas aplicaciones digitales. Con estas nuevas herramientas, los profesionales han aplicado métodos que he analizado para obtener conocimiento sobre su evolución. Además, otro de mis objetivos ha sido conocer la evolución de la información que circula por las redes sociales.

Objetivos Generales

- Analizar el tratamiento mediático de la lucha libre en los medios de comunicación españoles.
- Conocer las estrategias implantadas por los medios de comunicación para informar sobre la lucha libre en España

Objetivos Secundarios

- Investigar los nuevos medios de comunicación especializados en la lucha libre surgidos en redes sociales.
- Describir los métodos de trabajo de los profesionales de la comunicación a la hora de informar sobre la lucha libre.
- Identificar la evolución sobre la información de la lucha libre difundida a través de redes sociales.

1.3. Preguntas de investigación

La investigación ha partido de las siguientes cuestiones para realizar un trabajo mucho más exhaustivo. Durante el proceso, ha sido necesario conocer el contenido que más interés genera en los medios, así como el tratamiento que ha recibido antes de ser publicado. Los profesionales ante el auge de nuevos medios han cambiado su forma de tratar la información, una cuestión de interés, que muestra la evolución de la información. Un punto clave de la investigación ha sido conocer su punto de vista con respecto a los nuevos medios especializados de lucha libre en internet.

La rentabilidad ha sido un factor que ha servido para analizar si realmente es efectivo trabajar en la información de lucha libre, o si, por el contrario, es necesario tener otro trabajo. La financiación de los nuevos comunicadores ha sido muy interesante para entender cómo es el desarrollo de un profesional a la hora de dar la información mediante sus canales o medios. El patrocinio ha surgido con el desarrollo de la investigación, ya que el trabajo de los comunicadores se ha podido nutrir de empresas externas que ven una oportunidad de promoción mediante la publicidad.

Las herramientas que utiliza cada profesional ha sido necesario conocerlo para entender la forma en la que trabajan de forma diaria. Por último, el intrusismo, una situación que afecta en el mundo del periodismo y qué en el caso de la información de la lucha libre he investigado si afecta o mejora el contenido que se crea.

- ¿Qué contenido es el que más interesa para informar en el medio de comunicación que trabaja (prensa, radio, televisión, redes sociales, aplicaciones digitales) sobre la lucha libre? ¿Qué tipo de tratamiento recibe la información antes de ser publicada?
- ¿Cómo se organiza en su día a día para informar sobre la lucha libre con una mayor inmediatez (radio, prensa, televisión, redes sociales, aplicaciones digitales)?
- ¿Cómo cree que ha evolucionado la información sobre la lucha libre en España con el surgimiento de nuevos medios de comunicación en internet y redes sociales en cuanto a calidad y contrastación?
- ¿Puede vivir teniendo solo el trabajo de informar sobre la lucha libre en su canal de difusión o medio de comunicación? Si no es así, ¿necesita tener otro trabajo para vivir en mejores condiciones? ¿Cuál es su principal financiación para informar sobre la lucha libre de una forma accesible y con la mayor calidad posible?
- ¿Has recibido alguna llamada por parte de alguna empresa externa para patrocinar el contenido que realizas sobre la lucha libre?
- ¿Qué tipo de herramientas utiliza (micrófonos, cámara...) en su día a día para crear el mejor contenido informativo posible sobre la lucha libre?
- ¿Cómo afecta el intrusismo en el mundo de la lucha libre a la hora de informar?

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

“El deporte no hay que considerarlo, exclusivamente, un ejercicio higiénico, sino el triunfo del ideal humano”. Pierre Fredy Coubertin.

La lucha libre es un deporte marcado por la espectacularización debido a que la narrativa dentro del cuadrilátero la marcan los atuendos y trajes de luchadores. La cuna de los personajes dentro de la lucha libre se configura en México. Alguno de los luchadores llevaba una máscara para representar una “mentira”, protagonizada por todos sus movimientos dentro del ring (Trapanese, 2017).

Este deporte tuvo sus inicios en España durante el siglo XX tras la expansión producida en Gran Bretaña. Las primeras organizaciones visitan gran parte del país aumentando la popularidad. En la década de los 50, el término se reduce a *catch* tras la gira de una popular organización formada por luchadores que pertenecían a la modalidad greco-romana y del boxeo (Ortiz, 2019).

2.1. El largo camino de la lucha libre

2.1.1 Origen y evolución de la lucha libre

La lucha libre es un deporte de pertenencia, una forma de vida que representa la cultura y sociedad de la gente. La pasión del deporte se transmite de generación en generación creando luchadores que se convierten en un icono (Couch, 2015). Forma parte de la cultura americana desde el siglo XIX. Su origen se remonta al 5.000 antes de Cristo. Es la fecha cronológica en la que se enmarca la epopeya de Gilgamesh, en sus textos relata las primeras competiciones de lucha. (*Union World Wrestling Americas*, s. f).

La lucha libre forma parte de la 18ª olimpiada de los Juegos Olímpicos. Su primer combate se llevó a cabo durante el año 708 antes de Cristo. Una de las peculiaridades era que se realizaba en el *Altis*, justo en frente de los templos de culto. Había tres tipos de luchas dentro de las pruebas deportivas siendo la lucha libre la que data de mayor antigüedad (Alegre, 2008)

2.1.2 Papel de la lucha libre en los Juegos Olímpicos

El peso de la lucha libre en Grecia significaba una forma de mostrar las habilidades de los cientos de luchadores que ponían a prueba sus capacidades físicas ante el público. En Roma, los combates se veían en forma de espectáculo y los deportistas eran pagados (Sapora, 1940). Con la llegada al poder del emperador bizantino Teodosio, una de sus medidas más polémicas fue la prohibición de todo tipo de actividades paganas, lo que incluía los Juegos Olímpicos (Alegre, 2008).

2.1.3 El renacimiento de los Juegos Olímpicos

El resurgimiento de los Juegos no se produjo hasta pasados 2.672 años con la colaboración de la Universidad de La Sorbona de París (Cordova, 2017). El griego Dimitrius Mikelas y el Barón de Coubertein llevaron a cabo un trabajo conjunto para conseguir la unión de diferentes países. Todo ello, con el pretexto de conseguir una paz internacional promoviendo el resurgimiento de los Juegos Olímpicos (De Coubertin, 1900). Tras su realización en el mes de junio del año 1894 de un Congreso Atlético Internacional en París, consiguieron revivir el espíritu olímpico, y realizar de nuevo los Juegos dos años después en Atenas (de Osaba Goenaga, 2016).

2.1.4 Expansión de la lucha libre en el mundo

El impulso de la lucha libre se produce en todo el mundo hasta regresar como una modalidad en los Juegos de Atenas. En Japón, se impulsa durante el año 1684, en Suiza en 1700. La capital alemana, Berlín, durante el año 1811 contando con los primeros grupos de lucha libre. En el sur de Francia, en 1840. En los Estados Unidos, no surge hasta el 1876 en Nueva York. En 1938 surge en la capital rusa de Moscú. Una tendencia que provoca la creación de diferentes estilos de lucha libre (Sayenga, 1995).

En los Juegos Olímpicos, el estilo de lucha libre más convencional era conocido como “*catch as catch can*”. Su popularidad se ve perjudicada por las guerras mundiales que azotan el mundo durante el siglo XX. No fue hasta mediados de siglo que se produce un crecimiento por el interés de esta práctica deportiva y surgen las primeras compañías de lucha libre (Sayenga, 1995). Durante el siglo XIX, se originan las primeras asociaciones en Francia que ofrecen peleas y realizan giras por todo el país captando el interés del

público... Se muestra como un formato de espectáculo que evoluciona de forma constante y se expande por todo el mundo (*Union World Wrestling Americas*, s. f.).

2.1.5 *Capitol Wrestling Corporation*

En Estados Unidos, a partir del año 1925 los promotores del mundo del boxeo, Roderick James McMahon y Tex Rickard, inician un proyecto que ofrece un gran espectáculo a través de combates de boxeo en lugares emblemáticos como el Madison Square Garden (Marciaga, 2011). La lucha libre busca generar espectáculo a través de sus eventos. Es una modalidad de lucha que busca la reacción del público mediante el uso de atletas que ofrecen combates. Este cambio de perspectiva deriva en que el luchador profesional Toots Mondt piense en la creación de una empresa para dar un cambio radical a la lucha libre. Su proyecto conocido como *Gold Dust Trio* no sobrevive con el tiempo por la falta de confianza entre los inversores (Marciaga, 2011).

Con el paso de los años *CWC* consigue acumular un 70% de las acciones de *NWA*, momento en el que se produce la sucesión de Roderick por su hijo Vincent J. McMahon. Tras esta decisión, Toots Mondt, le transfiere todo su conocimiento del negocio para iniciar una revolución que da comienzo en el año 1982 (Marciaga, 2011). A partir de los años 50, abarrotan grandes estadios con miles de personas en los que las máscaras representan el anonimato de los luchadores (Asenjo, 2016). La lucha libre se convierte en un fenómeno de masas, que triunfa por todo el mundo generado por el análisis de la cultura, vida política y la sociedad de México (Fernandez, 2016).

2.1.6. *WrestleMania*, la creación del entretenimiento deportivo

La publicidad, los derechos de televisión y la venta de entradas se configura como una de las principales preocupaciones de Vincent. La salida del territorio del norte de los Estados Unidos para ofrecer su espectáculo es una jugada arriesgada que pone en jaque la estabilidad económica de *WWF* (Marciaga, 2011).

El entretenimiento deportivo se establece con el primer gran evento de la empresa llamado *WrestleMania*. Este evento involucra a celebridades como la cantante Cindy Lauper. Un momento trascendental para la empresa ya que busca conseguir la atracción del público

casual, es decir, atraer al aficionado que no tiene conocimiento sobre el producto, generando un interés por empezar a consumirlo (Marciaga, 2011).

2.1.7. *Attitude Era*

Durante la década de los 90, WWF sufre una crisis debido a que los personajes y el contenido que ofrecen empieza a disgustar al público generando una crisis en WWF. La competencia aumenta en el año 1991 con la creación de *World Championship Wrestling*, WCW (Cristianblas, 2021). WWF sufre una crisis de identidad debido a que varios de los luchadores denuncian casos de abusos sexuales, y empiezan las especulaciones del posible uso de esteroides. En este punto, Vincent, decide transformar el producto y comenzar una etapa que es conocida como la *Attitude Era* (Marciaga, 2011).

Cada uno de los personajes representa unos valores dentro del ring. No solo se basa en combates físicos, los duelos dialécticos también marcan las pautas de las historias que enfrentan dos estilos opuestos, dos pensamientos contrarios con los que el público se identifica y apoya, en busca del éxito mediante victorias (Maeso, 2023)

2.1.8. Desarrollo del *wrestling* en España

La lucha libre tuvo sus inicios en España durante el siglo XX tras la expansión producida en Gran Bretaña. Las primeras organizaciones visitan gran parte del país aumentando la popularidad. En la década de los 50, el término se reduce a *catch* tras la gira de una popular organización formada por luchadores que pertenecían a la modalidad greco-romana y del boxeo (Ortiz, 2019). La oportunidad de negocio obligó a muchos a especializarse como *wrestlers* realizando giras por toda Europa. Luchadores como Rex Gable, de Canadá, o Wladek Zbyszko, de Polonia entre otros muchos... La evolución lleva a la creación de luchadores nacionales (Cheo Morejón, Otaola...), que buscan suerte en el deporte reconocido por España con la creación de la Federación de Lucha Española (Ortiz, 2019).

En la década de los 90 el producto de la 'WWF' llega a la televisión de España a través del canal Telecinco, lo denominan *pressing catch*. El término *pressing* lo colocaban antes del nombre del deporte que emitían. Esto se debe porque en el resto de contenido deportivo que transmitían colocaban el término *pressing* delante. *Catch*, por el término

como era conocido la lucha libre en España (Piatti, 2015). Otras empresas como *TNA*, llega a España en 2007 emitiéndose en Antena 3 y *Neox*. Una apuesta ambiciosa por parte de las cadenas generalistas. Alguno de los comentaristas que formaron parte de estas emisiones fueron Fernando Costilla, el fallecido Héctor del Mar, José Luis Ibáñez o Carlos Gascó (Piatti, 2015).

En el año 2006, el canal ‘Cuatro’ compra los derechos de la WWE y emite su contenido. En el año 2010 es transferido a Marca Tv, o Eurosport desde el año 2009. El último impulso se produce en el año 2013 con la adquisición por parte de *Neox*. Con el auge de las redes sociales, apuestan por el deporte en busca de generar mayor audiencia (Piatti, 2015).

2.2. El *wrestling* en los medios de comunicación

La televisión experimenta profundos cambios en consecuencia al consumo de la audiencia. En los Estados Unidos aumenta el contenido agresivo en programas de televisión. Esto, explica como su contenido agresivo basado en historias consigue mejorar sus condiciones económicas (García, 1979). *Atresmedia* cancelaba la renovación de los derechos de televisión en abierto en el año 2020. La *WWE* ofrece sus programas semanales en YouTube de forma gratuita publicando los episodios varias horas después de su emisión (Beltrán, 2020).

Las nuevas aplicaciones surgen a principios del siglo XXI. Facebook nace en el año 2004 como una aplicación de mensajería (Mateu, 2024). En el año 2006, Spotify nace para ser uno de los mayores mercados de contenido musical en todo el mundo (Bastero, 2024). Durante el 2007, nace una plataforma de vídeo que muestra la vida de Justin Kan durante todo el día, la plataforma se conoce como *Justin Tv* y cambia su nombre a Twitch durante el año 2011 (Emmett, 2023). En el año 2009, nace Ivoox, otra plataforma digital de audio (Bella, 2023). La última incorporación en el año 2010 es Instagram, una aplicación que permite a la gente crearse perfiles públicos donde publicar fotografías (Aguiar, 2022).

2.2.1. Auge de los nuevos medios a través de Internet

La creación de nuevas plataformas digitales configura la expansión de las redes sociales. El aumento de los usuarios permite la creación de una nueva forma de comunicación

(García del Castillo, 2013). Surge un nuevo concepto, llamado *prosumidor*. Un término acuñado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes afirman en su libro *Take Today* que el consumidor con la evolución tecnológica adopta una posición de consumidor y creador de contenido a través de la información recibida mediante las redes (Lastra, 2016). Es en este punto donde la WWE tomó partida generando en los consumidores un espíritu por mejorar la calidad del contenido con la creación de nuevos canales de información. Una apuesta en firme por el *streaming* que se ha desarrollado mediante su plataforma *WWE Network* ofreciendo el mejor contenido (Palco 23, 2016).

2.2.2. Nuevos rostros de la comunicación

Durante la realización de la investigación, se ha podido indagar en el desarrollo del auge de los nuevos medios de comunicación digitales que se han nutrido de las nuevas plataformas surgidas a inicios del siglo XXI. El cambio que han provocado las redes sociales ha sustentado un cambio en el sistema de la comunicación. Un paso de la fuente y receptor, a que ambas partes sean fuentes. Cada vez se produce una mayor interacción entre lector y medio de comunicación lo que terminó provocando un cambio en el contenido realizado por los medios. (Curiel, 2011).

De ahí, surgieron nuevas figuras de la comunicación que he tenido la oportunidad de entrevistar para conocer su desarrollo desde sus inicios hasta la actualidad en el mundo de la comunicación relacionada con la lucha libre. Donde el peso de los nuevos comunicadores en el mundo del deporte ha afectado a la hora de abordar la información y crear nuevas piezas periodísticas (Salvador-Benítez y Gutiérrez-David, 2010).

4. METODOLOGÍA

Este TFG se realizó a partir de la elaboración de diferentes preguntas en relación con la lucha libre. Previamente, elaboraron un conjunto de preguntas de investigación para posteriormente contrastarlas con las diferentes respuestas de los entrevistados.

4.1. Muestra: perfiles de los profesionales entrevistados

Una de las principales razones por las que se ha consultado a la siguiente lista de entrevistados ha estado basado en una serie de razones. La primera de ellas se ha centrado en la reputación de los entrevistados. Han sido a lo largo de los años profesionales que han servido de referente para conocer la mejor información sobre la lucha libre en diferentes plataformas.

La variedad de medios ha sido clave para obtener más conocimiento a la hora de cumplir los objetivos y obtener diferentes respuestas a las preguntas de investigación. Al tratarse de los nuevos medios digitales, hay que sumar el contenido en los medios tradicionales y las nuevas aplicaciones digitales que usan nuevos formatos para ofrecer mayor accesibilidad y calidad sobre el contenido.

El número de seguidores de los *influencers* muestra un gran trabajo a lo largo de los años para conseguir sumar la mayor difusión posible y convertirse en líderes de opinión a la hora de brindar contenido y analizar todo lo referente a la información sobre la lucha libre. La experiencia en el sector a lo largo de los años también ha sido importante para que hayan sido entrevistados porque han sido protagonistas en primera persona de la evolución del contenido sobre la lucha libre, así como el material que han ido utilizando en su desarrollo profesional.

Una pequeña introducción de cada uno de los entrevistados:

Alejandro Gómez (Creador del proyecto ‘Último Hombre en Pie’): Periodista. Tras el paso por varios medios de comunicación como Radio Marca durante el año 2019 y 2020 al igual que en Barça Televisión. En este punto, compagina su vida profesional en la empresa Abba que se encuentra en el sector de la comunicación. Durante su desarrollo profesional, llevó a cabo su proyecto personal, ‘Último Hombre en Pie’, un pódcast diario con más de 887 episodios relacionado con el mundo de la lucha libre que se emite por YouTube, Spotify e Ivoox. Cuenta con más de 25.000 suscriptores en todas las plataformas, entre la que destacan 250 mecenas, que pagan de forma diaria para obtener contenido exclusivo.

Álvaro Carrera (Redactor en Relevo): Periodista. Su carrera profesional da inicio en el año 2016 con su entrada en el Diario As. Se centra en la publicación de contenido

relacionado con MMA, boxeo y *wrestling*. En el año 2022, se enmarca en un nuevo proyecto como redactor del medio digital Relevo. Actualmente, está desarrollando un proyecto personal, un pódcast llamado ‘KO a la Carrera’ con publicaciones semanales a través de Spotify e Ivoox.

Luis Calabor (Creador de contenido): Periodista. Trabaja como redactor del departamento digital de la Cadena COPE desde el año 2019. En el año 2022, inició un proyecto personal como creador de contenido en diferentes plataformas digitales. En su cuenta de X (Twitter), *LuigiWrestling*, ha conseguido acumular más de 45.000 seguidores.

Luis Laguna (Creador de contenido): Dentro de la plataforma YouTube desde el año 2013 con la creación de su canal, *MRLuiseteRayman*, comienza a publicar vídeos sobre el videojuego 2K, iniciando un proyecto innovador con la creación de vídeos a los que suma información de actualidad y tertulias junto a colaboradores para analizar contenido sobre WWE. Centrado en la creación de contenido audiovisual e informativo, consigue acumular más de 56.000 suscriptores. En la actualidad, intenta compaginar sus estudios universitarios en la Universidad de Valladolid con el trabajo de su canal de YouTube.

Roberto Olivares Soler (Creador de contenido): En la plataforma de YouTube con una cuenta llamada *RolsoGames*, asciende a los 340.000 suscriptores. Su trabajo se centra en otras plataformas digitales como TikTok, X (Twitter), Instagram. Desde el año 2013, produce vídeos relacionados con el mundo de los videojuegos en su canal *RolsoGames* y no es hasta 2018 que realiza una labor mucho más profesional con la creación de vídeos de resúmenes y análisis sobre el contenido de lucha libre.

Carlos Gascó (Redactor de Planeta Wrestling): Su trabajo en el mundo de la lucha libre se inicia en el año 1999 colaborando con el blog ‘Club Español de Lucha Libre’. En el año 2011, iniciaba el proyecto de Planeta Wrestling hasta la actualidad, donde trabaja como redactor. Ha cubierto grandes eventos durante los últimos años y su página web asciende a los 34.700 seguidores en X (Twitter) y 89.000 en Facebook y 23.800 suscriptores en YouTube.

Vicente Beltrán (Redactor en Marca): Su camino profesional se inicia en el año 2016 trabajando en la web de WWE en castellano. Su paso a la página web se produce con Planeta Wrestling ya que trabaja como jefe de comunicación a partir del 2015 hasta 2019. Al igual que en Mundo Deportivo, desde noviembre del 2015 hasta marzo del año 2019. Con Marca, desde diciembre de 2018 hasta octubre de 2022. En este punto inicia nuevos proyectos en webs internacionales, en México colabora desde el 2019 hasta finales de 2023 en Superluchas. Entre medias, desde octubre de 2022 hasta enero de 2023 en Fox Sports México, Desde finales de 2022 hasta la actualidad en Contralona. Actualmente, realiza una colaboración con Marca y está estudiando el máster de Periodismo Deportivo que ofrece el diario deportivo.

4.2. Diseño y procedimiento

La metodología ha sido cuantitativa, en concreto mediante la realización de entrevistas semiestructuradas a través de un cuestionario. Las preguntas del cuestionario han sido desarrolladas a través de las preguntas de investigación y los objetivos. Todas ellas, estuvieron basadas en la revisión bibliográfica realizada en el Estado de la Cuestión.

Con el análisis del cuestionario lanzado se consiguieron detalles clave para el trabajo de investigación. Este ha sido separado en una sección general, otra que solo incluye preguntas para los especialistas en prensa, otras para televisión, otras para aplicaciones digitales y por último para las redes sociales.

4.3 Instrumentos

Las entrevistas se grabaron con el previo consentimiento de los entrevistados. Así es como se puede justificar su realización y dar más accesibilidad a los entrevistados. Mediante la aplicación 'Zoom', una aplicación de grabación, se han obtenido todas las respuestas de los profesionales de la comunicación.

El cuestionario organizó las preguntas por grupos temáticos. Cada uno de los entrevistados ha incluido diversas preguntas. Así, en primer lugar, se inquirió por preguntas generales que hacen referencia a puntos destacados que más han servido para

poder cumplir los objetivos a todos los entrevistados. Tras ello, una serie de cuestiones que han inquirido más concretamente en sus funciones dentro del mundo de la comunicación. Hay preguntas relacionadas con la rentabilidad, financiación, patrocinio, intrusismo, contenido... No todos ellos son periodistas, un factor que ha sido clave para desarrollar diferentes preguntas y haber conseguido respuesta a los aspectos más técnicos a la hora de realizar su trabajo en el mundo de la comunicación.

5. RESULTADOS

5.1 Tratamiento de la información

La principal dificultad se centra en la falta de fuentes primarias. Muchos de ellos la obtienen mediante la página oficial de WWE, o con la suscripción al *WWE Network*, plataforma que comparte todos los contenidos. Aun así, sigue existiendo una problemática, *LuigiWrestling*, apunta a que “no puedes establecer un vínculo con otras personas para crear información”. Eran tres, los medios especializados más repetidos de Estados Unidos llamados: *Wrestlevotes*, *PWInsider* y *Fightful* para comprobar fuentes verídicas. Ante esta situación, se añade la complejidad de la traducción del contenido, se deben traducir términos complicados a los que se debe dar un contexto. *RolsoGames*, expresa la falta de medios para conseguir la información, “es complicado ver todo de manera legal, tienes que buscar emisiones en otros países”. La situación de no tener el producto en el país obliga a todos los comunicadores a indagar en medios internacionales.

Otro de los problemas que surge a la hora de realizar el trabajo desde España, se centra en las diferencias horarias. La gran mayoría de entrevistados afirma que, por sus respectivos horarios, no podían estar viendo los programas en directo y desarrollar la cobertura a no ser que fuera un *Premium Live Event*. Esa falta de inmediatez es lo que en la actualidad no produce una mayor interacción o seguimiento por parte de los consumidores en estos medios. Solo *LuigiWrestling*, mantiene un horario que le permite crear una cobertura a través de X (Twitter) de los programas semanales, “es lo que más me funciona porque hay mucha gente que quiere seguirlo y no sabe cómo”.

La interacción es un factor que los entrevistados han explicado como “algo esencial” a la hora de crear información. Alejandro Gómez, explica que es su “principal fuente que indica si lo que hago funciona, o no”. “No puedes negar la tendencia ya que crea un

feedback muy importante” explica *MRLuiseteRayman*, al respecto de la comunicación diaria con todos sus seguidores. La pregunta que se hace Álvaro Carrera va más allá, “es básico el contacto con nuestro público, ya que sin gente al otro lado, ¿qué sentido tiene nuestro trabajo?”.

El uso de las redes por parte de los medios de comunicación ha provocado un cambio de formato en el contenido. Los vídeos como afirma Vicente Beltrán, “es lo que más llama la atención al lector” y los ha obligado a adaptarse a las nuevas tendencias. En el caso de *LuigiWrestling*, asegura que “dan mayor visibilidad y ayudan al lector a posicionarse en el tema”. Las nuevas plataformas digitales como Instagram o TikTok, son aplicaciones que permiten generar un contenido mucho más rápido. Pero uno de los problemas que encontraron, era el algoritmo. “Ni ellos saben cómo funciona. Piensas que este contenido lo va a petar, no lo ve nadie y el que dices, este es el que menos me ha gustado, ese se va a viralizar” explica Alejandro Gómez. Además, apuntan que las redes sociales se han convertido en una herramienta principal para publicitar su contenido.

5.2 Estrategias de comunicación

A la hora de realizar contenido sobre lucha libre, destacan que lo más importante era conseguir un contenido contrastado y de calidad que los permita tener un prestigio y que la gente quiera seguir consumiendo su información. Es aquí donde aparece el SEO, según Álvaro Carrera, “el posicionamiento es muy importante para atraer el mayor número de búsquedas”, además nombra a los resultados de los *shows*, como lo que “mejor funciona” y a raíz de ello, “busco crear historias a través de ese contenido, que me sirve como un hilo conductor para dar continuidad”. En el caso de *RolsoGames*, afirma que trabaja para “enfocar todo el contenido hacia mí, que la gente quiera verme”. El *youtuber*, recurre a la personalización de la información para conseguir una mayor fidelidad entre todos sus seguidores. El trabajo diario asegura Carlos Gascó que es “una estrategia eficaz para atraer a más lectores a la página web”.

5.3 Nuevos medios digitales

Con el desarrollo de las nuevas plataformas digitales y la capacidad de los prosumidores de crear su propio contenido, los entrevistados afirman que comenzaron proyectos

personales basados en el uso de estas aplicaciones. *RolsoGames*, desde el primer momento, “buscaba crear contenido de actualidad con un intento de cercanía”. El uso de YouTube “fue algo más profesional dentro de mi proyecto” en el que ofrece resúmenes cortos de los programas semanales, vídeos de actualizaciones sobre el videojuego *WWE 2K24* e historias de grandes rivalidades en la empresa.

La aparición de los podcasts en el mundo de la lucha libre es algo que responde a la afirmación dicha por Alejandro Gómez, “buscas algo más dinámico” así como poder estar presente en la vida de los oyentes “formando parte de su rutina”. Con respecto a Twitch, asegura que “es un formato moldeable” en el que se crea “un espacio de debate” ya que puede conversar con sus seguidores sobre la actualidad.

La aparición de TikTok, Spotify, Ivoox, Instagram.... o X (Twitter), todas ellas de fácil acceso a las que se han inscrito los comunicadores sobre información de lucha libre. El *youtuber*, argumenta que “el principal atractivo está basado en el contenido vertical e inmediato que te ofrece todo”. Referido al uso de aplicaciones que la mayoría de los consumidores utilizan para informarse. *MrLuiseteRayman*, destaca que “el momento de las previas y tertulias a través de mi canal de YouTube, terminaban atrayendo a mucha gente”. El uso de la tecnología se ha normalizado ya que todos los entrevistados utilizan editores de vídeo y audio para crear su contenido. Además, tienen en su poder una cámara, micrófono, foco, teléfono móvil y ordenador para informar de la actualidad sobre la lucha libre así como el uso de inteligencias artificiales o aplicaciones como OBS.

5.4 Rutina diaria para informar sobre lucha libre

Cada uno de ellos expresa sus dificultades para realizar su trabajo de forma organizada y con tiempo ya que tienen que compaginar sus trabajos con las diferencias horarias. Entre ellos, señala Alejandro Gómez, “tengo muy mecanizados los tiempos al hacerlo cada día, 45-50 minutos para editar el podcast”. En lo que sí señala tardar más era “en la creación de hilos para Twitter”. En comparación con otros años, el avance de la tecnología ha facilitado la creación y publicación de vídeos como argumenta *MRLuiseteRayman*, “antes tenía que estar renderizando toda la mañana necesitando mucho más tiempo para hacerlo”.

La atención y constancia es muy importante para mantener actualizado a todos los seguidores, como afirma *RolsoGames*, “nadie puede permitirse desaparecer una semana, hay que estar cada día”. En muchas ocasiones, expresan como realizan más horas de las que ven recompensadas de forma económica. El único de los creadores de contenido que no trabaja en un medio de comunicación, *RolsoGames*, es el que vive de forma exclusiva creando información sobre la lucha libre, “un trabajo diario de muchos años, que me ha obligado a ser constante sacrificando muchas horas para poder vivir de ello”.

Todos dan prioridad y se adaptan a pesar de las altas horas de la madrugada a cubrir los eventos especiales, que son los que más atracción consiguen entre los seguidores de WWE. Otra situación que explica Vicente Beltrán, “primar calidad a cantidad”. Ante esta idea, se configura según el contenido publicado “en medios estadounidenses y buscar en redes sociales los vídeos más virales y los *trending topics* que me sirvan de guía para crear el contenido”.

Una problemática que encuentran es la captación de imágenes y vídeos. En el caso de las webs digitales y medios de comunicación, la propia WWE les permite el uso de su contenido como decía Vicente Beltrán, frente a los creadores de contenido, que señalaban tener problemas “con el *copyright* a la hora de crear los vídeos ya que no nos ceden ninguna imagen”. Una dificultad añadida que los obliga a descargar el contenido a través de Internet intentando no ser suspendidos por la WWE, “en ocasiones nos pisan los pies por el uso de vídeos que simplemente promocionan su contenido”, expresa *RolsoGames*.

5.5 Evolución de la información sobre la lucha libre

En líneas generales abordan la evolución como algo positivo en el mundo de la comunicación. Ya que se han desarrollado nuevas formas de comunicación ante el uso de nuevas estrategias comunicativas. El surgimiento de nuevos protagonistas permite crear una mayor variedad y competencia, algo que mejora de forma positiva el producto. Esta diversificación es algo muy positivo a la hora de reinventar el producto generado.

Han sido testigos en primera persona del cambio que se ha desarrollado. Alex Gómez asegura “una mayor profesionalización, con el foco puesto en el desarrollo de noticias”. “Se ha producido un cambio del contenido escrito al audiovisual”, afirma *RolsoGames*. Carlos Gascó, daba dos vertientes con respecto al cambio, “algo bueno ante la ampliación

de más información y una mejora en los canales de información”, y desde el punto de vista del consumidor, “es un contenido más eficaz” frente a los puntos negativos centrados en que “la sobreinformación puede generar una falta de conocimiento para diferenciar información veraz y correcta”. Otra de las consecuencias señala que “cualquiera puede informar”, algo que ve como “una involución” en la que cada vez es mayor el contenido realizado a base “de *tweets*”.

Otros como Vicente Beltrán aseguran que “de los años 2000 hasta 2017 fue la época buena en España”. Asegura que a pesar “del desarrollo de páginas web y nuevos creadores de contenido, la falta de la emisión del producto en la televisión termina generando un estancamiento”. Define el contenido de lucha libre en España como “una moda, algo pasajero que debe tener una continuidad y una apuesta fuerte por el país”.

6. CONCLUSIONES

Tras analizar las entrevistas con los profesionales del mundo de la lucha libre y obtener los resultados mostrados, se puede comprobar que la evolución de la información es progresiva con el paso de los años. De este modo, los medios tradicionales han tenido que adaptarse a los nuevos contenidos multimedia para seguir atrayendo a lectores mientras que los nuevos medios digitales han sabido adaptarse a las nuevas plataformas digitales.

Según las preguntas de investigación planteadas podemos obtener una serie de respuestas a través del testimonio de los entrevistados. En general, afirman que el contenido que más interesa es el multimedia, y más en concreto, los resultados escritos en páginas web y las coberturas en redes sociales. Las noticias que se generan a lo largo de las semanas se producen de manera continuada y esa cobertura con la mayor rapidez posible es lo que más beneficios les genera.

Con respecto al tema de la financiación, todos a excepción de *RolsoGames* expresan las dificultades para solo poder vivir de informar sobre la lucha libre. Una dificultad que se añade a la diferencia horaria presente con respecto a los Estados Unidos. La situación se agrava teniendo en cuenta que ponen de todo su empeño y dedicación para crear el contenido a pesar de no ser valorado ni remunerado de forma equitativa. Un trabajo que te obliga a estar de forma diaria pendiente sobre la actualidad y constante para mantener informado a tu público y obtener todo lo que se genera con los dos programas semanales y eventos especiales que se realizan. El foco que consiguen a través de la publicación de su contenido ha sido capaz de atraer a pequeñas empresas que quieren publicitar su contenido. 2K, empresa de videojuegos, que ofrece patrocinio a las páginas webs como SoloWrestling, Planeta Wrestling y también a los creadores de contenido para promocionar su videojuego de WWE que es publicado de forma anual. En el caso de *RolsoGames* y Alejandro Gómez, recibieron el patrocinio de *Fanatics*, una empresa de venta de mercancía sobre lucha libre. En el caso de *LuigiWrestling*, un patrocinio para publicitar un cómic sobre lucha libre. Las casas de apuestas también han querido patrocinarlo, pero tanto Alejandro Gómez como *MRLuiseteRayman* lo han rechazado según afirman por sus principios. En el caso de *MRLuiseteRayman*, añade *Panini*, *Mattel* e incluso la posibilidad de *MyProtein*...

En España, un problema evidente como aseguran ha sido la falta de respeto y entendimiento hacia un deporte que muchos catalogan como “algo falso”. La falta de

empatía y respeto hacia los profesionales que llevan a cabo esta profesión provoca una denigración sobre las informaciones que se generan a raíz de ello. Pero, el avance de la tecnología y las nuevas redes sociales, permiten diversificar mucho más el producto y que cada vez sea más fácil que la gente pueda comprender el trasfondo del deporte. Ante la falta de tradición y televisión, resulta muy complicado conseguir que más gente pueda consumirlo. Por ello, los programas en vivo que se realizaban en nuestro país se antojan muy complicados debido a la falta de logística informativa al igual que administrativa por parte de WWE. Álvaro Carrera asegura que no tiene capacidad para contactar con el luchador español, *Axiom*, ya que la agencia que mantenía en contacto a los medios con la empresa ha desaparecido.

A pesar de las dificultades presentes, la posibilidad de que surja mayor contenido en Internet permite que haya más competencia y que el producto salga reforzado ante nuevos enfoques por parte de profesionales que analizan y crean contenido sobre lucha libre. El intrusismo, está muy presente en este deporte, pero lo explican muy bien los propios periodistas, “no hay periodistas que se dediquen a crear contenido sobre ello”. En los últimos años, la inclusión de *LuigiWrestling*, Alejandro Gómez y Álvaro Carrera ha provocado que haya más presencia de periodistas en la profesión. Con las redes sociales, han surgido nuevas herramientas que facilitan mucho el trabajo para crear contenido audiovisual que como todos afirman es lo que más interés está generando. Pero también, alertan del riesgo que tiene la posibilidad de crear contenido sobre lucha libre. Porque en el caso de *LuigiWrestling*, había páginas copiando sus *tweets*, y nunca sabes si una página puede estar dando información veraz o inventada ante la falta de fuentes.

Ante la pregunta de la evolución de la lucha libre y el próximo medio predominante, todos se decantan por una aplicación digital que ofrezca un contenido rápido y corto. Una tendencia a lo que está provocando el fenómeno TikTok con la consecución de vídeos cortos que devoran los usuarios en pocos segundos. El contenido se adapta a la tendencia de los nuevos usuarios. Pero afirman que “nunca se sabe, porque siempre puede aparecer una nueva aplicación que lo eclipse todo”. Están atentos “para adaptarnos lo más rápido posible”.

Estos datos recogidos en las entrevistas muestran un interés real por parte del mundo de la comunicación de mantener vivo una pasión por un deporte que se mantiene con vida a través de los nuevos medios digitales. La posibilidad de consumir, crear contenido y reaccionar en vivo con el producto ofrecido por parte de WWE permite que sean muchos

los usuarios que absorban momentos virales por parte del producto de la lucha libre. Con este estudio, se confirman las dificultades que afrontan los profesionales a la hora de realizar su trabajo de forma diaria. A base de conocer sus experiencias, se puede comprender el gran sacrificio personal para luchar por un contenido de calidad que pueda obtener una mayor difusión.

La investigación durante su desarrollo confirma la complejidad que supone realizar este trabajo a través de España. Un país que ha contado ya con eventos en vivo de WWE, pero que ahora se encuentra en una situación de gran incertidumbre sin conocimiento de que pueda tener un auge en el futuro. La falta de apoyo mediático, y la falta de periodistas durante los últimos años ha obligado a una evolución progresiva que se ha transformado en un contenido multimedia que suma grandes números frente a los contenidos generados por los medios tradicionales. Algo novedoso, ya que no existía ningún trabajo de investigación sobre la evolución de la información de la lucha libre durante este siglo XXI.

De cara al futuro, sería muy interesante conocer de qué forma sigue experimentando una evolución la información de la lucha libre. Esto se debe a que el anuncio sobre la adquisición por parte de *Netflix*, del contenido televisivo del programa *Raw* durante el año 2025, puede suponer un cambio de formato para un deporte endeble que se adapta a las nuevas aplicaciones digitales y las nuevas tendencias. Al igual que conocer si la evolución de cada uno de los entrevistados en esta investigación ha conseguido mejorar la difusión de su contenido, rentabilizar su trabajo o si finalmente han cedido y no han seguido creando contenido. La llegada de nuevos periodistas puede suponer un cambio evidente en la profesión, también saber si se suman nuevos periodistas o aparecen nuevos creadores de contenido dentro de España.

Ante las limitaciones en el trabajo, se puede destacar la falta de exposición del contenido sobre lucha libre en los grandes medios de comunicación. Una de las sugerencias que se realiza de cara al futuro podría ser hacer una comparativa con medios de comunicación y creadores de contenido de otros países que pueden generar contenido similar al expuesto por parte de los entrevistados. De este modo, conocer la exposición y rentabilidad en otros países que sí que pueden contar con la emisión en televisión del contenido de la WWE.

En conclusión, la evolución sobre la información de lucha libre cada día ofrece nuevas opciones para reinventarse. Ante la falta de medios para consumir el producto, los

diferentes comunicadores ponen de su parte, por el amor y la afición que tienen al deporte para intentar conseguir la mayor difusión posible a través de las diferentes plataformas digitales. Ponen el punto negativo a los medios de comunicación tradicionales que podrían dar un peso mucho mayor a este deporte que sigue generando muchas reacciones entre el público. El término *pressing catch* perdura en la mente de diferentes generaciones españolas que se sentaban siendo pequeños a ver en la televisión a la hora de comer para disfrutar de combates que compartían historias de redención, fracasos, victorias y derrotas entre los luchadores.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asenjo, J. (2016, 15 diciembre). El cine de luchadores mexicano. *Tebeosfera: Cultura Gráfica*, 3(1), 89-128. https://revista.tebeosfera.com/documentos/el_cine_de_luchadores_mexicano.html
- Atkinson, M. (2002). Fifty Million Viewers Can't Be Wrong: Professional Wrestling, Sports-Entertainment, and Mimesis. *Sociology of sport journal*, 19(1), 47-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6943514>
- Alegre, J. M. S. (2008). Los juegos olímpicos de la antigüedad. *Cultura, ciencia y deporte*, 3(9), 201-211. <https://www.redalyc.org/pdf/1630/163017542008.pdf>
- Admin. (2013, 23 febrero). *Historia Antigua. Los sumerios*. [Comentario en un foro online]. Grandes personajes de la historia. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://grandespersonajes.foroactivo.com/t174-historia-antigua-los-sumerios>
- Argudo, C., López, J. M., Bazaco, M. J., Vegara, J. M., Angosto, S., y Berenguí, R. (2020). Dimensión psicológica en el proceso de formación del luchador olímpico español. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 36(3), 553–560. <https://doi.org/10.6018/analesps.398831>
- Aguar, A. (2022, 18 mayo). Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social! *rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Banegas, P. C. (2020, 23 abril). Nuevos espectadores: revolución en la lucha libre mexicana a partir de la aparición del streaming. *Revista SOMEPSO*, 5(1), 96-109. <https://revistasomepsa.org/index.php/revistasomepsa/article/view/13>
- Beltrán, V. (2020, 22 abril). *Sin televisión y con la gira aplazada. . . así es el oscuro futuro de WWE en España*. MARCA. <https://www.marca.com/otros-deportes/2020/04/22/5ea07fd8ca4741137d8b4586.html>
- Bastero, M. (2024, 17 abril). Historia de Spotify: nacimiento y evolución del líder de la música en streaming. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/>

Bella, B. (2023, 20 marzo). *Ivoox, el YouTube de los podcasts nacido en Catalunya*. VIAempresa. https://www.viaempresa.cat/es/empresa/ivoox-youtube-podcasts-nacido-catalunya_2180313_102.html

Cordova, P. J. (2017). «The Idealist. The Story of Baron Pierre de Coubertin», de George Hirthler. Comentarios y reflexiones. *Citius, Altius, Fortius*, 10(1), 51-57. http://cdeporte.rediris.es/revcaf/Numeros%20de%20revista/Vol%2010%20n1/Vol10_n1_Cordova.pdf

Ceballos, N. (2018, 10 abril). El wrestling no es un deporte falso. *GQ*. <https://www.revistagq.com/noticias/deporte/articulos/razones-por-las-que-deberias-respetar-el-wrestling-lucha-libre-americana/28707>

Chomsky, N., y Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Icaria editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uGx5-LJZYAoC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Chomsky,+N.+\(1995\)+%C2%BFC%C3%B3mo+nos+venden+la+moto%3F+Barcelona.+Icaria.&ots=QQIWDoWZ5K&sig=pMQAR0rUQgLM3r7MXt2ssyuXFdc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uGx5-LJZYAoC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Chomsky,+N.+(1995)+%C2%BFC%C3%B3mo+nos+venden+la+moto%3F+Barcelona.+Icaria.&ots=QQIWDoWZ5K&sig=pMQAR0rUQgLM3r7MXt2ssyuXFdc#v=onepage&q&f=false)

Couch, G. (2015, 17 noviembre). *How wrestling explains the American midwest*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/sport/2015/nov/17/how-iowa-wrestling-explains-the-american-midwest>

Cristianblas. (2021, 26 octubre). *Historia de la WCW*. Rock And Wrestling. <https://rockandwrestling.com/historia-de-la-wcw/>

Curiel, E. H. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 117, 1113-1128. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/114/919>

Díaz, R. M. (2008). La violencia en el deporte como pretexto. El caso del wrestling americano. *efdeportes.com*, 125. <https://efdeportes.com/efd125/la-violencia-en-el-deporte-como-pretexto-el-caso-del-wrestling-americano.htm>

de Osaba Goenaga, J. A. M., y Domínguez, A. T. C. (2016). El Barón de Coubertin y su mundo Olímpico. *PODIUM: Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 11(3), 182-185..

De Coubertin, B. P. (1900). The meeting of the Olympian Games. *The North American Review*, 170(523), 802-811. <https://www.jstor.org/stable/25105011>

- Emmett. (2023, 16 marzo) 16 años de Twitch. *Twitch.Tv*. <https://blog.twitch.tv/es-es/2023/03/16/16-years-of-twitch/>
- Fernandez, B. (2016). Los vengadores enmascarados de la calle mexicana: La lucha libre o la metamorfosis del “catch” latino. *Le Monde diplomatique en español*, (252), 20-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5711581>
- García, A.C. (1979). Efectos de programas televisivos que enfatizan la violencia en el deporte sobre el comportamiento agresivo de espectadores. *Revistas UdeA* 1(1). <https://doi.org/10.17533/udea.efyd.11172>
- García del Castillo, J. A. (2013). Adicciones tecnológicas: el auge de las redes sociales. *Salud y drogas*, 13(1), 5-13. <https://www.redalyc.org/pdf/839/83928046001.pdf>
- Gómez, A. M. (2019). *Análisis comparativo de una interpretación simultánea entre comentaristas de lucha libre y estudiantes de Interpretación Inglés-Español*. [Trabajo Fin de Grado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso]. Bibliotecas PUCV. http://opac.pucv.cl/pucv_txt/Txt-9500/UCC9759_01.pdf
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *ICONO* 14, 14(1), 71-94. <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/902>
- Lucha. (s. f.). *Olympics.com*. Recuperado el 25 de mayo de 2024 de <https://olympics.com/es/deportes/lucha/>
- Martínez, J.A., y Cordero, A.T. (2016). El Barón de Coubertin y su mundo Olímpico. *PODIUM*, 11(3). <https://podium.upr.edu.cu/index.php/podium/article/view/676/html>
- Maeso, S. G. (2023). *El combate simulado como hecho erótico: corporalidad y victoria en la lucha libre*. [Proyecto académico, Universidad de Colima]. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/journal/316/31672451010/31672451010.pdf>
- Mannucci, C. A. (2022, 21 marzo). *El ascenso y caída de la lucha libre profesional en España*. AulaNews. <https://aulanews.uao.es/2022/03/21/el-ascenso-y-caida-del-wrestling-en-espana/>
- Marciaga, C. (2011, noviembre 11). *Historia de WWE Inc*. Monografias.com. <https://www.monografias.com/trabajos89/wwe-history/wwe-history>

Marketing Zone Icesi. (2023, 17 marzo). *Esta es la historia de Twitter; la app que revolucionó la comunicación en 140 caracteres*. Marketing Zone. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/esta-es-la-historia-de-twitter-la-app-que-revoluciono-la-comunicacion-en-140-caracteres/#:~:text=El%20nacimiento%20de%20la%20plataforma,Just%20setting%20u p%20my%20twtr%C2%BB>

Mateu, P. (2024, 10 abril). Breve historia de Facebook: 20 años entre la innovación y la polémica. *National Geographic España*. https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537#:~:text=El%204%20de%20febrero%20de%202004%2C%20Mark%20Zuckerberg%20lanz%C3%B3%20junto,sus%20correos%20electr%C3%B3nicos%20y%20fotograf%C3%ADas

Nesi, J. A. (1994). *Educación y sociedad en España*. Universidad de Córdoba. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=71674>

Ortiz, P. (2019, 20 diciembre). *Pressing Catch en España, ¿por qué utilizamos este término?* PLANETA WRESTLING. <https://www.planetawrestling.com/pressing-catch-en-espana-por-que-utilizamos-este-termino/>

Piatti, A. (2015, 13 noviembre). *El auge del wrestling en España*. SOLOWRESTLING. <https://solowrestling.mundodeportivo.com/new/48616-el-auge-del-wrestling-en-espana>

Palco 23. (2016, 30 marzo). *La WWE apuesta por el 'streaming' para aumentar sus aficionados en España*. Palco23. <https://www.palco23.com/competiciones/la-wwe-apuesta-por-el-streaming-para-crecer-en-espana>

Penedo, A. (2015). *Profesionalización del wrestling en España*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13053>

Rojas-Torrijos, J. L. (2012). *Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos*. [Artículo académico, Universidad de La Laguna]. idUS. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/18197/file_1.pdf

Sayenga, D. (1995). The Problem of Wrestling" Styles" in the modern Olympic Games—a Failure of Olympic Philosophy. *Citius, Altius, Fortius*, 3(3), 22-23. <https://isoh.org/wp-content/uploads/2015/04/95.pdf>

Sapora, A. V. H. (1940). *The history and development of the rules and techniques of wrestling*. [Tesis. Universidad de Illinois]. IDEALS. <https://www.ideals.illinois.edu/items/115396>

Salvador-Benítez, A., y Gutiérrez-David, M. E. (2010). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. *Profesional de la información*, 19(6), 667-674.

Serrano, J. (2014, 8 septiembre). *Breve historia de la lucha libre profesional #2*. SOLOWRESTLING. <https://solowrestling.mundodeportivo.com/new/40661-breve-historia-de-la-lucha-libre-profesional-2>

Trapanese, E. (2017). ¿(Des) enmascarando identidades?: Una aproximación a la lucha libre mexicana. *Bajo palabra*, 2(16), 103-111. <https://revistas.uam.es/bajopalabra/issue/view/758>

Thurston, B. (2023, 22 octubre). *Latest TV ratings*. *Wrestlenomics*. <https://wrestlenomics.com/tv-ratings/>

Historia de la Lucha. (s. f.). *United World Wrestling Americas*. https://www.uwwamericas.org/historia_lucha

Villarreal, H., (2009). Simulacro, catarsis y espectáculo mediático en la lucha libre. *Razón y Palabra*, (69), 1-11. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330046.pdf>

Vega, J. E. (2019). *La lucha libre, un recorrido del muro al pancracio*. [Tesis, Universidad de Bogotá]. UTADEO. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/5879/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20JOHANNA%20ELIZABETH%20VEGA%20LOPERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

«WWE surpasses 100 million subscriber mark on YouTube». (2024, 8 marzo). *WWE*. <https://www.wwe.com/article/wwe-100-million-youtube>

Yakowicz, W. (2014, 2 julio) 5 keys to the WWE's successful Social Media Strategy. *INC.*. <http://www.inc.com/will-yakowicz/secret-to-wwe-social-media-strategy.html>

8.ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario empleado en las entrevistas

A continuación, se muestra el cuestionario con las preguntas que se realizaron a los profesionales de la comunicación. Con un apartado de preguntas que irá dirigido a todos los entrevistados junto a preguntas específicas para los profesionales del medio (radio, prensa, televisión, redes sociales) en el que trabajen con el propósito de conseguir la mejor información posible para la realización del trabajo de investigación.

1.1. Preguntas generales para todos los entrevistados

- Cómo profesional de la información, trabajando para un medio de comunicación y abordando el contenido de lucha libre, ¿cuáles son las mayores dificultades que encuentra en su trabajo al tener que realizarlo desde España?
- ¿Cómo cree que ha sido la transición de la información de la lucha libre de un medio tradicional a digital?
- ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación que lleva a cabo en su medio para conseguir una mayor difusión y aumentar la cantidad lectores o usuarios?
- ¿Cómo es su rutina para informar sobre la lucha libre?
- ¿Cómo utiliza las redes sociales para ejercer su trabajo como profesional especializado de lucha libre?
- ¿Usted es periodista? ¿Cree que el intrusismo para informar sobre la lucha libre beneficia o perjudica?
- ¿Cómo ha sido la evolución de la información en la lucha libre en los últimos años a través de los medios de comunicación? ¿Cuál cree que va a ser la evolución en los próximos años?
- Desde el punto de vista informativo y organizativo, ¿cómo cree que es el estado actual de la lucha libre en España?
- ¿Cuál será el medio predominante en los próximos años, una aplicación digital, las redes sociales o los medios tradicionales?
- Al no ofrecer los programas semanales en ningún canal televisivo de España, ¿cuáles son sus fuentes primarias a la hora de realizar su trabajo?

- ¿Cómo de importante es la interacción con la gente que consume el contenido informativo de la lucha libre para mejorar el producto?
- ¿Tiene algún colaborador para informar sobre la lucha libre? Si es así, ¿cómo se organizan? ¿Es rentable?
- ¿Qué tipo de formato le funciona mejor para generar una mayor difusión y aumentar la calidad de su contenido?
- Si tiene un canal propio para informar sobre la lucha libre, ¿cuál es el contenido que más interesa? Si trabaja en un medio de comunicación, ¿qué contenido genera más interés entre (lectores / audiencia / oyentes)?
- ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas utiliza para informar sobre la lucha libre (micrófono, cámara...)?
- ¿Utiliza algún software informático o aplicación tecnológica para realizar su labor informativa? Si es así, ¿cuál utiliza?
- ¿Han recibido la llamada de alguna empresa para patrocinar todo su contenido informativo?
- ¿Qué tipo de contrastación recibe la información antes de ser publicada?

1.1.2. Preguntas para un profesional de redes sociales

- Si su principal transmisión de contenido se centra en X (Twitter). ¿Cuáles son las principales estrategias para aumentar el número de seguidores? ¿De qué forma ha afectado en su día a día la adquisición de la plataforma por parte de Elon Musk? ¿Hasta qué punto le beneficia pagar por tener una cuenta verificada?
- ¿Cuál es su principal fuente de financiación para informar sobre la lucha libre?
- Tiene una cuenta en la que publique contenido sobre lucha libre (Twitch, X (Twitter), YouTube, Spotify...). ¿Tiene alguna dificultad para llevarlo a cabo? ¿Ha tenido algún problema trabajando en estas nuevas plataformas?

1.1.3. Preguntas para un profesional de aplicaciones digitales

- ¿Cuál es el producto principal que ofrece en estas plataformas? ¿Qué es lo que más le piden sus seguidores en comentarios? ¿Cómo valora la interacción?

- ¿Cómo valora el auge de los pódcast sobre lucha libre? ¿Cree que se está produciendo un aumento?

1.1.4. Preguntas específicas para un profesional de prensa

- Si tu trabajo consiste en la realización de noticias en un medio tradicional, ¿qué exigencias te hace el medio que va a publicar la noticia? ¿Qué tipo de noticia es la más consumida por los lectores?
- ¿Qué papel juega el SEO a la hora de hacer contenido sobre la lucha libre en un medio de comunicación?

1.1.5. Preguntas para un profesional de televisión

- ¿Cómo se debe preparar un narrador para trabajar en un programa de lucha libre en la televisión? ¿Cuál considera que es la razón principal para que las cadenas generalistas no apuesten por ofrecer lucha libre en su emisión?
- ¿Cómo ha variado la información que se ofrece en el canal de televisión con el uso de las redes sociales para informar sobre la lucha libre?

Anexo 2. Entrevistas.

El listado de entrevistas grabadas en vídeo mediante la aplicación *Zoom* subidas en *Google Drive* y *clideo.com* para unir una entrevista en vídeo.

Anexo 2.1. Entrevista con Alejandro Gómez

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1xKEtSgldg4uioiy5SRGDMIFTtrel_kB

Anexo 2.1.2. Entrevista con Álvaro Carrera

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1-nTYucFYDUfLFHLb3xUIHh4Vk5m2gj1q>

Anexo 2.1.3. Entrevista con Carlos Gascó

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1NfBnGZMLdqM1O_0G21FOfNESWm1hA2_C

Anexo 2.1.4. Entrevista con Luis Calabor (*LuigiWrestling*)

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1sHQ4Hl_39YTuP_70Ms_8xcJAvcqQ5AXa

Anexo 2.1.5. Entrevista con Roberto Olivares Soler (*RolsoGames*)

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1hECU7cA1x7rcL6o2CuqbBcmM1a5o8SDw>

Anexo 2.1.6. Entrevista con Luis Laguna (*MRLuiseteRayman*)

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1OukrPE3SXR4VA-SPDU4VcGaTPO7qxHVV>

Anexo 2.1.7. Entrevista con Vicente Beltrán

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1LqRf_fHp_MbE68yDQv70vkNe2-W9tgpA

Anexo 3. Transcripción de las entrevistas

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/16Yjj_y_-3UyEkoolJqGrsGw4agbhsO0Y