



Universidad  
de La Laguna

**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO (TFG)**

**GRADO EN PERIODISMO**

# **La difusión del deporte minoritario a través de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram (2011-2017)**

**Alumno: Pablo Peñate Ojeda**

**Tutor: Dr. Juan Jesús Pérez Pérez**

**Curso académico 2016/2017**

# Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>I. Introducción</b> .....	<b>5-6</b>
<b>I.I Metodología</b> .....	<b>6-7</b>
<b>I.II Justificación</b> .....	<b>7-8</b>
<b>I.III Hipótesis</b> .....	<b>9</b>
<b>II Marco Teórico</b> .....	<b>10</b>
<b>II.I El deporte minoritario</b> .....	<b>10</b>
II.I.I Concepto de deporte minoritario .....	10
II.I.II Diferencias entre deporte minoritario y deporte de masas .....	11-13
II.I.III Deporte minoritario: Pelota Vasca, Lucha Canaria y Ultimate (tres importantes especialidades) .....	14-17
<b>II.II Las redes sociales</b> .....	<b>17</b>
II.II.I Concepto de red social .....	17-22
II.II.II Tratamiento del deporte en redes sociales .....	22-23
<b>II.III Evolución conjunta del deporte minoritario y redes sociales</b> .....	<b>24</b>
II.III.I Desarrollo de la difusión en redes sociales de los deportes minoritarios en los últimos años (2011-2017) .....	24-25
<b>II.IV Soluciones e impedimentos</b> .....	<b>25</b>
II.IV.I Soluciones que puede haber para beneficiar el crecimiento de un deporte minoritario .....	25-26
II.IV.II Impedimentos que frenan la progresión del deporte minoritario .....	26
<b>III. Resultados</b> .....	<b>27-32</b>
<b>IV. Conclusiones</b> .....	<b>33-34</b>
<b>V. Discusión</b> .....	<b>35-36</b>
<b>VI. Bibliografía</b> .....	<b>37-38</b>
<b>VII. Anexos (entrevistas de interés)</b> .....	<b>39-57</b>
<b>VIII. Agradecimientos</b> .....	<b>58</b>

## Resumen

Las nuevas tecnologías y la era 2.0 son una realidad imprescindible para avanzar en el mundo de la información de hoy. A su vez, los deportes menos favorecidos se han encontrado con una herramienta mucho más que eficiente, y han conseguido su hueco en un espacio hecho a la medida de cada federación, club, asociación o incluso deportistas individuales: las redes sociales.

El dinero es el eje central sobre el que pivota todo –o casi todo- en esta sociedad, y en el deporte no iba a ser menos. Es por ello que las redes sociales abren las puertas a muchos de estos deportes y deportistas sin recursos, que reciben subvenciones ínfimas y además escaso respaldo de los medios de comunicación.

Las grandes diferencias entre los deportes más practicados y los minoritarios son la falta de recursos de estos últimos y el poco interés que se le presta, por lo que cada uno de los deportes que menos se practican han tenido que ponerse manos a la obra y utilizar los instrumentos que tienen a su alcance para sacar el mayor rendimiento posible a lo que hacen día a día.

Las redes sociales son fundamentales para poder difundir mejor a los ciudadanos este tipo de deportes, pero, para conseguir una progresión favorable es fundamental que se planteen estrategias de comunicación y que estos deportes elaboren planes de acuerdo con la actividad competitiva con el fin de conseguir un efecto óptimo.

Ejemplos de deportes minoritarios son la Lucha Canaria, el Ultimate y la Pelota Vasca, actividades físicas que han necesitado hacer malabares y exprimir todos los medios a su alcance para que el deporte que viven con pasión para evitar su desaparición y pueda seguir creciendo (en el mejor de los casos).

## **Abstract**

The new technologies and the 2.0 era are an essential reality to advance in our current information-oriented world. Therefore, less favored sports have found a tool that is much more than efficient, and have enable each federation, club, association or even individual athletes to tailored: social networks.

Money is the central axis on which everything-or almost everything-pivots in this society, and in sport it was not going to be less. That is why social networks open the doors to many of these sports and sportsmen without resources, who receive small subsidies and also little support from the media.

The great differences between the most practiced sports and the minority ones are the lack of resources of the latter and the little interest that is lent to them, reason why each one of the sports less practiced have had to put to work and to use the tools they have at their disposal to get the most out of what they do day in and day out.

Social networks are fundamental to get the public to spread this type of sports directly, but to achieve a favorable progression, it is essential that communication strategies be developed, that these sports develop plans according to the competitive activity to achieve an optimum effect.

Examples of minority sports are the Canarian Fight, the Ultimate and the Basque Pelota, physical activities that have had to juggle and squeeze all means at their disposal so that the sport that lives with passion does not disappear or can continue to grow (at best of the cases).

## I. Introducción

El presente trabajo de Fin de Grado (TFG) se ha realizado para demostrar la gran desigualdad que existe en la difusión informativa entre los distintos deportes, observándose una gran diferencia entre los más mediáticos y otros que no lo son tanto o, simplemente, no existen para los medios informativos.

Además se ha analizado la presencia de estos deportes minoritarios en la era 2.0 en la que nos encontramos. Se considera que los deportes están para que cada quién los practique porque le gusta o le hace bien, pero: ¿los ciudadanos conocen cuáles son sus opciones? ¿Conocemos todas las alternativas y todos los deportes que están a nuestro alcance en su ciudad? Se puede considerar que no. Por estas razones -y otras muchas más- analizaremos la importancia que tiene el deporte minoritario en nuestra sociedad y haremos una pequeña comparación con los deportes más mediáticos (fútbol, baloncesto y motor) para descubrir cuáles son los factores más influyentes en los deportistas a la hora de practicar una especialidad. Asimismo estudiaremos qué ocurre con el número de practicantes tras los dos últimos años de difusión de una práctica deportiva minoritaria en redes sociales (RRSS).

Algo que nos parece importante mencionar aquí, es la gran repercusión que tienen los deportes que salen semana tras semana por televisión en particular y que tienen más repercusión en medios de comunicación en general. Estos deportes de masas no necesitan RRSS para captar practicantes ni necesitan medios de comunicación que los persigan para salir adelante. Se puede decir que las RRSS de los clubes o federaciones de los deportes mediáticos utilizan sus páginas de manera informativa para los fans o demás receptores y no necesariamente para difundir la práctica deportiva de los mismos.

Se puede ser consciente de que esa aparición en los medios informativos convencionales tiene un efecto multiplicador en las redes sociales dado que los propios periódicos, emisoras de radio, televisiones y medios digitales reproducen también todas sus informaciones por esta vía.

Es como el sistema político del capitalismo: los ricos se hacen más ricos y los pobres más pobres, porque lo que queda claro es que se buscan resultados económicos. Si se tiene capital para hacer frente a una carísima divulgación en medios de comunicación y para un despliegue tan grande de televisiones, radios y demás medios informativos, las ganancias se multiplican. Si por el contrario practicas un deporte humilde sin tanta repercusión mediática y sin tanto apoyo privado e institucional, probablemente cada vez te cueste más salir de la indicada situación.

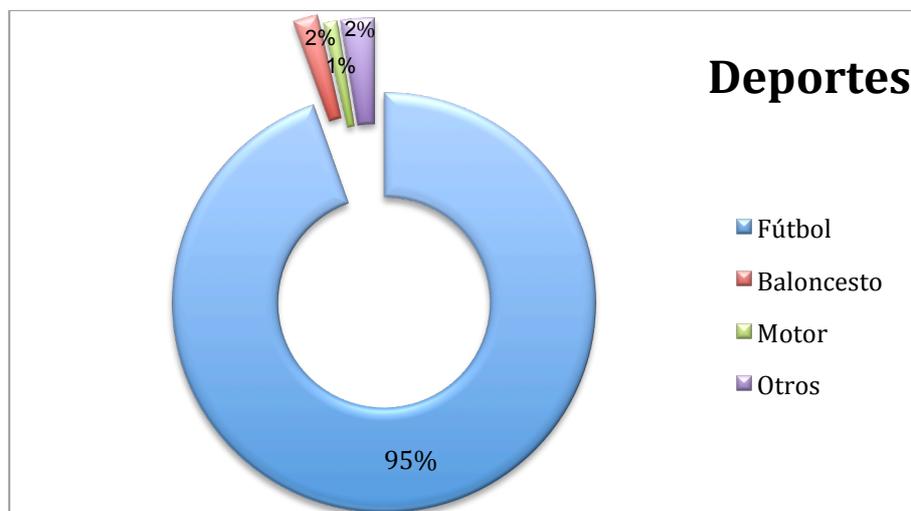


Gráfico 1. El fútbol en la información deportiva.  
Fuente: Propia

## I.1 Metodología

En este trabajo nos centraremos en conocer a fondo tres de los muchos deportes minoritarios que hay: Pelota Vasca, Lucha Canaria y Ultimate.

Nos adentraremos en cada uno de ellos, donde se han realizado entrevistas a profesionales del deporte, personas con una trayectoria más que notoria en el mundo de las redes sociales y el deporte: en Lucha Canaria a José Manuel Pitti (periodista y comentarista de Lucha Canaria), Javier Ledesma (deportista) y Willy Rodríguez Calero (dueño de una página web y asiduo publicador en RRSS). En Pelota Vasca hemos hablado con Jorge López García (responsable de redes sociales de la Federación Española de Pelota) quien nos ha mostrado cómo funcionan las redes sociales de una federación que ha invertido mucha dedicación y parte importante de capital en captar personas para que sigan y practiquen el deporte de arraigo vasco. Y ha sido Patricia González Navasa (jugadora de Ultimate) quien nos ha guiado en este desconocido deporte contándonos sus vivencias acerca del mismo.

Para poder llevar a cabo un trabajo eficiente, aparte de hablar con deportistas y con personas que están en continuo contacto con el deporte, hemos tomado la decisión de entrevistar a Antonio J. Padrón, *community manager* de la empresa *Sociment*. Nos ha permitido aprender y así abrirnos los ojos para saber cuál es uno de los fines más comunes de estas herramientas tan necesarias en el siglo XXI: la divulgación, propagación e intercambio de información.

Es por ello que estará también presente el estudio informático. Indagaremos en las diferentes redes sociales que manejan las federaciones y clubes de los distintos deportes y haremos una relación de las personas a las que llega la información, si ese número va acorde con el número de seguidores del deporte, si las publicaciones pueden ser más vistas en otra franja horaria, etc.

Para hacer el trabajo hemos aplicado la dedicación, amabilidad, persistencia e interés que caracterizan a un buen informador o periodista. Es por ello que no se han invertido cantidades de dinero relevantes.

Este estudio acerca del crecimiento en redes sociales de los deportes minoritarios que hemos escogido (Pelota Vasca, Lucha Canaria y Ultimate) se harán desde el año 2011 hasta principios de este año 2017, por lo que se acotó el estudio a los últimos seis años.

Asimismo, hemos optado por hablar con los encargados de gestionar las redes sociales de cada ámbito deportivo para conocer de primera mano si a simple vista, sin entrar a investigar, se ha notado un cambio en el deporte a través de la difusión de éste en las RRSS. Por supuesto que después de conocer sus impresiones antes de ser especialistas, conoceremos datos acerca de las RRSS y el deporte que ellos mismos manejan a través de una pantalla.

Para terminar se aportan varias soluciones con el ánimo de ayudar y beneficiar el crecimiento y desarrollo del deporte minoritario en general. Y de la misma manera, analizaremos los impedimentos más frecuentes que se encuentran estos deportes más desfavorecidos a la hora de darse a conocer.

## **I.II Justificación**

La desigualdad en general es un tema que nos llama la atención. Si así no fuera, seríamos cómplices de algo injusto que está sucediendo. Es lamentable que existan deportes amateur en los que el sacrificio es igual o mayor que en los deportes más mediáticos y su repercusión social no llega al 1% . Yes necesario darles voz.

De la misma manera pensamos que las RRSS son una herramienta valiosísima que nos ha llegado en el siglo XXI. La información está en las redes sociales y hoy son el motor de la información en el periodismo 2.0. No hay un medio de comunicación que no publique información en Facebook, Twitter e incluso Instagram.

Esto significa que, a su vez, el método que tienen los deportes minoritarios para que sean más conocidos y así poder captar a más personas es llamando la atención y

conectando rápido con un usuario muy diverso. Los deportes minoritarios son esos deportes no rentables que por falta de información nunca acaban sacando el debido partido. Pero en otras ocasiones, con una difusión bien llevada, una gestión de la información bien hecha y con una organización asociativa o federativa en condiciones, se puede lograr que se reconozca y valore un deporte. En este sentido, se puede ver el pádel.

En este caso hemos seleccionado justamente la Lucha Canaria, la Pelota Vasca y el Ultimate por las siguientes razones:

La Lucha Canaria es un deporte de arraigo canario, por lo que nació en el archipiélago y no se ha expandido a otros ámbitos geográficos. Se conoce en diferentes partes del globo terráqueo pero es importante mencionar que la práctica del mismo, así como la existencia de una federación que avala el deporte, solamente existe en Canarias.

La Pelota Vasca comparte con la luchada el arraigo, pero en este caso es en otra de las comunidades autónomas de nuestro país: Euskadi. Este deporte se ha expandido nacional e internacionalmente por lo que el crecimiento y la práctica se realiza en muchos lugares diferentes del mundo.

Asimismo, cada provincia, Comunidad Autónoma o Estado, país, continente y conjunto de países en general, tienen una federación que los avala, constituyéndolo así como deporte consolidado.

Por último, hemos seleccionado la práctica deportiva de Ultimate, la cual desde su nacimiento en Estados Unidos ha logrado expandirse a escala internacional. Esto no ha supuesto que actualmente se le considere un deporte sino una práctica deportiva. La razón es que no existe ninguna federación que avale esta práctica, lo que impide que el deporte avance en muchos aspectos.

Estas características han sido los mayores alicientes para que nos propongamos analizar cada uno de los deportes minoritarios seleccionados.

### **I.III Hipótesis**

1. En los deportes minoritarios no se invierte el tiempo necesario para una buena gestión de las RRSS.
2. El crecimiento del número de practicantes en los deportes minoritarios ha crecido gracias a las RRSS.
3. La participación en los deportes minoritarios va decreciendo con el tiempo por una mala promoción.
4. Debido a que es una desigualdad, en cuanto a repercusión social se refiere, ¿sería conveniente televisar menos los deportes mediáticos y echar un cable a los más minoritarios?

## **II Marco teórico**

### **II.1 El deporte minoritario**

#### **II.1.1 Concepto de deporte minoritario**

La lucha constante, esfuerzo, sacrificio y pasión son características habituales entre todo deportista profesional o de élite. Además, cuando se trata del deportista de alto nivel en un deporte minoritario se suman a estas cualidades la capacidad para entender la escasa repercusión social y el poco reconocimiento.

El deporte de minorías recibe muy poco apoyo por parte de las entidades públicas y empresas privadas. Esto hace que quienes lo practican no vean un crecimiento muy notorio. De la misma forma, los medios de comunicación apuestan por esos deportes que dan rentabilidad a la empresa por lo que su objetivo suele centrarse en las prácticas deportivas mayoritarias.

Por todo ello podemos decir que el deporte minoritario es aquel que practica un sector muy pequeño de la sociedad, que recibe muy poco apoyo institucional, de patrocinadores y de los medios de comunicación, obteniendo, por consiguiente, escasa repercusión social.

El deporte minoritario está considerado, en muchos casos, de cara a la sociedad, como actividades de ocio en las que invertir el tiempo libre y no como lo que es: deportes tan serios como los mayoritarios con programas deportivos de alto nivel de gran exigencia pero con una abismal diferencia económica, social e informativa por parte de los medios de comunicación.

Algunos medios y periodistas han comenzado a emplear como alternativa la expresión “deportes emergentes”, que borra ese matiz ligeramente despectivo y con el que se trata de definir mucho mejor la esencia de estas modalidades. Al respecto, los diccionarios señalan “emergente” como aquello ‘que destaca o sobresale’ o ‘que nace, sale y tiene principio de otra cosa’. Desde luego, en los últimos años los éxitos en deportes menos habituales en los medios han sido numerosos.

En este sentido, podría considerarse como apropiada esta expresión especialmente en aquellos deportes donde de pronto se cosechan éxitos, con suerte sonados, y se va abriendo camino a generaciones venideras con la aparición de deportistas excepcionales.

## **II.1.II Diferencias entre deporte minoritario y deporte de masas**

Queremos destacar dos dimensiones del deporte que han ido cobrando la máxima relevancia en la medida en que el cambio social va reforzando el consumo masivo de una gran variedad de productos deportivos al tiempo que se hace más patente el protagonismo de los espectáculos de carácter deportivo, especialmente en la televisión.

Un consumo que, siguiendo la línea teórica que propone Klaus Heinemann en 1994, se puede entender como servicio y satisfacción de aspiraciones, relajación y diversión, acontecimiento y aventura, y como presentación de uno mismo, de aceptación y prestigio. Desde esta perspectiva teórica, un producto de consumo significa además, que es beneficioso económicamente, objeto de intereses económicos, comercialmente atractivo y con capacidad para competir en mercados dinámicos.

Dado que parece evidente que el deporte cada vez se va desarrollando como un producto de consumo de acuerdo con las características anteriormente citadas, parece justificado que se analice, teniendo en cuenta los hábitos deportivos de los españoles, el consumo de deporte en tanto que objeto de entretenimiento, relajación, diversión, acontecimiento y aventura.

Desde otro punto de vista refiriéndose a la dimensión espectacular del deporte, poco de nuevo se puede decir acerca de la importancia del deporte como uno de los mayores espectáculos de nuestro tiempo, y como uno de los medios más asequibles y económicos de entretenimiento de la sociedad de masas. Según señala García Ferrando han pasado veinte años desde que hiciéramos esta afirmación con motivo del análisis de los resultados de la encuesta de 1985 (García Ferrando, 1986: 108), y quizás lo único nuevo que se pueda decir ahora es que el deporte, como gran medio de entretenimiento social, no ha alcanzado todavía los límites en los que se detenga su crecimiento.

Aparte del estudio de los indicadores correspondientes al deporte como consumo y como espectáculo, hemos incluido en el presente capítulo el análisis de otros dos indicadores que se encuentran íntimamente relacionados con ambas dimensiones sociales, como son el referente ideal en el que se han convertido muchos campeones deportivos, magnificados sus triunfos por los propios medios de comunicación y el uso de productos dopantes y estimulantes con el propósito de facilitar la mejora espectacular de la condición física y deportiva de los que los consumen en entornos deportivos.

Las principales diferencias que separan el deporte de masas y el de minorías son la repercusión y el alcance social, la poca solvencia económica, que impide el

crecimiento y el tratamiento de la información que llega a los gabinetes de prensa de las empresas privadas o directamente a los medios de comunicación.

Entre los diferentes medios de comunicación de masas, el que probablemente ha contribuido más a la difusión, popularización y desarrollo del deporte contemporáneo, es la televisión. Y es que de los diferentes medios de comunicación, la televisión es el que, aparte de constituir un medio poderoso de información, también tiene una capacidad de entretenimiento como no la tienen la radio ni los medios de comunicación escritos.

Como es bien manifiesto, las palabras, que son el soporte de la comunicación en los periódicos o en la radio, se sustituyen en la televisión por imágenes. Y nada más fácil de comunicar que las imágenes del propio cuerpo en movimiento mediante el juego deportivo. Es así como ha aparecido en los últimos años lo que algunos comunicólogos denominan un resurgimiento en la comunicación de masas, gracias a la popularización de las competiciones deportivas.

El deporte se transmite fácilmente, como hemos dicho anteriormente, porque utiliza un lenguaje universal, el cuerpo en movimiento, en un contexto fácilmente reconocible como es el de un encuentro deportivo, sea de fútbol, de gimnasia, de balonmano o de cualquier otra especialidad deportiva. Por todo ello, las retransmisiones deportivas necesitan por lo general de pocas palabras, con lo cual son asequibles a cualquier tipo de público, independientemente de su nivel cultural, educativo y económico.

Por otro lado, el problema se debe a que las empresas periodísticas viven un momento difícil. La crisis ha pasado factura a todos los sectores económicos y el periodismo no se ha escapado de esta situación. Pero es que, además, la comunicación se enfrenta a otra crisis, la que se ha generado como consecuencia de la era digital y, en proyección, el surgimiento de las redes sociales en las que cualquiera puede comunicar sin otros medios que un smartphone, una tableta o un ordenador.

Los medios escritos están pasando por peor momento, al borde de la desaparición y es por ello que el factor económico se ha convertido en el elemento principal de cualquier empresa periodística. La publicidad aparta las noticias y siempre se busca lo que más vende. Es ahí donde los deportes minoritarios pierden, ya que la masa social que arrastran no es suficiente para cubrir económicamente las exigencias de los medios de comunicación.

En este nuevo contexto del deporte y los medios, el fútbol se ha convertido en el único deporte para los medios. El fútbol es el deporte mayoritario en España y la masa social que arrastran, sobre todo los equipos de la Primera División (Liga Santander), genera unos ingresos que sí que satisfacen las exigencias económicas de los empresarios periodísticos.

### II.I.III El Deporte minoritario: Lucha Canaria, Pelota Vasca y Ultimate

#### Lucha Canaria

La Lucha Canaria es un deporte natural canario de oposición (uno contra uno) en el que uno de los dos luchadores intenta derribar al otro, con la intención de hacerle tocar el suelo con cualquier parte de su cuerpo excepto con la planta del pie. Se practica sobre un espacio en forma circular llamado terrero, frecuentemente de arena o tierra batida, en el que están dibujados



dos círculos que comparten centro, de 15 y 17 m de diámetro. (Fuente: Agüimes activo)

La lucha o brega comienza cuando los dos adversarios se colocan en posición de agarre (la mano izquierda va agarrada al pantalón del adversario, en su pierna derecha). En el siguiente minuto y medio y sin salirse del terrero deben desequilibrar al contrincante, sin poder golpear, ni utilizar llaves, solo con ayuda de las llamadas mañas, técnicas que se pueden dividir en los siguientes grupos:

1. De agarre, en las que se coge y levanta al adversario.
2. Las conocidas como cogidas, como la famosa Cogida de muslo.
3. De bloqueo: con los brazos o piernas se bloquea una parte del cuerpo del contrario.
4. De desvío, con las que se trata de desestabilizar al otro luchador utilizando su propia fuerza.

Normalmente en la Lucha Canaria compiten dos equipos, formados generalmente por doce luchadores cada uno. Hay dos figuras importantes dentro del equipo, por un lado el Puntal, el luchador que presenta las mejores condiciones técnicas y físicas; y por

otro, el Mandador, responsable de decidir qué luchador salta al terrero. Gana el equipo que consigue mantener el mayor número de luchadores en pie. Hay diferentes modalidades de luchas, puede ser por equipos y dentro de esta a tres agarradas, lucha corrida o todos contra todos, o bien, enfrentamientos individuales que se dividen por pesos, categorías o desafíos.

Este deporte, seña de identidad de la cultura canaria, está presente en todo el archipiélago, si bien no se ha extendido nacional ni internacionalmente. Tiene más afición en las zonas rurales de las islas pero gracias a las instituciones y a las empresas privadas existen buenos terreros, así como clubes de luchas y escuelas. Además, se han desarrollado proyectos para establecer intercambios con países como Venezuela y Cuba donde a través de los inmigrantes de origen canario siguen con la práctica del tradicional deporte.

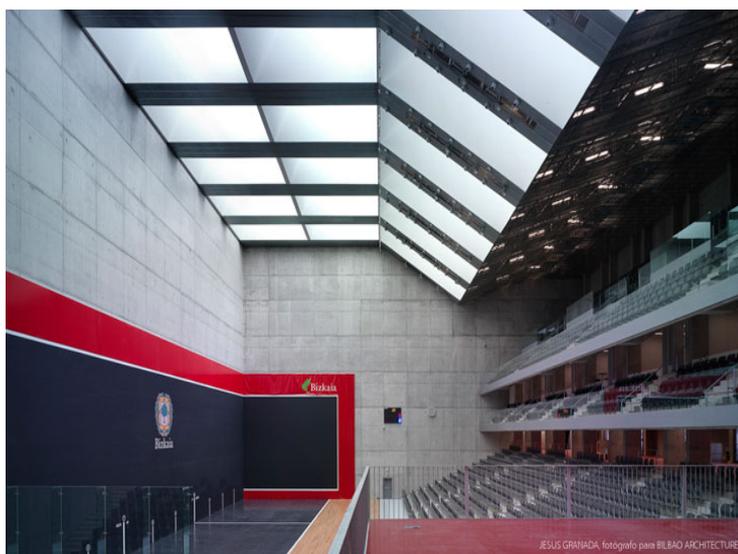
La luchada, a diferencia de otros deportes minoritarios, tiene más reconocimiento social en el ámbito que abarca ya que al ser un deporte endémico canario, solamente practicado en las Islas Canarias, centra su difusión en un espacio acotado y apoyado, además, por los medios e instituciones del Archipiélago.

Asimismo, el deporte de la Lucha Canaria tiene diferentes federaciones insulares (una por isla) y también una federación organizativa, un escalón por encima, que es la Federación Canaria de Lucha Canaria.

### **Pelota Vasca**

Es un deporte minoritario natural del País Vasco que se practica en una cancha llamada frontón. Esta práctica se ramifica en catorce modalidades que se juegan en cuatro tipos de frontones diferentes (frontón de 30 m., frontón de 36 m., frontón de 54 m. y trinquete) en función de la especialidad que se practique (frontenis, paleta goma, paleta cuero, pala corta, mano individual, mano parejas, cesta punta y xare) teniendo en cuenta que muchas de ellas son practicadas en la rama masculina y femenina.

Para el desarrollo del juego de la pelota, cada modalidad se practica con una herramienta diferente (raqueta, cesta de mimbre, pala de madera y xare), excepto la especialidad de pelota mano, que como bien indica el nombre, se juega directamente utilizando las palmas de las manos para llevar la pelota a la zona de



(Fuente: Bilbao Architecture)

impacto en la pared. Es muy importante la protección física en este deporte ya que la velocidad de la pelota puede llegar a alcanzar los 280 km/h. Para prevenir lesiones e impactos peligrosos, los deportistas utilizan unas lentes protectoras y, en modalidades en las que la pelota es maciza, también un casco protector.

La cancha consta de tres paredes: la principal, llamada frontis, la pared izquierda, denominada pared lateral o de ayuda y la pared trasera, conocida como pared de rebote.

La pared de frontis tiene una chapa horizontal a 60 centímetros o a un metro del suelo (dependiendo de la modalidad que se practique) que obliga a que el impacto de la pelota se haga por encima de ella para que el golpeo no sea dado por fallido.

El suelo también es un componente importante, ya que está delimitado por líneas que indican si la pelota ha botado fuera o dentro de la pista.

A pesar de ser un deporte que tuvo sus inicios en Euskadi en el siglo XIII, a lo largo de los años se ha expandido nacional e internacionalmente llegando, incluso, a formar parte de los deportes de exhibición en Juegos Olímpicos (JJOO). Fue en París, en 1924, la primera vez que este deporte poco conocido participó en una cita olímpica. En 1968, en México, la Pelota Vasca volvió a vestirse de gala para de nuevo asistir a los JJOO. Su última aparición en una cita de este calibre fue en los Juegos Olímpicos de Barcelona, en 1992.

En la actualidad, las competiciones más relevantes son los campeonatos nacionales, continentales (ambos una vez al año) y mundiales (cada cuatro años).

Este deporte de origen vasco se ha extendido por todas las comunidades autónomas españolas y en diferentes países del globo terráqueo: Francia, Bélgica, Portugal, Países Bajos, Suecia, Grecia, Italia, Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Costa

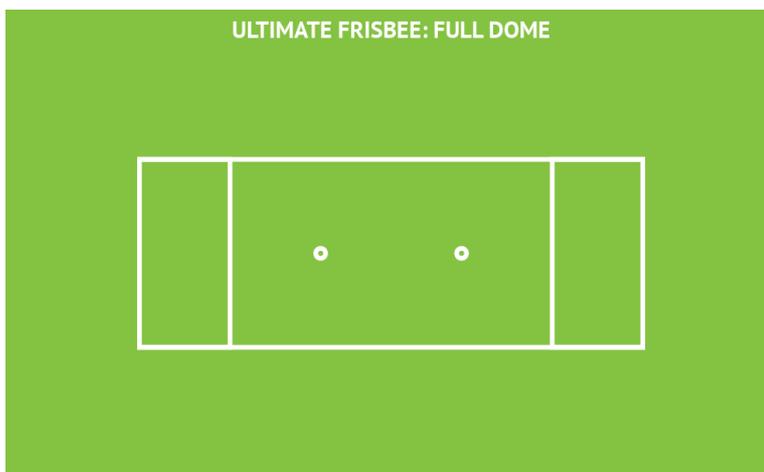
Rica, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Filipinas, Guatemala, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

## Ultimate

Esta especialidad deportiva poco conocida en nuestro entorno nació en Estados Unidos y prácticamente no dispone de diferentes federaciones que organicen competiciones. Son los propios clubes los que forman asociaciones y realizan campeonatos sin un órgano que los avale. Solamente existe la *World Flying Disc Federation*. Es la federación mundial y se encarga de organizar únicamente algunos de los eventos internacionales de más relevancias. Esto quiere decir que no gestiona absolutamente nada de los pequeños clubes que existen en el mundo, sino que actúa como órgano organizador en muy pocos eventos.

El Ultimate es un deporte de no contacto que se puede practicar en dos superficies diferentes: hierba y arena (en playa, en la mayoría de los casos).

En hierba juegan dos equipos formados por la cantidad de jugadores que cada uno de ellos considere, si bien a la hora de entrar al campo solamente pueden



participar siete jugadores o jugadoras. Esta modalidad de Ultimate se desarrolla en un campo con una superficie de 100 metros de largo. En playa varía el número de jugadores en el terreno de juego, que es de cinco deportistas por equipo, y la longitud del terreno de juego se acota a 75 metros de largo.

Cada punto que se consigue en esta disciplina es crucial para que se puedan realizar cambios y sustituciones, sin restricción alguna.

El objetivo principal es recibir el disco en una zona de puntos situada a cada extremo del campo y, para ello, los jugadores se pasan el disco con distintos tipos de lanzamientos. No se puede correr con el disco en la mano y cuando éste cae al suelo, la posesión pasa a ser del otro equipo de manera automática. Lo más importante es, como ya se ha explicado, que no está permitido el contacto.

No existen árbitros, lo que hace que todo jugador de esta especialidad deba saber las normas a rajatabla para evitar discusiones y malos entendidos. Es por ello que, entre

los practicantes de Ultimate es requisito indispensable saber de manera objetiva cuándo se produce una falta. En el mundo del Ultimate se apela constantemente a la frase “Spirit of the game”, que viene a ser algo así como “deportividad” o “juego limpio”.

Al finalizar el partido cada equipo debe puntuar a su rival en cinco o seis ítems relacionados con el conocimiento y uso de las reglas y la deportividad. Gana el equipo que sume más puntos.

Las categorías que existen en Ultimate son tres: COED (categoría mixta), WOMEN (categoría femenina) y OPEN (categoría masculina).

El sistema de competición es equivalente al de otros deportes, eliminándose los equipos por rondas (octavos y cuartos de final, semifinal y final).

En el mundo del disco volador cada club organiza sus acontecimientos deportivos, sean de ámbito nacional o internacional y éstos no están avalados por ningún tipo de federación. Es la *World Flying Disc Federation* la organizadora de los encuentros cuando se trata de campeonatos mundiales y algún que otro torneo único y exclusivo de ámbito internacional.

## **II.II Las redes sociales**

### **II.II.I Concepto de red social**

Se define como red social aquel espacio de Internet donde se crean vínculos entre personas o entre grupos de personas. Esto, a su vez, quiere decir que en este lugar se favorece la creación de comunidades virtuales en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios así como comunicarse entre sí o con el resto de personas que utilicen la plataforma. Esta expresión se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes.

Las herramientas 2.0 tienen en común la participación colectiva a través de colaborar e interactuar entre usuarios. El cambio de mentalidad que supone esta nueva forma de comprender y utilizar Internet permite la auténtica interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante. Los foros permiten crear un perfil y los mismos intereses sociales, culturales, deportivos etc. que invitan al intercambio de pareceres e incita a conocer a más personas, y los sitios para compartir vídeos, enviar mensajes a otros usuarios. Se trata de la difusión de una información por medio de una plataforma en la red. Todo esto posibilita la creación de redes sociales bajo distintos modelos. Al fin y al cabo son grupos de personas que se comunican por medio de Internet con un interés común.

Las profesoras estadounidenses, Danah Boyd y Nicole Ellison (el sitio de Linda Castañeda en la red) definen las prestaciones de las redes sociales de la siguiente manera:

“servicios con sede en la red que permiten a los individuos:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado.
2. Articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones.
3. Ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema.”

Otros especialistas plantean estos servicios como herramientas informáticas que permiten la creación de una red social on-line y que, para ello, tratan de operar en tres ámbitos de forma cruzada. Para entender esta definición hay que centrarse en “las 3Cs”:

1. Comunicación: nos ayudan a poner en común conocimientos.
2. Comunidad: nos ayudan a encontrar e integrar comunidades.
3. Cooperación: nos ayudan a hacer cosas juntos, compartir y encontrar puntos de unión.

Según José Luis Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia en la Universidad de Navarra, ([ecuaderno.com](http://ecuaderno.com)) “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”.

Jesús Miguel Flores, profesor de ciberperiodismo en la Universidad Complutense de Madrid, ([pendientedemigracion.ucm.es](http://pendientedemigracion.ucm.es)) considera que el éxito actual de las redes sociales poco difiere del que tuvo el mundo de la blogosfera en su momento. Define las redes sociales como “un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes”. El punto de vista de Flores quizás sea demasiado concreto y por sí sólo no termine de delimitar todos los rasgos de las redes sociales.

Una definición que observa las RRSS desde un punto de vista antagónico a Flores, es la que nos da Amel Fernández, profesor de la Universidad Camilo José Cela, ([socialmedier.com](http://socialmedier.com)) argumentando que “las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad”.

Añadimos a estas definiciones, por parte de Octavio Isaac Rojas Orduña, experto en comunicación social y relaciones públicas, ([octaviorojas.com](http://octaviorojas.com)) que los “medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación refiriéndose a las redes sociales.

Por otro lado, Clay Shirky, ([wikipedia.com/clay\\_shirky](http://wikipedia.com/clay_shirky)) uno de los pioneros y teóricos de los medios sociales indica que “en la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos”

En general, las redes sociales son herramientas con muchas ventajas y alguna que otra desventaja.

En la vertiente positiva está el reencuentro con personas conocidas, la relación con gente nueva, la búsqueda inmediata de información en tiempo real, la difusión de información de interés, la facilidad con que se propaga una noticia, etc.

En cuanto aspectos negativos de las RRSS son la peligrosidad que hay en el intercambio de información y datos personales, la adicción que crea al usuario, cualquier adolescente menor de edad puede crear una cuenta sin saber a lo que se expone, pudiendo provocar secuelas psicológicas a corto, medio y largo plazo por un mal uso de las herramientas 2.0.

Podemos decir que las RRSS son muy versátiles, pudiendo utilizarse como juego, herramienta de trabajo o, como ocurre en la mayoría de los casos, como plataforma informativa y de comunicación.

A destacar es la facilidad con la que las RRSS se han introducido en las tablets y los smartphones, con aplicaciones ideadas para que se puedan utilizar prácticamente de la misma forma que un ordenador.

Las redes sociales más significativas a la hora de difundir una información son: Facebook, Twitter e Instagram. Esta última, sobre todo, es usada con más frecuencia por deportistas para hacer una promoción personal y un poco más independiente al club o federación a la que pertenece.

## **Facebook**

Facebook es una red social creada en 2007 por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

No cabe duda que las inmensas posibilidades que a simple vista ofreció este servicio llamado Facebook ha permitido la masificación de la comunicación en Internet hasta límites insospechados y es el proyecto que ha marcado las pautas que debe seguir toda red social para introducirse de forma irrevocable en la red. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 1.500 millones de usuarios.

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque esta afirmación deberíamos formularla al revés, puesto que ya que es esta la red social que marca los antecedentes y las condiciones que deben cumplir las demás.

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de carácter personal, de cualquier usuario, y la que pueden abrir las empresas, federaciones, clubes, asociaciones, etc. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas, clubes, federaciones, asociaciones y clientes. A su vez, en estas cuentas, existen las versiones gratuitas y las de pago, donde se pueden beneficiar de una serie de publicaciones que son de forma automática, captando así más personas y localizando un mayor número de receptores.

Se puede decir que de las RRSS, ésta es la más completa ya que se puede subir a la red todo tipo de archivos (audios, textos, fotos, vídeos, etc.) a fin de que las personas que él acepta como amigo puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta. En este tipo de páginas el contenido puede publicarse o compartirse de forma pública (con todos los usuarios de la red social) o tener carácter privada (únicamente con aquellos que forman parte de la red de contactos o amigos de dicho usuario).

A su vez cada usuario puede crear una página personal que recibe el nombre de “grupo” donde se muestran actividades o encuentros deportivos a realizar por esa persona de forma profesional. Estos grupos suelen encontrarse visibles para que cualquier internauta los encuentre aunque solo aquellos que forman parte de él pueden participar actuando como administradores.

Por último, cabe señalar que Facebook también ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos.



Twitter es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quién te relacionas). Limita sus mensajes a 140 caracteres y lo utilizan diariamente más de 200 millones de usuarios.

Si la comparamos con Facebook o Instagram, las relaciones son asimétricas. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre “seguidores” y “seguidos”. Esto se refleja en dos listas de cuentas Twitter diferenciadas: la gente que se sigue (seguidos) y la gente a la que se sigue (seguidores).

Si sigues a alguien, quiere decir que verás sus “tweets” (los mensajes que escribe en Twitter) en tu “cronología”. Es decir, un usuario de Twitter decide a quien seguir, pero la persona a la que sigue no necesariamente tiene que seguirle a él.

Esa es una diferencia importante con otras redes sociales como Facebook, donde la relación es simétrica. Es decir, cuando se solicita ser amigo de alguien en Facebook o se envía una invitación a otra persona y se acepta esa petición, las dos partes estarán conectadas al mismo nivel: se verán mutuamente la información y las actividades ambas partes, y no se diferenciará quién sigue a quién.

Existen muchos usuarios que hacen un mal uso de esta red social, ya que existen personas con perfiles falsos que se dedican a insultar, pero la realidad es que solamente se recibe la información de las personas a las que se sigue y no de aquellos a quien no sigues.

Además de todas estas funciones, se pueden crear listas en las que se agruparán los usuarios que tengan un mismo interés, como por ejemplo temas deportivos especializados (nutrición, entrenamiento físico, táctico, etc.).

Actualmente Twitter se ha convertido en una red social que sirve como foco de información, donde tienen cabida muchos medios de comunicación que proporcionan información fidedigna. Esto significa que se ha convertido en una herramienta de trabajo para mucha gente en el mundo.



Instagram es una de las innovaciones que surgieron asociadas a la revolución de las redes sociales. Es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad y su principal función es permitir al usuario compartir fotografías con sus seguidores.

Recientemente se diseñó una nueva versión que permite grabar video durante algunos segundos, con muy buena definición e incluso imágenes en movimiento. Cabe destacar la función que hace mejorar la toma o publicación de fotografías: el efecto y los marcos.

Si bien fue diseñada para ser utilizada exclusivamente a través de dispositivos Iphone, la enorme popularidad que ha logrado desde su creación en el año 2010 ha hecho que surja una alternativa para el sistema Android, tan popular entre los smartphones y las tablets.

La aplicación de Instagram es fácil de agregar al teléfono inteligente y totalmente gratis. De acuerdo al smartphone que se disponga se podrá descargar con facilidad. En la actualidad su dueño y desarrollador es la red social Facebook, si bien los creadores de esta conocida red social fueron los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger.

Por supuesto que cuando Mark Zuckerberg puso sus manos en Instagram se le atribuyeron nuevas políticas de privacidad e innovaciones, como ser el etiquetado de imágenes, algo tan común de Facebook. Todo ello fue tan bien recibido por los usuarios que no paparon de sumarse más y más llegando a ser hoy una comunidad de más de 500 millones de usuarios.

## **II.II.II Tratamiento del deporte en redes sociales**

Las redes sociales han cambiado la manera de comunicarnos, se han convertido en una importante arma a nivel de marketing y, en la industria del deporte, se han posicionado como una plataforma perfecta para mantener un contacto directo y permanente entre una organización y su masa social.

Las redes ofrecen a sus usuarios información en tiempo real, resultados y estadísticas de cualquier deporte u equipo las 24 horas del día. Los aficionados pueden seguir e interactuar con sus equipos favoritos, con los deportistas, los periodistas, participar activamente en eventos y muchísimas cosas más. Hace unos años eso era imposible.

La combinación de redes sociales y deporte es cada día más fuerte y su futuro es tan atractivo como emocionante.



(Fuente:Facebookmanía)

El deporte es una fuente inagotable de valores y recursos de marketing que no representa otra cosa que crear felicidad, emociones, experiencias únicas y memorables para el consumidor. Una estrategia de marketing deportivo, por tanto, tiene que centrarse en factores como la emoción, los efectos positivos y la motivación que transmite el deporte. Todo lo indicado se podría conseguir organizando eventos, promociones, incentivando el compromiso y prolongando la experiencia para el consumidor más allá del evento deportivo en sí.

Puede ser cierto que en ocasiones las redes sociales actúan de canal para llevar un mensaje negativo a otros usuarios. Muchas veces los propios clubes, los aficionados e incluso federaciones, interactúan en la red para aflorar o incentivar situaciones de enfrentamientos –extradeportivos- con el equipo rival, entre los propios aficionados o incluso entre jugadores de cada uno de los clubes que vayan a enfrentarse.

Este último caso suele aplicarse en deportes más mediáticos, donde el “fenómeno fan” está más que asentado. En los deportes minoritarios, dicho fenómeno suele traer repercusiones más positivas que negativas ya que beneficia al deporte en sí, aportando altruistamente difusión y no se utiliza como medio nocivo ni contraproducente para el deporte.

## **II.III Evolución conjunta del deporte minoritario y redes sociales**

### **II.III.I Desarrollo de la difusión en redes sociales de los deportes minoritarios en los últimos años (2011-2017)**

En las redes sociales no solamente es importante compartir temas que interesan. Cuando queremos promocionar algo es fundamental llegar a los usuarios, hacerlos sentir que son interactivos, llevarlos voluntariamente a esa interactividad y convencerles de que están desarrollando una buena acción en beneficio de una actividad que está basada en valores positivos.

En esta tesitura se observa cómo las redes sociales de los deportes menos conocidos están destinadas a la captación de deportistas, aficionados y personas que aporten su granito de arena para beneficiar el crecimiento y desarrollo de dicho deporte.

Por otro lado, en la mayoría de los casos, las redes sociales utilizadas por los clubes, federaciones y deportistas de masas tienen un fin económico. En muchos casos, los propios clubes y sus deportistas pasan a ser un producto cuyo nombre es una marca y cuyo fin es el beneficio económico de toda la cadena que interviene.

La difusión de los deportes de masas que se realiza en las RRSS es innecesaria pero eficaz, ya que con el simple hecho de salir día tras día en televisión fomentan la práctica del mismo y el interés de un sector muy importante de la sociedad.

Podemos decir que en el deporte mayoritario las redes sociales son el escenario perfecto para promocionarse y realizar las campañas de marketing de las que se beneficiarán a corto plazo.

El gran avance tecnológico que se ha vivido en la última década ha propiciado que, además de evolucionar los individuos de la sociedad en general, lo hagan también todas las empresas, federaciones y asociaciones deportivas. Es por ello que los deportes de menor relevancia han visto una oportunidad de desarrollo que nunca antes se había presentado.

Ya existen personas especializadas en mass media, redes sociales y herramientas 2.0 en general. Donde hace unos años había un papel y un lápiz ahora hay una variedad incontable de posibilidades, donde un ordenador e Internet dan sentido a un amplio campo de trabajo.

Las páginas webs comenzaron a dar un vuelco al tratamiento y divulgación de la propia información, si bien las RRSS les han superado en los últimos años.

Para leer una noticia sobre un tema determinado en una página web se debe entrar en el propio portal digital y ahí localizar para conseguir llegar a la noticia. En redes sociales eso ocurre de otra manera. Solamente se tiene que seguir a una página para que directamente, cada vez que ese usuario o grupos de usuarios publiquen algo, salga en publicaciones pendientes que aparecerán en tu perfil.

Es inevitable que algo tan práctico ayude de una forma tan directa a cualquier federación, club o deportista que quiera promocionar algún ámbito del deporte.

## **II.IV Soluciones e impedimentos**

### **II.IV.I Soluciones que puede haber para beneficiar el crecimiento de un deporte minoritario**

La elaboración de un plan de medios para redes sociales podría entenderse que es una buena solución, ya que la organización y el estudio de lo que se realiza es necesario tanto en un proyecto en papel, como en un proyecto digitalizado.

Todo buen responsable de social media sabe que tener una buena estrategia significa al menos la mitad de la batalla. Contar con un buen plan de marketing digital, distribuir nuestras fuerzas y presupuesto y organizar la comunicación nos podrá llevar mucho más lejos que improvisar.

El secreto de toda buena comunicación está en pararse a escuchar antes de hablar, y la promoción en redes sociales no es ninguna excepción. Si se quiere saber qué necesitan tus clientes potenciales, es necesario escuchar primero lo que ellos mismos demandan.

La escucha social permite conseguir conocimientos valiosos a través del análisis de las publicaciones en redes sociales. Así que antes de diseñar el plan de promoción en RRSS, es recomendable detenerse a realizar un estudio de mercado a través de la demanda social y poner en práctica las diferentes estrategias que se hayan aprendido. A la hora de plantear la presencia en redes sociales es fundamental tener en cuenta que esta debe encajar completamente con quien demanda la información. Para ello es necesario cuidar tanto el diseño como la comunicación. Aunque el tono de las publicaciones puede ser más informal que el de la política de privacidad existente tiene que ser consistente con los valores y el espíritu de la marca.

Las mejores estrategias en redes sociales son las que potencian la viralidad creando contenidos que los usuarios estén dispuestos a compartir. Para que sea eficiente la comunicación, debe estar siempre presente en el mensaje las cosas que más interesan al demandante y hay que dejar la autopromoción a un lado.

## **II.IV.II Impedimentos que frenan la progresión del deporte minoritario.**

Desde el punto de vista tecnológico, lo que más frena el desarrollo de un deporte minoritario es la ausencia de redes sociales en las federaciones deportivas. Actualmente es totalmente necesario llegar a cuanto más individuos, mejor.

Cuando la noticia llega a más personas, más posibilidades hay de captar deportistas y seguidores de dicho deporte. Es directamente proporcional.

Hay que tener en cuenta que no es suficiente tener una red social dentro de una federación ya que crear una página y no hacer un buen uso de ella puede crear el efecto contrario. Los seguidores que hagan click en la página y vean que no tiene orden, constancia y eficiencia, directamente cierran sus puertas a practicar un deporte que no parece serio en todas sus vertientes.

Asimismo y como ya hemos expuesto en otros puntos de este trabajo, la escasa difusión por parte de los medios generalistas hacen más pequeño al deporte de minorías, impidiendo su pleno desarrollo y engrandece a los deportes que sí ocupan su grueso en programas televisivos, periódicos y radios.

### **III Resultados**

#### **Lucha Canaria**

##### **Facebook**

La página de Facebook más representativa a nivel autonómico de Lucha Canaria cerró a principios de este mismo año. Su nombre es “Origen Canario” y el community manager encargado de llevarla desde 2013 hasta principios de 2017 fue el estudioso de la luchada Willy Rodríguez Calero.

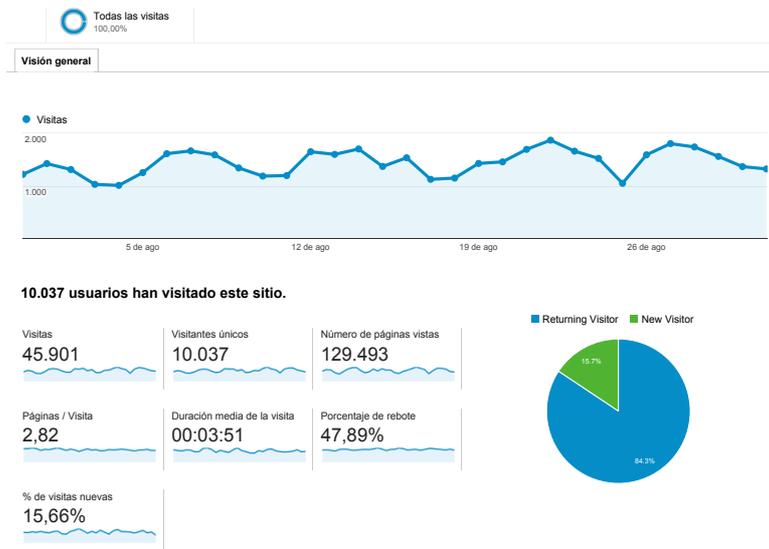
Cabe destacar que no hubo en ningún momento una cuenta de Twitter donde Origen Canario publicara datos y noticias, por lo que el grueso de las publicaciones siempre fueron en Facebook y también en la página web [www.origencanario.com](http://www.origencanario.com) .

Desde el primer momento, allá por 2013, el administrador de las páginas de esta conocida red social tenía muy claro cuál era el objetivo: captar gente y ser eficiente con las publicaciones, informando y divulgando todo aquello que el sector de la Lucha Canaria demandaba en cada momento.

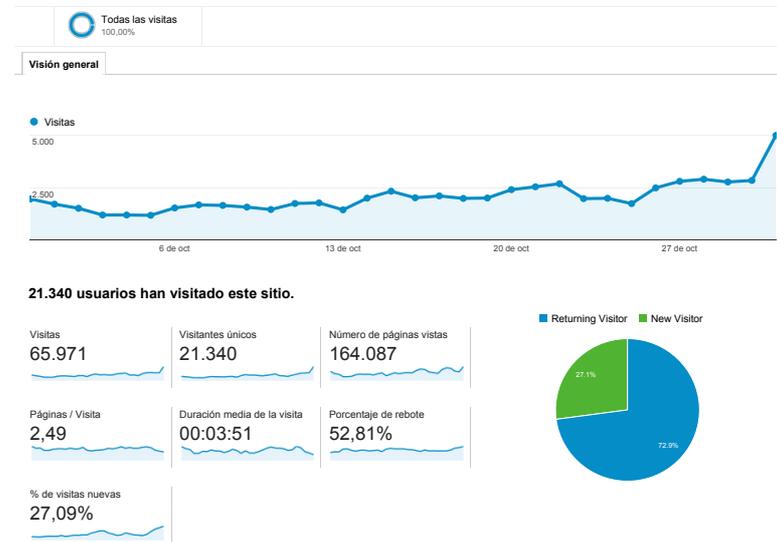
El crecimiento fue inmediato tras mucho tiempo invertido y ninguna remuneración en estos tres años de vida.

Se muestran a continuación los datos de los últimos seis meses de vida de la página, desde julio de 2016 hasta diciembre del mismo año. A pesar de su posterior desaparición, se mantuvo en una media de 50.613 visitas al mes en el último semestre del pasado año. Cada usuario que visitó la página indagó en ella una media de 3 minutos y 58 segundos y permaneció con una media de 13.573 seguidores durante este final de año.

La diferencia entre los seguidores de la página y el número de visitas de la página de Facebook “Origen Canario” viene dada por la utilidad y el poder que tiene el efecto rebote a la hora de compartir las publicaciones en esta dinámica red social.



(Resumen Julio/Agosto 2016 en Facebook. Fuente: Willy Rodríguez Calero, dueño de [www.origencanario.com](http://www.origencanario.com))



(Resumen Septiembre/Octubre 2016 en Facebook. Fuente: Willy Rodríguez Calero, dueño de [www.origencanario.com](http://www.origencanario.com))



(Resumen Noviembre/Diciembre 2016 en Facebook. Fuente: Willy Rodríguez Calero, dueño de [www.origencanario.com](http://www.origencanario.com))

La Lucha Canaria no tiene ninguna página institucional ni representativa de Twitter ni de Instagram.

Además de la difusión y divulgación a través de las redes sociales, es importante mencionar el gran proyecto que existió para expandirse en otros campos, donde Willy Rodríguez Calero creó un programa de televisión llamado también “Origen Canario”.

Cabe destacar que nunca se llegó a emitir ningún programa, ya que los medios y recursos no llegaban para cubrir los gastos.

Se adjunta en el Anexo II el programa piloto de televisión, con su escaleta, para que se observe el proyecto que Willy Rodríguez Calero quiso llevar a cabo.

## **Pelota Vasca**

### **Twitter**

Como dato de interés, la Federación Española de Pelota abrió su cuenta de Twitter (@fepelota) en el año 2011. En ese período solamente se hacía uso de ella para publicar resultados de la selección española en competiciones internacionales. Con el paso de los años se desarrollaron proyectos más serios de difusión en este deporte, contratando personas especializadas en redes sociales y fue cuando se vio una evolución muy notoria hasta hoy.

Al finalizar el año 2011, los seguidores en Twitter de esta Federación fueron prácticamente jugadores y directivos, teniendo una cifra de 276 followers con 38 publicaciones en esa temporada.

Hasta 2015 no se vieron grandes cambios ya que fue cuando se comenzó a utilizar esta herramienta divulgativa con una intención más directa. Se puso en marcha un plan de medios para las redes sociales y a partir de este momento personas con formación en este ámbito comenzaron a hacer funcionar esta herramienta informativa.

Al terminar el 2015 el presidente de la FEP, Julián García Angulo, supo que había acertado con la decisión de invertir parte del dinero para la pelota en las RRSS. Al terminar dicho año fueron 621 las personas que seguían esta cuenta oficial, habiendo realizado un total de 2.464 publicaciones desde su aparición.

En el año 2016, siguiendo con la búsqueda de sus objetivos, la página de Twitter @fepelota alcanzó 1.571 followers, habiendo publicado desde sus comienzos en esta red social 4.087 noticias.

Desde comienzos de este mismo año 2017 hasta principios del mes de marzo, se han publicado 4.119 tweets, con un total de 1.628 seguidores.



(Resumen estadístico de los últimos 28 días. Fuente: Jorge López García, Community Manager de la FEP)

## **Facebook**

En cuanto a su cuenta de Facebook, la Federación Española de Pelota se propuso dar el paso de utilizar este instrumento un año antes que el Twitter, o sea, en 2010.

En primera instancia, al no tener ninguna noción de cómo se llevaba la página, cometieron los mismos errores que en Twitter. Fue también a raíz de la creación de un plan de medios cuando comenzó a crecer esta federación en este ámbito.

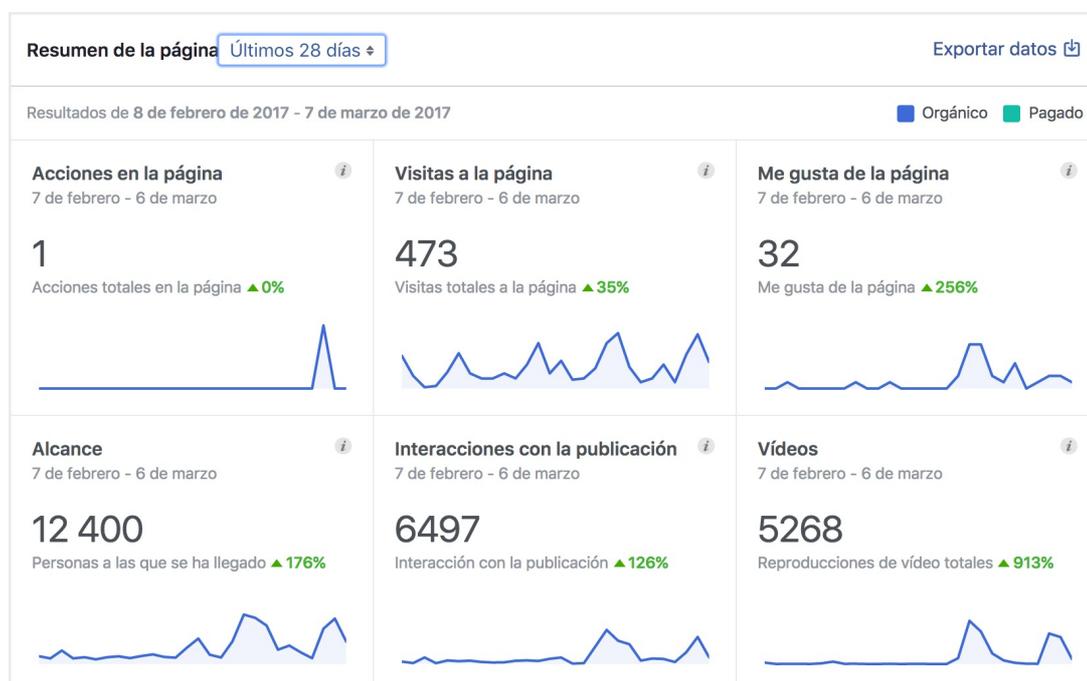
Jorge López García, responsable de redes sociales de la FEP nos explicó que es ahora cuando más se está notando esta evolución y crecimiento.

A partir del año 2016 la página creció a pasos agigantados ya que comenzaron a introducir videos informativos, trailers sobre los diferentes eventos que iban a acontecer a corto plazo y la subida de publicaciones acompañadas de aspectos donde el usuario puede interactuar contestando encuestas, respondiendo a preguntas que el propio administrador hace, etc.

Durante los primeros años de existencia apenas se publicaban noticias. Se utilizaba esta red social como almacenamiento de diferentes links que se publicaban en su página web (www.fepelota.com) por lo que el resultado hasta 2015 fue prácticamente nefasto, habiendo captado 356 seguidores en cinco años de existencia.

A partir de este momento se produjo un cambio, consiguiendo en apenas año y medio un total de 1.104 seguidores.

Desde la aparición de la FEP hasta hoy existen 1.158 usuarios que siguen la estela de este deporte, logrando captar desde el 1 de enero de este año 2017 un total de 54 usuarios.



(Resumen de los últimos 28 días en Facebook de la Federación Española de Pelota. Fuente: Jorge López García, Community Manager de la FEP)

## **Ultimate**

Como hemos explicado con anterioridad, al no ser un deporte en sí constituido, tampoco existen redes sociales contrastadas que puedan dar unos datos fiables acerca de la repercusión social del Ultimate.

Cada club posee su pequeña cuenta que utiliza más para avisar a sus jugadores de posibles encuentros que para la propia difusión de esta práctica deportiva.

De la misma manera, los deportistas de esta modalidad física publican noticias en sus cuentas personales e individuales, siendo muy difícil llevar un control que pueda ser fidedigno.

Por estas razones no se ha podido recabar datos objetivos y certeros que beneficien la investigación.

## IV. Conclusiones

A raíz del análisis que se ha llevado a cabo con estos deportes minoritarios, hemos comprobado cómo el nacimiento de la difusión en cada uno de ellos a través de las redes sociales ha provocado un cambio creciente y positivo.

En este ámbito es evidente que los deportes minoritarios, por falta de recursos y de conocimientos, han ido varios pasos por detrás de los deportes de masas en el tema divulgativo 2.0. Es por ello que se cumple la hipótesis 1, que defiende que “los deportes minoritarios no invierten el tiempo necesario en una buena gestión de las RRSS”. De la misma forma destacamos que se han dado cuenta de este error y han ido adaptándose y poniendo de su parte para revertir esta situación.

En cuanto a la hipótesis número 2, que expresa que “el crecimiento en el número de deportistas de cada deporte, ha ido aumentando a medida que han pasado los años”, se puede corroborar que es correcta esa hipótesis. Las entrevistas personales anexadas a este trabajo han servido para que los propios deportistas nos reconozcan que no solamente este avance tecnológico ha servido para apoyar el deporte y darle más chicha a los que ya lo practican, sino que mucha gente ha empezado a practicarlo por la aparición del mismo en las RRSS. Es por ello que se cumple también la segunda hipótesis del trabajo.

Nuestra hipótesis número 3 hace referencia al decrecimiento de los deportes minoritarios por una mala promoción del mismo.

Esto ocurría antes, hasta que se han visto en la obligación de actualizarse y de aprender nuevos métodos divulgativos. La sociedad en general y el deporte en particular sabe que las redes sociales son gran parte del motor que hace girar el entorno. Es por ello por lo que se podría haber estado de acuerdo en un principio con esta hipótesis pero al analizar los datos se observa que los deportes minoritarios cada vez usan mejor estas herramientas y la difusión y promoción cada vez es más eficaz. Se refuta esta hipótesis.

La hipótesis número 4 que hemos planteado sobre “la desigualdad que hay a la hora de televisar los deportes de masas o deportes minoritarios y si los medios televisivos deberían ayudar a los deportes más desfavorecidos”, entran en juego dos aspectos fundamentales:

En primer lugar el compromiso social: Las desigualdades existen y cualquier persona que siga el deporte en televisión sabe que el fútbol, el baloncesto y el motor son los deportes que más repercusión televisiva tienen. Por ello, sería de admirar que las televisiones tuvieran un despliegue mayor en los escenarios que más lo necesitan.

En segundo lugar el aspecto económico: Las cadenas de televisión al fin y al cabo no dejan de ser medios de comunicación o empresas que necesitan unos ingresos. Los deportes que más ingresos dan hoy por hoy en nuestro país son los que se retransmiten con más frecuencia. Al fin y al cabo es cuestión de números y es entendible que las televisiones pretendan lucrarse, cuanto más, mejor.

Es por ello que creemos que las cadenas de televisión podrían aportar su granito de arena para evitar que esas desigualdades sean cada vez más grandes, apelando a la responsabilidad social y a la ética, pero a su vez el negocio lo entendemos como tal y respetamos las formas con que cada empresa hace el suyo. Por lo tanto, según se analice, se cumple o no.

## **V. Discusión**

Las redes sociales son en la actualidad una herramienta imprescindible para la comunicación de las actividades de los deportes minoritarios.

Suponen un avance significativo a la hora de divulgar y difundir, pero para que se cumpla realmente con esta misión es fundamental, en primer lugar, que exista organización federativa y compromiso por parte de ésta para destinar parte de sus ingresos a la comunicación, porque para conseguir cumplir con objetivos es imprescindible contar con profesionales, preparar planes de comunicación específicos para las redes sociales y trabajar para cumplirlos.

El lenguaje que se utiliza en las redes sociales debe ser diferente al que se expresa en los medios informativos, e, incluso, distinto al que se expone en una nota de prensa procedente de un gabinete de comunicación oficial.

En las redes sociales debe existir una comunicación cercana, un lenguaje que coloque al emisor y al receptor en situación de igualdad, casi de camaradería, pero sin excesos. Debemos tener en cuenta que los seguidores son muy heterogéneos y el objetivo es llegar a todos.

La principal fórmula de captación de la atención de los seguidores es la llamada a la acción, es importante apelar a los sentimientos y expresar la importancia de cada uno de ellos para colaborar en la difusión de algo que une: el deporte.

Pero también hay que tener en cuenta que cada red social exige un tipo de comunicación diferente, una redacción más inmediata y sintética en Twitter, más gráfica en Instagram y más completa en Facebook porque nos permite ampliar información y además insertar imágenes y vídeos,.

Twitter es fundamental a la hora de difundir resultados. Es práctica e inmediata y permite a los seguidores más implicados conocer en tiempo real cómo se desarrollan los campeonatos. Instagram es fantástica para difundir el deporte en imágenes y Facebook es la red en la que deben insertarse las crónicas completas, los comentarios y las impresiones de la organización.

Por todo ello, podemos decir sin temor a equivocarnos que cada red social cumple un objetivo claro. Por eso recomendaríamos a cada uno de los deportes elegidos que las utilicen todas, al menos estas tres redes, las más populares.

## VI. Bibliografía

### Destacados:

#### **Libros**

Castañón, Jesús (2010): "Redes y saberes del idioma del deporte. Universidad de Valladolid.

Varios autores. Formación AERCO (2012): "Community Managers: gestión de comunidades virtuales". Barcelona.

#### **Páginas web**

<http://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/3130/articulo/los-deportes-mayoritarios-frente-a-los-deportes-minoritarios>

<http://www.nostresport.com/reportajes-deportivos/item/29456-help-deportes-minoritarios/29456-help-deportes-minoritarios.html>

<http://www.marca.com/blogs/tirandoadar/2014/11/12/podemos-y-el-deporte-propuestas-y.html>

<http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos-2005/2-tiempo-libre-actividades-de-ocio-y-deporte>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Pelota\\_vasca](https://es.wikipedia.org/wiki/Pelota_vasca)

<http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos-2005/9-el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas>

<https://player.vimeo.com/video/24883465>

<https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>

<http://blog.arnoldmadrid.com/cuantos-usuarios-tienen-las-redes-sociales/>

<https://iiemd.com/que-es-instagram-2/>

<http://www.primerahora.com/tecnologia/nota/cuantosusuariosieneinstagram-1160278/>

<http://www.spherasports.com/eso-que-llamamos-deportes-minoritarios-48135/>

<http://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/el-deporte-juega-bien-en-redes-sociales-2/>

<http://www.lindacastaneda.com/mushware/redes-sociales-y-social-software/>

<http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/status/public/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Clay\\_Shirky](https://es.wikipedia.org/wiki/Clay_Shirky)

# **ANEXO I**

## **ENTREVISTAS REALIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN**

## **Entrevista a Javier Ledesma** (Deportista de Lucha Canaria)

### **1. ¿Quién es Javier Ledesma?**

Soy una persona seria, que compito en Lucha Canaria y aparte trabajo como cualquier ciudadano de Tenerife. Me considero amigo de mis amigos y con una pasión por mi deporte que a veces me asusta.

### **2. ¿Por qué empezó a practicar el deporte de Lucha Canaria?**

Básicamente por una cuestión de tradición familiar. Mi abuelo fue el que metió de lleno el deporte de la luchada en la familia y a raíz de ahí hemos sido muchos los que hemos seguido sus pasos.

Es curioso el hecho que mis abuelos tuvieron diez hijos, entre ellos varones y mujeres, y los nietos que nos hemos dedicado a la Lucha Canaria, somos todos hijos de varones.

Además, yo soy de Valle Guerra y en el pueblo es habitual ver por sus calles a familias con tradición en el mundo de la luchada, como los Gutiérrez, los Méndez, los Dorta y los propios Ledesma.

### **3. ¿Qué consejo daría usted a un niño o joven para que se decida a probar este deporte de arraigo canario?**

Es un deporte arraigado en Canarias; es nuestro y eso siempre es bonito. Además, aunque se trate de un deporte de lucha, destaca por su juego limpio y su nobleza.

La gente suele caer en los tópicos de que es un deporte de gordos, pero no es así. Se necesita una preparación física importante para poder rendir en la arena.

Es relevante saber que cuando el entrenamiento y la competición es para niños de corta edad, lo más importante es recalcar en los movimientos técnicos, de equilibrio y psicomotriz.

**4. Esta práctica es muy conocida a nivel autonómico pero, ¿ha soñado alguna vez con que su deporte se extienda a otros niveles?**

Hay que fomentar lo que está aquí dentro, en nuestra tierra. La Lucha Canaria es conocida a varios niveles, donde el choque de culturas ha sido primordial para que esto ocurra.

Hemos competido en nuestra modalidad y en otras muchas similares, como pueden ser el Ssirum coreano, la lucha senegalesa, la lucha leonesa (natural de Castilla y León) y la lucha típica de Mongolia.

Marcos Ledesma, Eliezer Gutiérrez y Álvaro Déniz son luchadores canarios que han conseguido éxitos en diferentes modalidades de la lucha.

**5. ¿Cree que su deporte recibe el reconocimiento social y de las instituciones que merece? ¿Y usted como deportista?**

Creo que no. Se le puede dar mucha más ayuda y difusión. Hace unos meses un amigo peninsular me llamó para decirme que estaban poniendo Pelota Vasca en un canal de televisión a nivel nacional y no entendía cómo nosotros no teníamos la misma repercusión.

En León, por ejemplo, son muchos menos luchadores los que compiten en su modalidad y tienen muchísimas ayudas. Pasa lo mismo con la lucha Ssirum en korea del Sur.

Aquí hay patrocinadores y empresas que invierten dinero en la Lucha Canaria, pero la repercusión social que teníamos se ha perdido. Recuerdo que antes llenábamos el pabellón Santiago Martín e incluso entró el Canal + a retransmitir el "Desafío Coronas" (evento patrocinado por la marca de tabaco Coronas).

Hemos llegado a un punto crítico, en el que hasta la única liga regional que teníamos desapareció hace unos tres años. Ahora cada vez se exige más a los luchadores y clubes por parte de las federaciones o instituciones y dan menos ayudas para poder seguir fomentando nuestro deporte.

**6. ¿Cree que las redes sociales han hecho crecer el deporte de la lucha en los últimos años?**

Definitivamente sí. El deporte sigue teniendo la repercusión que tiene gracias a las nuevas tecnologías, entre ellas a páginas de Facebook no gubernamentales donde se publican las luchadas en directo, así como las páginas personales que cada luchador utiliza para promoción individual.

Además, muchos clubs tienen su página divulgativa donde se promocionan los intereses del mismo. Nosotros (El Rosario) tenemos a Jacob, que escribe y publica información sobre el club a través de una página que se llama "A ras de arena".

## **Entrevista a Jorge López García** (Community manager de la FEP)

- 1. Eres community manager de la Federación Española de Pelota. ¿Crees que un deporte minoritario como la Pelota Vasca necesita de las redes sociales para crecer?**

Está claro que cualquier deporte minoritario lo es, en gran medida, por sus propios y diversos factores intrínsecos (la dificultad a la hora de encontrar los materiales de juego, el tener que realizarlo en unas instalaciones concretas, ...), la gran mayoría de sus practicantes tienen algún lazo de unión afectivo, familiar,...

Es por ello que la RRSS nos permiten además de la difusión de nuestro deporte y sus actividades, la creación de nuevos lazos que generen esa atracción para su práctica.

- 2. ¿Crees que la falta de difusión es un plus para que los niños y jóvenes del mundo no practiquen el deporte?**

No, la falta de difusión es un plus para que no lleguemos a personas ajenas a nuestro deporte, no permitiendo que la pelota llegue a nuevas fronteras.

- 3. ¿Las redes sociales son una buena alternativa para que se conozca la Pelota Vasca? ¿Es un método eficaz?**

Son la mejor alternativa, la experiencia que tenemos en nuestra Federación es un crecimiento en RRSS inicial exponencial y moderado tras el “boom” del principio, muy seguramente el grueso de nuestros seguidores ya conocían la Pelota y estaban relacionados con ella, pero es a partir de aquí cuando comienza el trabajo de todos, ya que cuanto más atractiva y mejor calidad es la información que se comunica en las RRSS, son los seguidores los que con sus reacciones hacen llegar esta información a quien inicialmente no podíamos llegar. Hoy en día podemos adquirir conocimientos básicos de la práctica de las distintas modalidades y especialidades a golpe de clic, lo que permite a cualquiera iniciarse en la práctica, tutoriales, cursos, rutinas de entrenamiento, se muestran desde diferentes foros y con un solo objetivo, transmitir el conocimiento de una forma altruista.

**4. Cuéntanos un poco tu experiencia como divulgador 2.0. Qué es lo que más te ha sorprendido.**

Desde pequeño he estado relacionado con la Pelota, pero nunca pensé llegar a ser el vínculo de la Federación nacional con el resto del mundo, es una gran satisfacción recibir la buena acogida por parte de los usuarios por la apuesta tecnológica realizada por la Federación. Aunque lo que más me ha sorprendido es el enorme esfuerzo que ya realizaba la Federación por no estancarse, pero que ante la ausencia de estos medios actuales quedaban minimizados.

**5. ¿Qué otros factores además de la propaganda que dan las redes sociales y las páginas web son importantes para captar gente en el deporte minoritario?**

Lo que te une con otros seguidores de nuestras RRSS es el deporte de la pelota, es nuestro deporte, lo tenemos en común, pero dentro de todos esos seguidores existen subgrupos con otras afinidades comunes, que son las que nos hacen crecer realmente, el conseguir que seguidores directos atraigan a otros consumidores de nuestros otros productos, no solos los de competición deportiva, como son las campañas de igualdad de género, lucha contra el racismo, promoción en colegios...

**6. ¿Qué diferencias aprecias entre el deporte minoritario y el deporte de masas a la hora de captar público y deportistas?**

El deporte minoritario es más individualizado y cercano, los objetivos de cada uno son bien distintos, nosotros buscamos practicantes, ellos buscan consumidores.

**7. Datos de interés acerca del alcance de las publicaciones, visitas, países desde los que ven las noticias, etc.**

## TWITTER



# YOUTUBE

**FEDERACION ESPAÑOLA DE PELOTA** 

Fecha de creación: 27/4/2014 · Vídeos: 75

CANAL

Últimos 28 días (6/2/2017 - 5/3/2017)



## Los 10 vídeos más populares

Explorar todo el contenido

Vídeo	↓ Tiempo de visualización (minutos)	↓ Visualizaciones	↓ Me gusta	↓ Comentarios
Final Paleta Cuero PARTE 4/4	160 15%	42 9,3%	0	0
Final Pala corta PARTE 1/5	159 15%	33 7,3%	0	0
Final Pala Corta PARTE 3/5	85 8,2%	25 5,6%	0	0
Final Pala Corta PARTE 4/5	72 7,0%	19 4,2%	0	0
Final Mano Parejas PARTE 1/5	61 5,9%	31 6,9%	0	0
Final Paleta Cuero PARTE 1/4	57 5,5%	22 4,9%	0	0
Final Paleta Cuero PARTE 2/4	40 3,8%	9 2,0%	0	0
Final Mano Individual PARTE 2/3	37 3,6%	17 3,8%	0	0
Isaac Claurritz y Carlos Baeza nos dan su...	29 2,8%	36 8,0%	0	0
Final Mano Individual PARTE 1/3	27 2,6%	3 0,7%	0	0

## Regiones geográficas principales

Tiempo de visualización

España (86%)  
 México (8,8%)  
 Francia (2,2%)  
 Argentina (1,1%)  
 Estados Unidos (0,3%)



## Sexo

Visualizaciones

● Hombre (68%)  
 ● Mujer (32%)



## Fuentes de tráfico

Tiempo de visualización

● Vídeos sugeridos (41%)  
 ● Funciones de exploración (20%)  
 ● Búsqueda en YouTube (17%)  
 ● Otros (21%)



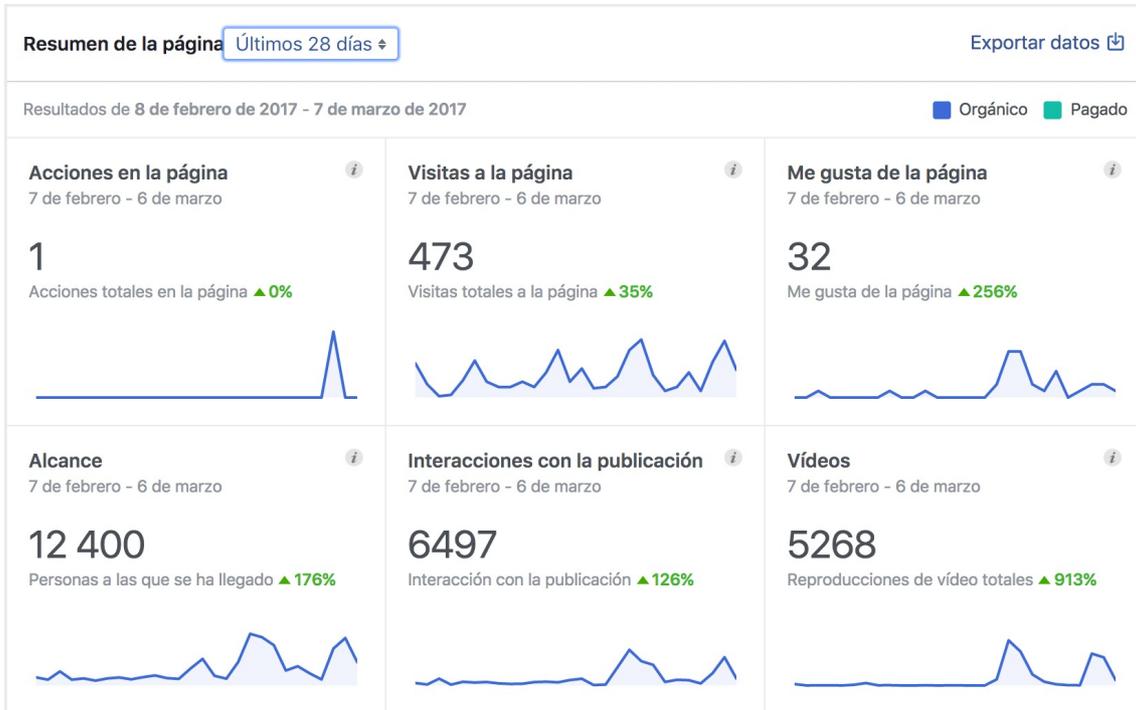
## Ubicaciones de reproducción

Tiempo de visualización

● Página de visualización de YouTube (99%)  
 ● Inserciones en aplicaciones y sitios web externos (0,8%)



# FACEBOOK



## 8. Dos impedimentos que se le presentan a los deportes minoritarios para poder crecer.

- La insuficiente financiación privada.
- El eco en los medios generalistas.

## 9. Dos soluciones que serían importantes para el desarrollo ascendente del deporte en un futuro.

- La promoción en edades escolares.
- Una mayor equidad en el apoyo de las instituciones.

## **Entrevista Patricia González Navasa** (Seleccionada nacional de Ultimate)

### **1. ¿Por qué Ultimate?**

Un deporte diferente a lo que he practicado siempre, el Frontenis. Ultimate es un deporte de equipo, que se puede jugar en modalidad mixta, que combina la técnica, la táctica y el físico y que “engancha” desde el primer día. Conocí el Ultimate por una hermana que lo practicaba durante sus años de universidad y no tardé en unirme al equipo, lleno de gente joven con ganas de hacer deporte y de disfrutar de algo distinto.

### **2. Sabemos que el disco es un deporte poco conocido y le queda mucho por crecer. ¿Crees que la falta de difusión es un plus para que los niños y jóvenes canarios no practiquen el deporte?**

Por supuesto. Es muy difícil captar gente para que practique un deporte que no conocen. En el caso de los niños o jóvenes esta dificultad es aún mayor, puesto que no sale en la Tele y no hay jugadores famosos a los que admirar y seguir. Creo firmemente que si el Ultimate tuviera mayor difusión, sería practicado por mucha más gente, no solo por el deporte en sí, sino por todos los valores que transmite.

### **3. ¿Las redes sociales son una buena alternativa para que se conozca el Ultimate? ¿Es un método eficaz?**

Definitivamente sí. Creo que la era digital está más que asentada en nuestra sociedad. Vivimos en un mundo en el que si no estás en las redes sociales, no existes. En el caso del Ultimate, hay movimiento en redes sociales pero podría haber más. No olvidemos que se trata de un deporte relativamente nuevo y que aún está recorriendo sus primeros pasos en España. Por último, diría que las redes sociales son importantes pero no suficientes. El Ultimate sería mucho más conocido si se diera difusión en otros medios de comunicación: radio, televisión, prensa (digital y escrita), etc.

**4. ¿Qué otros factores además de la propaganda que dan las redes sociales y las páginas web son importantes para captar gente en el deporte minoritario?**

Además de las redes sociales y medios de comunicación que puedan y quieran dar difusión a este deporte creo que es fundamental la existencia de patrocinadores que apoyen este deporte y por supuesto, la realización de actividades abiertas en distintos entornos. Nuestro Club ha recorrido muchos colegios e institutos de Tenerife llevando a cabo jornadas con los más jóvenes para enseñarles este deporte nuevo. Nuestra experiencia en institutos de toda la isla es muy gratificante pero nos hemos dado cuenta de que el Ultimate es un gran desconocido entre los jóvenes.

**5. Díganos dos factores positivos y dos factores negativos que tenga su deporte a la hora de captar deportistas.**

Difícil. Algo positivo para captar deportistas: que se trata de un deporte que incluye elementos novedosos: el spirit (fair play) y es un deporte de no contacto. Un factor negativo, es que se trata de un deporte muy poco conocido, esto hace que pocas personas se animen a practicar un deporte del que no conocen nada.

**6. ¿Qué diferencias aprecias entre el deporte minoritario y el deporte de masas a la hora de captar público y deportistas?**

La difusión en los medios de comunicación y los patrocinadores. Los deportes minoritarios tenemos muy difícil la captación de público y de deportistas porque apenas se conoce. Lo mismo con los patrocinadores, estos prefieren apoyar grandes eventos de deportes que practica mucha gente y tienen público que a otros que no son tan populares, lógicamente.

**7. ¿Crees que las entidades públicas dan la repercusión que se merece a su deporte?**

Creo que se podría dar mucha mayor difusión no solo a mi deporte, sino a todos los deportes minoritarios. Las entidades públicas dan repercusión a unos pocos deportes. Disciplinas como el Kárate, el surf, el atletismo o la gimnasia rítmica (sin ser minoritarios como el Ultimate), son, en muchas ocasiones, ignorados por las entidades públicas y por los medios de comunicación.

# **ANEXO II**

## **EJEMPLO DE PROGRAMA PILOTO: “ORIGEN CANARIO”**

## **Programa piloto “ORIGENCANARIO”**

“**Origencanario**” pretende ser protagonista directo en un posible acuerdo global para la difusión de los deportes autóctonos y tradicionales de nuestras islas. Con esta negociación, este equipo quiere sumarse a un posible pacto que permita a los rectores de nuestro deporte vernáculo por excelencia, la Federación Canaria de Lucha (junto a la cadena pública Radiotelevisión Canaria RTVC) llegar a un acuerdo para difundir gran parte de nuestra riqueza cultural.

Les invitamos a conocernos para que tengan una idea más concreta de nuestro trabajo (<http://origencanario.com/>)

“**Origencanario**” estará dedicado al repaso de la actualidad, el análisis y el debate de los deportes y juegos tradicionales de nuestra tierra y de sus diferentes manifestaciones culturales.

En este espacio semanal de una hora de duración (**1h**), prestaremos especial atención a toda la actualidad que generen las diferentes disciplinas como la Lucha Canaria, el arrastre de ganado, la vela latina canaria, senderismo, juego del palo, salto del pastor, bajadas de carros de madera, ferias de ganado y de artesanía, la lucha del garrote y del tolete, levantamiento del arado y pulseo de la piedra, riego del calabazo, la pina o la bola canaria entre otros muchos deportes y juegos tradicionales que se practican en la actualidad.

Nuestro principal objetivo, además de informar de todas estas actividades, es ofrecer una visión moderna y actual de la infinita riqueza cultural de nuestras raíces y al mismo tiempo mantener una comunicación fluida al interactuar con nuestros seguidores a través de las posibilidades que nos ofrecen distintas plataformas.

Nuestra apuesta es colaborar de forma profesional en todo lo posible para que los deportes y tradiciones canarias avancen y entren de lleno en la modernidad a través de las redes sociales.

El “programa” contará con su propio perfil de **Facebook**, con una cuenta de **Twitter y Tuenti**, además de sus propios canales de video en los soportes **YouTube y “Vimeo”** para ofrecer posibilidades de colaborar de forma directa con este “proyecto”. Por supuesto, pondremos nuestras direcciones de correo a disposición para recibir cualquier tipo de información o sugerencia.

Además, se ofrecerá a los aficionad@s y seguidor@s la posibilidad de tener una decidida participación y formar parte fundamental de este nuevo proyecto con un **“Buzón de sugerencias”**, con comentarios, preguntas para los “expertos”, propuestas de diferentes temas a tratar en los programas, denuncias o quejas de los aficionados, etc.

Buscando ese objetivo de la máxima divulgación, consideramos importante añadir un apartado semanal; **“El Reglamento”**. Este apartado explicaría el funcionamiento básico y las normas de la Lucha Canaria, el arrastre de ganado, el juego del palo, la lucha del garrote, etc. Esto servirá para que los nuevos aficionados comprendan y se acerquen de una forma mucho más comprensiva a nuestros deportes mientras que los seguidores más veteranos podrían “refrescar” sus conocimientos. Para desarrollar esta sección, contaremos con un experto en la materia cada semana (ya sea un árbitro de lucha, un juez de arrastre o un maestro del juego del palo). Una sección como “la moviola” del fútbol resulta bastante instructiva y puede estudiarse la posibilidad de realizarlo desde el plató (con invitados) o en VTR (enlatado) con las “jugadas” más polémicas. En este mismo espacio, cada semana se enseñará una maña distinta o un aspecto clave del reglamento y funcionamiento de una luchada.

**“Origencanario”** pretende ayudar al rescate de deportes y actividades ya desaparecidas o que están en una situación crítica para intentar que sigan perdurando y para que lleguen al “gran público”. De esta forma se ayudará a la difusión de las distintas disciplinas deportivas en todas sus modalidades y en las diferentes islas del archipiélago. Esta sección se llamará **“Oficios Tradicionales”**

El programa **“origencanario”** estará formado por dos “bloques” de media hora de duración cada uno de ellos (con 1 sólo “corte” de publicidad) o 4 bloques de 15 minutos de duración (con 3 “cortes”).

El contenido estará formado por una variada oferta de noticias de actualidad, reportajes exclusivos, entrevistas personales, vídeo-montajes, encuestas, noticias y apartado de curiosidades, el trabajo de la cantera, el legado histórico de nuestros mayores, **“canarios repartidos por el mundo”** (vídeos enviados por canarios o por extranjeros que practican nuestros deportes en los lugares más insospechados del planeta).

Todos los temas tendrán como eje principal los deportes y juegos con más tradición y arraigo en nuestra tierra.

Otro aspecto clave es la posibilidad de ofrecer paralelamente a la desarrollo del programa, un **“blog-digital”** con información actualizada, con resultados y clasificaciones de las competiciones en todas las islas y los mejores momentos y vídeos del programa “tradicional” emitido en TV. Será la prolongación del programa pero en la Red. De este modo, los seguidores siempre tendrán a su disposición el contenido (**“Origencanario a la Carta”**). Es otro canal más de comunicación entre el programa y el espectador.

Otro frente importante y a estudiar es la posibilidad de realizar en la **“Canarias Radio La Autónoma”** un “programa carrusel” con los encuentros más destacados de cada jornada de viernes y sábado. En ese programa tiene cabida todos los encuentros, contando lo que ocurre en cada Terrero, con voz de los protagonistas y de los propios aficionados

Los deportes y juegos tradicionales son un bien cultural que forman parte del patrimonio de nuestra sociedad y tenemos que seguir luchando por defenderlos y divulgarlos. Por ello es fundamental que tengan presencia en los diferentes espacios televisivos, en los Servicios Informativos de la “casa” y que se creen programas propios de resumen y análisis de las luchadas en todo el archipiélago, y hacerlo extensivo al resto de modalidades deportivas autóctonas

Según el formato final del programa, en el caso que se opte por realizarlo con plató y presentador, consideramos la apuesta de un **“debate”** con los principales “actores” de

la actualidad de nuestros deportes y no sólo de la Lucha Canaria. Barajamos la opción de realizar uno al mes (pudiéndose modificar el periodo en función de la actualidad)

En el apartado de **reportajes**; cada semana se incluirá uno referente al trabajo con la cantera y a los jóvenes deportistas en cualquier rincón de las islas. Esta sección se llamará "**La Cantera**" y en el mismo se expondrá la labor que muchos clubes, colegios y distintas organizaciones llevan a cabo con los más pequeños con el objetivo de mantener vivas nuestras tradiciones y deportes autóctonos.

Otro campo en el que trabajar es el **papel de la mujer en nuestros deportes** (la sección se denominará "**Ellas**") En una sociedad como la nuestra, cada vez es menos noticia que las mujeres sean protagonistas directas, pero no por ello, dejan de tener mucho mérito.

Por este motivo, creemos necesario dedicar un espacio a la lucha femenina, a las mujeres árbitros, a las niñas y jóvenes que participan en la Liga de Arrastre de Ganado, el papel de la mujer en la Vela Latina o el salto del pastor, juego del palo o lucha del Garrote por poner algunos ejemplos. Necesitamos poner el valor sus actuaciones y fomentar que cada vez, las mujeres tengan mayor protagonismo.

#### **Otros deportes y actividades del programa:**

#### **LEVANTAMIENTO Y PUSEO DE LA PIEDRA**

Consiste el levantamiento en subir una piedra de gran peso al estómago, pasándola al pecho y hombros. Si la piedra se levanta por encima de la cabeza se denomina "Pulseo de la piedra". Esta actividad deportiva apareció en el medio rural como una forma de cubrir el tiempo de ocio una vez finalizadas las tareas agrícolas. Queriendo demostrar sus fuerzas y habilidades, el campesino variaba los sistemas para levantar la piedra ya fuera a pulso, sin tocar el cuerpo, apoyándola en algunas partes del mismo, llevarlas a los hombros o sobre la cabeza, lanzarla hacia atrás, o trasladarla a la mayor distancia posible.

## **LEVANTAMIENTO DEL ARADO**

Consiste en levantar un arado, que en ocasiones puede llegar a pesar cien kilos, hasta una posición vertical. Otra variante del mismo consiste en levantar el arado y mantenerlo en posición semi horizontal y realizar un giro de 380 grados mientras el levantador está en cuclillas, apoyando el timón en sus muslos. En ocasiones el arado se mantiene levantado en vertical apoyado en la barbilla del deportista, en la boca, en la palma de la mano o estando de espaldas en el suelo.

## **LUCHA DEL GARROTE**

El garrote fue de siempre una herramienta muy útil para el pastor canario, ya que lo utilizaba en sus desplazamientos para apoyarse en el terreno o le servía para su defensa cuando las circunstancias así lo exigían. En esta lucha, que consiste en vencer al contrario sin hacerle daño, destacan sus singulares enganches y revoleadas, así como las zapatas y trabas para derribar al contrario, la colocación frontal del garrotista y la utilización de un garrote fuerte y grande, cuya medida suele ser igual al que la porta o una cuarta por encima de su cabeza.

## **BOLA CANARIA**

La bola canaria es un tipo de juego asimilable a las bolas, bochas o petancas de otros lugares, que se supone fueron traídos por inmigrantes europeos ya en el s. XV en el caso de Lanzarote y Fuerteventura; y entre los que cabría citar el juego de los bolos, perdido en su modalidad isleña, pero que llegó a ser tan popular que dejó numerosos topónimos relacionados con él.

## **PELOTAMANO**

Se sigue jugando en la actualidad, principalmente en las islas orientales, sobretodo en Lanzarote.

## **PINA**

Es una de las manifestaciones isleñas de los juegos de equipo que estuvieron en los orígenes de deportes modernos como el jockey. Se le suele considerar de origen europeo, aunque tiene notables paralelos en el Magreb.

Tuvo gran arraigo popular, en sus diversas variantes locales y bajo varias denominaciones de pina, cueca.

## **BILLARDA**

Es otra manifestación isleña de los juegos de equipo que estuvieron en los orígenes de deportes modernos y se le suele considerar de origen europeo, no obstante (al igual que la pina) tiene notables paralelos en el Magreb. También se le denomina berdalla, berdella.

## **EL RIEGO DEL CALABAZO**

El riego con calabazo es una modalidad de riego a mano, típica de La Palma, principalmente del Valle de Aridane, que exige gran fuerza y resistencia. Consiste básicamente en el trasvase manual (con un "calabazo") del agua elevándola desde una acequia situada en una cota baja a una tanquilla, o "regadera", que se encuentra más alta que la anterior. Desde ésta el agua se distribuye por el campo más alto y el sobrante se puede elevar a otro u otros niveles.

## ESCALETA "TIPO" PROGRAMA

°	Hª SEG	FORM	DESCRIPCIÓN	Hora disponi ble		TV	...	NOTAS EDICIÓN / REALIZACIÓN
1.	20"	VTR	<b>CABECERA</b>					
2.			PRESENTACION (editado)					
3.	45"	VTR	<b>SUMARIO</b>					<b>EDITADO</b> (temas, entrevista, debate, cebos.....)
4.								
5.	10"	COLA	<b>RAFAGA ENTRADA</b>					
6.	4'00	VTR	<b>RESUMEN JORNADA TENERIFE (con totales)</b>					<b>RESUMEN luchadas Tenerife</b>
7.	4'00	PLATÓ	ENTREVISTA PROTAGONISTA SEMANA					p.e. Presidente Federación Regional Lucha ( <b>Germán Rodríguez</b> )
8.	30"	PLATÓ	Paso a las 5 mejores					
9.	3'00"	COLA	<b>LAS 5 MEJORES AGARRADAS jornada</b>					
10.	30	COLA	RESULTADOS Y CLASIFICACIONES					Cartón grafismo
11.	30	COLA	PROXIMA JORNADA					Cartón grafismo
12.	4'00	VTR	<b>RESUMEN JORNADA GC (con totales)</b>					<b>RESUMEN luchadas Gran Canaria</b>
13.	1'00		RESULTADOS Y CLASIFICACIONES					
14.	3'00	VTR	<b>REPORTAJE DE LA SEMANA (deportista)</b>					<b>BLOQUE 1 (25 minutos)</b>
15.	20"	COLAS	<b>RAFAGA Y PUBLICIDAD</b>					
16.	3'00	COLA/VTR	<b>RESUMEN LANZAROTE</b>					<b>LANZAROTE</b>
17.	1.00"		Resultados - clasificaciones y Próxima jornada					grafismo
18.	10"		<b>Ráfaga separador</b>					
19.	3'00	COLA/VTR	<b>RESUMEN LA PALMA</b>					<b>LA PALMA</b>
20.	1'00		Resultados - clasificaciones y Próxima jornada					grafismo
21.	10"	COLAS	<b>Ráfaga separador</b>					

22.	3'00	COLA/VTR	<b>RESUMEN JORNADA FUERTEVENTURA</b>					<b>FUERTEVENTURA</b>
23.	1'00		Resultados - clasificaciones y Próxima jornada <b>Ráfaga separador</b>					grafismo
24.	2'00	COLA/VTR	<b>RESUMEN JORNADA EL HIERRO</b>					<b>EL HIERRO</b>
25.	30"	Plató	Resultados - clasificaciones y Próxima jornada					
26.	10"	COLAS	<b>Ráfaga separador</b>					
27.	30"	VTR	<b>PRESENTACION OTROS DEPORTES</b>					
28.	4'00	VTR	Actualidad Arrastre, juego del Palo, Vela Latina, salto pastor, ferias.....					ACTUALIDAD otros deportes
29.	10"		<b>Ráfaga separador</b>					
30.	2'00	VTR	<b>REPORTAJE CANTERA O LEYENDA</b>					TRABAJO DE CANTERA O LEYENDA DEPORTIVA
31.	2'00"	VTR	<b>"EL REGLAMENTO"</b>					EXPLICACIÓN DE LA SEMANA
32.	2'00	PLATÓ	<b>OFICIOS TRADICIONALES</b>					
33.	2'00	COLAS	<b>COMENTARIOS ESPECTADORES (BUZÓN)</b>					VTR
34.	2'00		<b>CANARIOS EN EL MUNDO // "ELLAS"</b>					SEGÚN LA SEMANA
35.	1'00	VTR	<b>AGENDA DEPORTIVA DE LA SEMANA</b>					PREVIA DE LA JORNADA
36.	30"	COLA	DESPEDIDA DEL PROGRAMA					
37.	1'00	VTR	CIERRE MUSICAL					<b>BLOQUE 2 (35 minutos)</b>
38.								

## **VIII. Agradecimientos**

En este capítulo es importante destacar el apoyo de mi profesor, Dr. Juan Jesús Pérez, que me ha apoyado e impulsado a la hora de realizar este trabajo. Que creyó en lo que hasta hace muy poco era una idea y que día a día se ha convertido en un proyecto de fin de grado que me ha servido mucho en lo personal pero que, sobre todo, será muy positivo para el desarrollo de mi futura vida profesional. Gracias porque me ha permitido investigar sobre una nueva línea de esta profesión muy importante, para mí la que más futuro tiene en el ámbito de la comunicación.

Gracias también a Willy Rodríguez y a Jorge López porque han puesto en mis manos todas las informaciones que tenían sobre las redes sociales que gestionan. Gracias por atender siempre a las miles de llamadas y correos electrónicos para conseguir sus aclaraciones.

Muchas gracias a la plurideportista Patricia González Navasa y al luchador Javier Ledesma por atendernos en sus lugares de entrenamiento. Grandes deportistas y grandes personas.

Nuestro más sincero agradecimiento a José Manuel Pitti, gran profesional de la comunicación, del deporte y en especial de la Lucha Canaria. Gracias por estar en todo momento para solventar mis dudas a pesar de estar pasando por un momento muy amargo de su vida.

No me olvido de agradecer a todas las personas que han hecho posible que esto tuviera un sentido desde la primera hasta la última palabra. Y gracias también al deporte minoritario por existir, porque es el refugio de cientos de miles de personas en nuestro país.