

Grupo de Trabajo (GT) de Comunicación y Deporte de la AE-IC

Adscrito a la sección de Comunicación Estratégica y Organizacional de la AE-IC

MEMORIA CIENTÍFICA

0. Resumen

El objetivo de este documento es presentar los argumentos básicos para pedir a la junta directiva de la AE-IC la creación de un GT de Comunicación y Deporte, partiendo de la importancia que la interdisciplinariedad entre estos dos ámbitos de estudio es cada día más relevante en las Ciencias de la Comunicación.

A través de esta memoria, en una primera parte, los autores revisan la evolución en la investigación en la intersección entre comunicación y deporte. Se aborda el crecimiento en España y Latinoamérica de las investigaciones en el que el deporte es objeto de estudio desde las distintas áreas del campo de las ciencias de la comunicación como la comunicación corporativa, las redes sociales, el branding, la geopolítica y las marca territorio, el patrocinio, la creación audiovisual, el periodismo, los estudios olímpicos o la incipiente línea sobre la agenda 2030. Se presta especial atención al exponencial crecimiento sobre CFP y congresos relativos a este ámbito.

Se proponen las líneas de trabajo del grupo y se justifica la vinculación a la sección de comunicación estratégica; finalmente, se plasman los objetivos del grupo de trabajo así como los compromisos o acciones concretas que se pondrán en marcha tras la aprobación de la creación del grupo de trabajo.

1. Antecedentes

La configuración del área científica de la Comunicación y Deporte es relativamente reciente en España. Se puede decir que la revolución digital, la maduración de las organizaciones deportivas y de una industria del deporte que alcanza en la actualidad el 3% del PIB (Correa Lázaro, 2024), ha estimulado la elección de este objeto de estudio por un buen número de investigadores españoles y latinoamericanos.

Si bien los estudios sobre esta materia han sido liderados por la academia anglosajona (Pedersen, 2013; Wenner, 2015; Llopis-Goig, 2016; Billings & Hardin, 2024), especialmente desde Estados Unidos, los últimos quince años han supuesto una efervescencia en la intersección entre comunicación y deporte que se plasma en las publicaciones presentadas (tesis doctorales, artículos, libros) desde la amplia variedad de las áreas que componen el campo de las Ciencias de la Comunicación. La brecha entre distintas geografías se ha reducido notablemente, asistiendo a un proceso de consolidación que se aprecia tanto en dimensiones cuantitativas como cualitativas.

A continuación, se revisa la evolución investigadora de las diferentes áreas del campo a través de las recientes aportaciones de autores españoles o latinoamericanos en relación con autores anglosajones.

1.1. La comunicación corporativa en el deporte

La comunicación corporativa se ha desarrollado en los últimos años, convirtiéndose en una de las herramientas de comunicación más potente en el deporte, por su capacidad de llegar a los sus grupos de interés, más allá del periodismo deportivo al uso. Gracias a la evolución de las TIC, las organizaciones deportivas han sabido sacar provecho tanto a nivel comunicacional como comercial. Esa comunicación corporativa ha posibilitado el acercamiento de las organizaciones a sus públicos, estrechando un vínculo muy profundo entre ambos (Mediavilla, 2001; Hopwood, 2007; Olabe, 2012; Lobillo, 2017; Sanahuja Peris, 2012, 2013).

En la comunicación corporativa, como la forma que tienen las organizaciones deportivas de transmitir información a sus diferentes *stakeholders* o públicos objetivos (Ginesta, 2010; Sanahuja-Peris & Ginesta, 2024), ya sean internos o externos, se invierte en cuanto a personal como en recursos dentro de las organizaciones deportivas. Además, esta comunicación corporativa a diferencia del periodismo deportivo, tiene que entenderse con el área de marketing de la organización. De esta forma tienen que coordinarse para la adecuación de medios propios y estrategias sumamente planificadas de generación de contenido (Lobilllo, 2012; Callejo et al., 2023)

Muchos han sido los que han estudiado la comunicación organizacional (Ginesta, 2008; Lobillo-Mora, 2013; Lobillo y Guevara, 2018; Cano Tenorio, 2019) a través de los departamentos de comunicación de las clubes de fútbol, así como tesis doctorales que han desarrollado diferentes aspectos de la comunicación corporativa (Ginesta, 2009; Marín García, 2011; Olabe, 2012; Sanahuja-Peris, 2012; Lobillo-Mora, 2013; Cano-Tenorio, 2018). Otros autores han estudiado la comunicación interna en estas organizaciones (Sanahuja, 2013), o la planificación estratégica entre clubes y jugadores (Lobillo-Mora y Smolack, 2019)

La comunicación en sostenibilidad a través de programas de Responsabilidad Social Corporativa destaca también en el ámbito del deporte (Breihbarth y Harris, 2008; Lobillo-Mora et al., 2021; Coronil et al. 2024), así como la relación entre política y deporte a través de la diplomacia donde el deporte juega un papel importante (Ginesta et al., 2024; O'Brien et al., 2024; de-San-Eugenio et al., 2017). Por último, no puede faltar el estudio de la comunicación de las instituciones que regulan el deporte (Lobillo y Guerra, 2024; López-Carrión y Sanahuja-Peris 2024), por ejemplo LaLiga o las federaciones deportivas.

1.2. Deporte y redes sociales

El esfuerzo investigador encaminado a cubrir la necesidad de estudiar la relación entre el deporte y las redes sociales se ha acelerado en los últimos años por el hecho de que “el uso de las redes sociales por parte de las entidades futbolísticas son consecuencia de esa veloz incorporación de las nuevas tecnologías como recurso comunicativo” (Ballesteros-Herencia y Herrero-Izquierdo, 2022), afirmación que se puede extrapolar a otras disciplinas deportivas.

Por ello, desde hace algún tiempo se viene investigando esta sub-disciplina híbrida abordándola desde diferentes puntos de vista y analizando variables como su uso como canales de comunicación (Alonso y Sidorenko, 2022) las tendencias entre el deporte y las RRSS (Ballesteros, 2021), la arista organizacional (Lobillo, 2021) o su rentabilidad económica y social (Kuzma, Bell y Logue, 2014) entre otros. Y en todos los casos teniendo en cuenta que “el uso de las redes sociales aumenta al igual que su actividad comercial” (De Frutos, Pastor-Rodríguez y Martín-García, 2021, p. 2), a la par que sirven de nexo de unión con los propios medios de comunicación (Varona y Sánchez, 2016), aparte de con los aficionados.

Consecuencia de lo anterior, las redes sociales sirven también para perseguir la finalidad de que los clubes de fútbol mantengan (extrapolable a otros deportes) “una presencia continuada en el ecosistema comunicativo, lo que implica una gestión permanente y activa de la comunicación y la imagen pública del club” (Zamora, Sanahuja-Peris y Arias, 2023, p. 76), también buscando la propia lucha contra la desinformación (Abuín, Corbacho y Pérez (2023).

Muchos de los trabajos de investigación que cruzan las variables “deporte” y “redes sociales” se enfocan en observar una foto fija en momentos determinados y clave. Así, por ejemplo en fútbol, en el año 2012, ya se encuentra algún trabajo, como el de Olabe-Sánchez (2012), investigación en la que estudia la comunicación digital del FC Barcelona y del Real Madrid; Ballesteros (2021) estudiaba la interacción de los clubes españoles de fútbol con las redes sociales de la temporada 2019-20. También, se puede destacar el de Lobillo (2012), en el que se analiza la estructura de los departamentos de comunicación en los clubes españoles; o el de esta propia autora junto a otro autor (Lobillo y Muñoz, 2016) donde se estudia el papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. Estudios como el de Herrero (2011) se vienen centrando más en establecer rankings de seguimiento en redes sociales por parte de deportistas, clubes y medios de comunicación.

No hay que olvidarse que cada vez con más frecuencia se pueden encontrar fácilmente tesis doctorales con variables que aborden las redes sociales; o íntegramente en estudiar esta realidad: Figuera Godoy (2021), en este caso, investiga a las redes sociales en el fútbol con lo referente a la variable “violencia”.

También es habitual encontrar trabajos de estudios más concretos, como el de Sidorenko, Alonso y Terol (2022), en el que se estudia la utilización de red social TikTok de la temporada 2020/21 por parte de los clubes españoles; o el trabajo de Tenorio, Dueñas y Carmona (2022) en el que se analiza la emisión de contenidos de los clubes de LaLiga en esa misma red social o el uso por parte de atletas olímpicos (Arias Montesinos, Zamora, Sanahuja-Peris, 2023). Y sin olvidar la relación entre RRSS y los propios medios de comunicación; sirva como ejemplo el trabajo de Rojas y Panal (2017) sobre el uso de Instagram en tres medios deportivos: Bleacher Report, Marca y L'Equipe.

Son tan solo algunos ejemplos para poner de manifiesto la importancia que ha adquirido la investigación al cruzar las variables “deporte” y “redes sociales”.

1.3. Periodismo Deportivo

En concordancia con la atracción global, el impacto económico y la trascendencia social del deporte, la investigación sobre periodismo deportivo ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Más allá del análisis del deporte en los medios tradicionales, los avances tecnológicos han abierto un amplio abanico de oportunidades para la reflexión académica.

Múltiples trabajos han permitido ahondar en nuevas realidades como el creciente uso de los recursos multimedia en el periodismo deportivo digital; el ingente peso de los datos y la gamificación en la cobertura de los grandes eventos deportivos; la adaptación a las nuevas formas de producción, difusión y consumo de contenidos a través de las redes sociales; o la introducción de la inteligencia artificial en la creación y publicación periodística (Canavilhas, 2022; McEnnis, 2021; Oelrichs, 2023; Perreault y Bell, 2022; Rojas-Torrijos, 2024; Rojas-Torrijos y Nölleke, 2023). El foco también se ha situado en el emprendimiento y el surgimiento de nuevos medios deportivos, algunos de ellos vinculados a fenómenos como el periodismo lento o de largo formato (Marín-Sanchiz et al., 2022; Ramon et al., 2024; Ramon y Tulloch, 2021).

Pese a la atención en la innovación, el análisis académico no ha descuidado cuestiones atemporales de primer orden como la ética profesional y la rendición de cuentas. Son muchas las disfunciones que siguen caracterizando el periodismo deportivo en la actualidad, incluyendo la omnipresencia del rumor, la disolución de las fronteras entre los géneros periodísticos, el impacto creciente del sensacionalismo o la limitada capacidad del periodismo deportivo para abordar cuestiones relevantes de índole geopolítica, económica y cultural (Broussard, 2022; Ferrucci, 2022; Rojas-Torrijos y Mello, 2021; Rojas-Torrijos y Ramon, 2022).

Asimismo, la literatura revela que la mediación del deporte sigue conllevando grandes desigualdades en la agenda, especialmente en lo que concierne al espacio dedicado a las distintas disciplinas deportivas, así como a la representación de género, discapacidad, raza y nacionalidad (Martínez-Corcuera & Faedo, 2024). Trabajos recientes remarcan

que el tránsito al escenario digital ha acelerado la futbolización de los contenidos y la escasa atención dedicada a los deportes minoritarios, así como las desigualdades entre hombres y mujeres deportistas (Calvo-Ortega y Gutiérrez-San Miguel, 2016; Rojas-Torrijos y Ramon, 2021; Ramon y Rojas-Torrijos, 2022; Sainz-de-Baranda et al., 2019; Martínez-Corcuera, et. al., 2023). La invisibilidad del deporte adaptado, así como la pervivencia de estereotipos de raza en la cobertura informativa (Longas-Luque y Sterkenburg, 2022; Ramon y Rojas-Torrijos, 2023), centran también parte de la reflexión académica actual sobre periodismo deportivo.

1.4. Branding y publicidad

El branding deportivo ha evolucionado como un campo de estudio interdisciplinar que combina estrategias de gestión y comunicación estratégica de marca aplicadas en el contexto específico del deporte (Baker, 2022). Tradicionalmente, la marca en el deporte se asociaba con la identidad visual y la notoriedad de equipos y atletas, pero con la digitalización y la expansión del marketing experiencial, el branding deportivo ha adquirido nuevas dimensiones estratégicas (Boyle & Haynes, 2022; Mayorga-Escalada & Suárez-Carballo, 2025).

En términos académicos, el branding deportivo comenzó a conceptualizarse en la década de 1990 con enfoques centrados en la lealtad del consumidor y el patrocinio (Gladden & Funk, 2001; Barbosa, 2025). Con la irrupción de las plataformas digitales y la globalización del mercado deportivo, las investigaciones recientes han analizado la construcción de marca desde la perspectiva del engagement digital, la co-creación de valor y la emocionalidad del consumidor (San Eugenio Vela & Ginesta Portet, 2013; Cunningham, 2021; Kunkel et al., 2023).

Actualmente, el branding deportivo se estudia en relación con el marketing de contenidos, la influencia de los medios sociales y la personalización de la experiencia del aficionado a través de tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad aumentada (Parganas et al., 2023; Chohan & Schmidt-Devlin, 2024; Kim et al., 2024). Asimismo, la sostenibilidad y la responsabilidad social emergen como factores determinantes en la percepción de marca en el deporte (Woisetschlager et al., 2021).

Las tendencias actuales apuntan hacia un branding más interactivo y personalizado, en el que los consumidores participan activamente en la creación del valor de marca, redefiniendo el papel de los clubes, ligas y atletas en la economía digital (Di Nillo, 2018; Doyle et al., 2024; Chen, 2024; Mayorga-Escalada, 2024). Esta evolución justifica la necesidad de un análisis continuo que integre nuevas metodologías y modelos teóricos en el estudio del branding deportivo.

Otro objeto de estudio relacionado es la publicidad clásica asociada al deporte, tema de gran desarrollo en trabajos fin de grado y fin de máster, que sin embargo no alcanzan

tanto impacto en el circuito de revistas académicas. Algunos de los artículos y capítulos destacados son los de Cachero (2008) sobre el relato publicitario de Nike; el de Siles y Panadero (2015) también enfocados grandes marcas deportivas; los de Sanahuja-Peris et al (2021), y Gil y Prieto (2021) que abordan desde distintos ángulos la publicidad en el medio radiofónico; y la reciente publicación de Gauchi et al (2024) que pone el foco en la representación femenina de la publicidad deportiva.

1.5. Geopolítica y marcas territorio

La globalización del deporte y la de los medios de comunicación han profundizado sinergias con la transformación de determinadas organizaciones deportivas (por ejemplo, clubes o franquicias) en multinacionales del entretenimiento (Ginesta, 2022). Éstas, además, no solo asumen un rol predominante en el actual complejo mediático, deportivo y cultural (Maguire, 1999; Rowe, 2003), sino que són nodos de la red de relaciones de poder que configura la actual geopolítica económica (Giulianotti, 2011; Chadwick, Widdop y Goldman, 2023). Así pues, en el siglo XXI, conceptos como los de *sport place branding* o la diplomacia deportiva pasan a formar parte de una necesaria visión interdisciplinar de las Ciencias de la Comunicación.

Por un lado, el deporte es activo indisociable del diseño, conceptualización y implementación de las marcas de territorio (San Eugenio, 2011; Moragas, 2017; Ginesta, Lobillo-Mora y San Eugenio, 2024); por otro lado, la diplomacia pública ha encontrado en el deporte un activo imprescindible para actuar en entornos de conflicto (Sugden, 2006) o, también, a la hora de diseñar e implementar estrategias de reposicionamiento internacional de los territorios (Ginesta & San Eugenio, 2014; Connell, 2018).

Siguiendo a Rein y Shields (2007), así como Brannagan y Reiche (2022), entendemos el *sport place branding* como el proceso de construcción de marcas de territorio usando el deporte como uno de los activos más importantes de su estrategia de posicionamiento. Las estrategias de *sport place branding* se orquestan, en el largo plazo, a partir de la inversión en talento, la construcción de grandes recintos deportivos y de conseguir ser sede de mega-eventos deportivos. En España, diversos autores han aunado en esta perspectiva, siendo los más representativos Blay, Benlloch y Sanahuja, (2020), San Eugenio, et. al. (2020) o Ginesta (2022).

No obstante, como marco conceptual, el *sport place branding* hay que situarlo, teóricamente, en paralelo al concepto de “diplomacia deportiva” (Murray, 2012), entendida como parte de lo que Cull (2008) denomina “diplomacia cultural”. El deporte es un elemento consustancial de la cultura de las comunidades humanas. Murray (2012, p. 576) resume la diplomacia deportiva en los siguientes términos: “Implica actividades representativas y diplomáticas emprendidas por deportistas en nombre de sus gobiernos y en colaboración con ellos. Se trata de una práctica facilitada por la diplomacia tradicional que utiliza a los deportistas y los acontecimientos deportivos para atraer, informar y crear una imagen favorable entre el público y las organizaciones

extranjeras, con el fin de moldear sus percepciones de una forma (más) favorable a los objetivos de política exterior del Gobierno remitente”.

1.6. Patrocinio

Los territorios anglosajones (Maldonado-Erazo et al, 2019) marcan la vanguardia investigadora en esta materia como reflejo del liderazgo en la práctica profesional y la tradición en la formación específica. Desde la academia española, han surgido diferentes tesis doctorales que han analizado en profundidad temas o áreas específicas en relación con el patrocinio como su ciclo de vida (Urriolagoitia, 2007), el sector del automóvil (Torres, 2008), la efectividad (Barreda, 2009), la perspectiva relacional (Femenía, 2012), la relación con los grandes eventos internacionales (Recio, 2014) o la evolución de la naturaleza y comparación entre patrocinadores (Beltrán, 2016).

También se han publicado distintas comunicaciones científicas y divulgadoras como las de Capriotti (2007) Calvo (2007 y 2011), Palencia-Lefler (2007), Nogales (2009), Aragonés, Küster y Vila (2014), Anichtchenko y Breva (2017); Casado (2018), Solanellas y Borriesser (2018), Breva et al (2019) o Sanahuja- Peris et al (2019) que abordan un amplio abanico de temas dentro del patrocinio como su relación con la RSC, con el turismo, con el *branded content*, el diagnóstico de la práctica, la eficacia etc. No obstante, hay que destacar tres monografías fundacionales de la investigación y divulgación del patrocinio en España como son las de Parés (1994), Carroggio (1996) y Campos (1997) las cuales tuvieron continuidad con otras investigaciones relevantes de los dos últimos autores en 2011 y 2001, respectivamente. Por último, cabe destacar las aportaciones en el ámbito internacional de Alonso-Dos Santos et al (2014, 2016a, 2016b y 2018) así como de Maldonado et al, (2020) que identifica la producción bibliográfica de esta materia en revistas de calidad, o Elasri-Ejjaberi et al (2020) poniendo el foco en el auge del patrocinio en los e-sports.

1.7. Comunicación Audiovisual

La relación entre el deporte y lo audiovisual ha estado presente desde que el fenómeno deportivo es objeto de estudio por las ciencias sociales y, más específicamente, en el ámbito de la comunicación. La televisión, por su desarrollo tecnológico, ha transformado el deporte al comercializarlo, modificar sus reglas y adaptarlo a sus requerimientos (Whannel, 1992). Además, las retransmisiones en directo de grandes eventos reflejan su alcance global y exigen una planificación compleja (Dayan & Katz, 1995; Raunsbjerg & Sand, 1998; Marín-Montín, 2004).

Desde la producción y realización audiovisual, se han desarrollado estudios específicos sobre la cobertura televisiva, con énfasis en la planificación, las técnicas y los testimonios en grandes eventos deportivos (Owens, 2021). En el contexto español, destacan monografías que analizan los procesos y rutinas de la realización multicámara en el ámbito deportivo (Fandiño, 2002; Benítez, 2013). También se han publicado

estudios de caso sobre la realización audiovisual en modalidades deportivas específicas (Marín-Montín, 2021a) y sobre la influencia de innovaciones tecnológicas en la espectacularidad y evolución de las retransmisiones (Blanco, 2009; Roger-Monzó, 2015). Recientemente, la literatura ha explorado otros aspectos, como el uso de herramientas interactivas en la producción de contenidos deportivos en directo (Kroon, 2017; Marín-Montín, 2020a).

Otro eje de esta línea de investigación examina las representaciones del deporte en la ficción audiovisual y su reconocimiento como género cinematográfico (Andrade de Melo, 2006; Poulton & Roderick, 2008; Whannel, 2008; Cummins, 2009; Crosson, 2013; Babington, 2014). Desde un enfoque más específico, otras obras analizan las películas olímpicas (Tharrats, 2001), la relación del cine con deportes específicos (Mérida, 1994; Marañón, 2005) o su presencia en diversos contextos (Romaguera, 2003; Perales, 2012; Marín-Montín, 2021b). Asimismo, estudios con perspectiva de género analizan la relación entre el cine deportivo y la masculinidad (Marín-Montín, 2020b), la desigualdad en la representación de las mujeres en estas películas (Lieberman, 2015) y su rol en la ficción televisiva contemporánea (Gil-Quintana & Gil-Tevar, 2020; Tous-Rovirosa, Prat & Dergacheva, 2022; Marín-Montín & Bianchi, 2024).

1.8. Olimpismo

En el contexto histórico y en el ámbito de la comunicación y el deporte destaca la creación del Centre d'Estudis Olímpics de la UAB por Miquel de Moragas en 1989. Aunque este centro tenía en su origen una orientación multidisciplinaria de la comunicación, encabezada por Miquel de Morgas se convirtió en punta de lanza de la investigación en Estudios Olímpicos en el ámbito internacional (Moragas, 1992; Moragas & Botella, 1995; Moragas; Rivenburgh & Larson, 1995).

En la actualidad este centro es el más antiguo reconocido por el Comité Olímpico Internacional, que en la actualidad ha reconocido a ochenta Centros de Estudios Olímpicos en todo el mundo. De estos ochenta centros casi la mitad hablan español, por lo que la capacidad de influencia de la Asociación Española en el mundo de habla hispana a través de esta línea de investigación que formaría parte de la sección de comunicación y deporte se acrecienta. La producción derivada de este Centro es referente en el ámbito (Moragas, 2007, Fernández Peña, 2016; Fernández Peña, et. al., 2017a; Fernández Peña, et. al., 2017b; Fernández Peña & Ramajo Hernández, 2021; Fernández Peña, et. al., 2022; Sanahuja, et. al., 2025).

1.9. Agenda 2030

En España, la relación entre deporte, sostenibilidad y RSC ha sido objeto de diversas investigaciones en los últimos años que han abordado su impacto en la sociedad y el compromiso de las instituciones deportivas con los ODS. Dentro del ámbito educativo, se ha señalado la importancia de la Educación para el Desarrollo Sostenible y su

integración en la educación física y el deporte como herramienta de transformación social (Baena-Morales y González-Víllora, 2022).

El fútbol profesional ha sido el principal impulsor de la RSC en el deporte español, con LaLiga y sus iniciativas como la Guía de Buenas Prácticas (LaLiga, 2017) y el Mapa de la RSC del fútbol español (Fundación LaLiga, 2017). Estas acciones han tratado de alinear el deporte con una gestión sostenible y socialmente responsable, promoviendo el cumplimiento de los ODS. Sin embargo, algunos estudios han señalado la brecha existente entre la formulación teórica y la aplicación práctica de estos planes de sostenibilidad en el fútbol profesional (Fernández-Villarino, 2018).

En cuanto al impacto económico y social del fútbol, se ha subrayado su importancia en la economía española y su papel en la proyección de valores a la sociedad (Silva-Santos et al., 2014; KPMG, 2023). La gestión de la RSC en este ámbito ha evolucionado hacia un modelo de gobernanza más transparente y ético, con propuestas como la guía de implantación de la RSC en los clubes españoles (López-Martínez y Fernández-Fernández, 2020).

Además, se ha explorado el papel de la comunicación en la gestión de la RSC en el deporte. La profesionalización de la comunicación en las sociedades anónimas deportivas ha sido clave para mejorar la relación con los stakeholders y la percepción pública de los clubes (García-Orosa, 2005; Cano-Tenorio, 2018). No obstante, se ha destacado la necesidad de enfoques más innovadores en la comunicación de la RSC para que las acciones de los clubes tengan un mayor impacto social y mediático (Guerrero-Navarro y Ruiz-Mora, 2019).

Finalmente, un reciente estudio de López-Carrión et al. (2024) revela un crecimiento de más del 800% en la cobertura mediática sobre la relación entre deporte y sostenibilidad en España desde la promulgación de los ODS en 2015, con el fútbol y LaLiga como principales protagonistas. Se destaca que los clubes con mayor presupuesto y proyección social de Primera División lideran la difusión de estos contenidos, mientras que en Segunda División la visibilidad depende de la trayectoria histórica y la masa social del equipo, evidenciando la influencia de factores económicos y sociales en la integración del deporte en la Agenda 2030.

1.10. Sobre asociaciones, congresos, CFP y libros colectivos.

Este conjunto de antecedentes científicos expuesto aquí permiten comprobar que la Comunicación Deportiva es un campo dinámico en la investigación en Comunicación en España en las últimas décadas. Un protagonismo que también concuerda con el que este ámbito posee en el contexto internacional.

No hay que perder de vista que las asociaciones internacionales de investigación en Comunicación, como ICA, IAMCR o ECREA, cuentan con secciones y grupos de trabajo

dedicados a la Comunicación y el Deporte. Por su larga trayectoria, destaca la sección “Media, Communication & Sport”, impulsada por Alina Bernstein a principios de los años 90 y actualmente liderada por Xavier Ramon (Universitat Pompeu Fabra) y Peter English (University of the Sunshine Coast). Tradicionalmente, dicha sección ha contado con un volumen significativo de contribuciones procedentes de España e Iberoamérica, que sumadas a las aportaciones recibidas por investigadores de distintos continentes han contribuido a impulsar la discusión académica en torno a la comunicación y el deporte. En vistas a la próxima edición del congreso de la IAMCR, que se celebrará en Singapur en julio de 2025, la sección ha recibido un total de 95 propuestas de 16 países diferentes.

En el ámbito europeo, destaca la labor realizada por el “Communication and Sport” Temporary Working Group de ECREA, dirigido por Daniel Nölleke (German Sport University Cologne), Kirsten Frandsen (University of Aarhus) y Xavier Ramon. Este grupo de trabajo, establecido en 2019, ha sido catalizador del debate sobre comunicación deportiva en el marco de ECREA, impulsando eventos celebrados en distintos países como Dinamarca, República Checa y Eslovenia. En otoño de 2025, el grupo realizará un congreso en Colonia (Alemania) bajo la temática “The Social Impact of Sports Communication: (Sports) Media, Engagement, and Activism in the Digital Sphere”.

Además, existen asociaciones internacionales específicamente dedicadas al análisis de la intersección entre el Deporte y los Medios de Comunicación, como la consolidada International Association for Sport Communication (IACS), que además es la asociación impulsora de la revista *Communication & Sport*, de reconocido prestigio internacional en los rankings de WOS y SJR. En marzo de 2023 la IACS eligió como socio al Institut de Recerca de l'Esport de la Universitat Autònoma de Barcelona para organizar su congreso anual, que tenía por primera lugar fuera de Estados Unidos y Canadá, prueba de la cada vez mayor importancia de esta temática de investigación en nuestro país. En este congreso de los 120 participantes, 15 provenían de facultades de Comunicación españolas.

Cabe mencionar, además, la aparición de redes informales de investigación que han servido para poner en relación a investigadores iberoamericanos y anglosajones que se dedican a este ámbito de estudio, como la Sport and Politics International Network (SPRING), que ya ha organizado tres congresos científicos desde su fundación en 2021 (en la Universidad Católica de Lille, en el Birkbeck College de la University of London y en la Universidad de Málaga) y ha llegado a un acuerdo de colaboración con el Centro de Documentación y Estudios del FC Barcelona. Del mismo modo, se han celebrado otra serie de congresos vinculados a la comunicación y el deporte como el Congreso Internacional de Marca Territorio y Deporte que tuvo su primera y segunda edición en Castellón en los años 2018 y 2022. El Congreso Cincoma que alcanza ya cinco ediciones alberga una mesa específica sobre comunicación y deporte en cada edición.

Respecto a revistas de comunicación que destinan monográficos sobre deporte, se puede decir que los últimos años han sido especialmente fructíferos. A continuación se enumera un breve listado con números lanzados o en convocatoria vigente:

- (2021) Revista Index. Comunicación deportiva. Investigaciones desde la multidisciplinariedad. Vol. 11 Núm. 1
- (2023) Obra Digital. Comunicación deportiva, más allá del periodismo deportivo'. Núm. 24.
- (2024) adComunica. Marca, territorio y deporte en el horizonte 2030. Núm 37.
- (2024) Historia y Comunicación Fútbol, poder y comunicación: miradas críticas, resortes históricos. Social Vol. 29 Núm. 2.
- (2025) Obra Digital. Marketing Deportivo, Comunicación y Patrocinio. Núm. 27.
- (2025) Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Nuevas perspectivas y especialización en el periodismo deportivo. Vol. 31 Núm. 2.
- (2026) Revista Mediterránea de Comunicación Social. Los desafíos comunicativos en la industria global del deporte. V17Nº2.

Al mismo tiempo, también se han publicado algunos libros colectivos que han abordado alguna cuestión concreta de este ámbito como son *Comunicación y deporte Nuevas perspectivas de análisis, Imagen, Comunicación y deporte y Deporte, comunicación y cultura*, coordinados por Marín Montín (2005, 2008 y 2012), *Marca, Territorio y Deporte* de Blay-Arráez et al (2020), *Deporte en las ondas. Una mirada al fenómeno radiofónico español durante el siglo XXI* de Mayorga-Escalada et al (2021) *Comunicación y deporte. Una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación* de Sanahuja-Peris et al (2021).

En definitiva, la investigación sobre la comunicación en el deporte está alcanzando crecientemente un gran arraigo en Europa y en España. Tanto por los antecedentes científicos en España como por su protagonismo en el contexto internacional resulta justificado y conveniente que la AE-IC en tanto que asociación de referencia de la investigación en Comunicación en España incorpore un Grupo de Trabajo sobre Comunicación y Deporte como el aquí se propone.

2. Propuestas de líneas de trabajo del Grupo de Trabajo de Comunicación y Deporte

A partir de estos antecedentes, el GT de Comunicación y Deporte plantea una serie amplia de las líneas de investigación vinculadas directamente a este ámbito específico. En este sentido, se proponen las siguientes:

- Discursos sociales y deporte.

- Audiencias en la industria del deporte.
- Relación de los actores deportivos y sus públicos.
- Comunicación corporativa en organizaciones deportivas.
- Periodismo deportivo.
- Radio deportiva.
- Producción audiovisual en la industria deportiva.
- Realización televisiva del deporte
- Patrocinio deportivo.
- Consumo deportivo.
- Deporte, territorio y geopolítica.
- Nuevos perfiles profesionales en la comunicación del deporte.
- Nuevas tecnologías en el deporte e IA.
- Redes sociales y deporte.
- Estudios olímpicos
- Deporte y cine.
- Género, medios y deporte
- Diversidad, inclusividad y respeto en la comunicación deportiva: género, raza, discapacidad, diversidad sexual, atención a deportes minoritarios.
- Branding deportivo y publicidad.

3. Justificación de la adscripción del Grupo de Trabajo de Comunicación y Deporte a una Sección de la AE-IC

Se propone la adscripción del GT de Comunicación y Deporte a la sección de Comunicación Estratégica y Organizacional de la AE-IC.

La justificación viene dada, por un lado, por el carácter multidisciplinar de la sección, intrínseco en el hecho que la comunicación estratégica y organización interpela a todo tipo de organizaciones y sus públicos, motivo por el cual se ha estudiado desde la

perspectiva del Periodismo, de la Comunicación Audiovisual, de la Publicidad, de las Relaciones Públicas e, incluso, del Marketing y la Gestión Empresarial.

Por el otro, buena parte de los impulsores de este grupo de trabajo, los responsables de este grupo de trabajo así como las principales investigaciones publicadas en los últimos años están vinculadas a esta área.

4. Objetivos del Grupo de Trabajo de Comunicación y Deporte

- Estimular la investigación en el campo de la Comunicación y Deporte.
- Promover la cooperación entre investigadores y crear redes de intercambio de información en este ámbito de estudio.
- Difundir el conocimiento sobre Comunicación y Deporte entre investigadores, profesionales, medios de comunicación y sociedad civil.
- Fomentar la reflexión y discusión entre profesionales y académicos universitarios que trabajan en la comunicación deportiva.
- Promover la inclusión de la comunicación deportiva en los diferentes programas universitarios de Ciencias de la Comunicación.

5. Compromisos del Grupo de Trabajo de Comunicación y Deporte

Los responsables de este GT adquieren tres compromisos básicos:

1. Convocar un encuentro, jornada o seminario bienal del GT orientado a la investigación.
2. Fomentar la publicación de los resultados del mismo, a través de una llamada de artículos, en una revista indexada o mediante la edición de un libro colectivo en una editorial indexada.
3. Crear un espacio que potencie el intercambio y la colaboración entre los y las investigadoras en comunicación política y fomentar la captación de socios para la AE-IC.

6. Propuesta de responsables del Grupo de Trabajo de Comunicación y Deporte

Director: Guillermo Sanahuja Peris, Universitat Jaume I de Castellón

Coordinadora: Gema Lobillo Mora, Universidad de Málaga.

7. Autores de esta memoria

En la concepción y redacción de esta memoria han participado siguiendo un orden alfabético: Dr. Emilio Fernández Peña (Universitat Autònoma de Barcelona), Dr. Xavier Ginesta Portet (Universitat de Vic), Dr. Javier Herrero Gutiérrez (Universidad de Salamanca), Dra. Gema Lobillo Mora (Universidad de Málaga), Dr. Alberto López Carrión (Universidad de Salamanca), Dr. Joaquín Marín Montín (Universidad de Sevilla), Dr. Santiago Mayorga Escalada (UNIR), Dr. Xavier Ramón Vegas (Universitat Pompeu Fabra), Dr. José Luis Rojas Torrijos, Universidad de Sevilla y Dr. Guillermo Sanahuja Peris (Universitat Jaume I).

8. Referencias

Abuín-Penas, J., Corbacho-Valencia, J.-M., & Pérez-Seoane, J. (2023). Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en Instagram. *Revista de Comunicación*, 22(1), 17-34. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3089>

Alonso-Dos-Santos, M., Calabuig, F., Montoro, F., Valantine, I., & Emeljanovas, A. (2014). Destination Image of a City Hosting Sport Event: Effect on Sponsorship. *Transformations in Business & Economics*, 13(2A), 161-173.

Alonso Dos Santos, M., Calabuig, F., Rejón-Guardia, F., & Campos, C. (2016). Influence of the Virtual Brand Community in Sports Sponsorship. *Psychology and Marketing*, 33, 1091-1097. <https://doi.org/10.1002/mar.20943>

Alonso Dos Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig, F., & Ríos, F. (2016). Involvement and Image Transfer in Sports Sponsorship. *Engineering Economics*, 27, 78-89. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.8536>

Alonso Dos Santos, M., & Calabuig, F. (2018). Assessing the effectiveness of sponsorship messaging: Measuring the impact of congruence through electroencephalogram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19, 00-00. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2016-0067>

Alonso-López, N., & Sidorenko-Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 117-134. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>

Andrade de Melo, V. (2006). Cinema & Esporte. *Diálogos. Avião*.

Anichtchenko, C. D., & Brea Franch, E. (2017). El patrocinio en la era del “branded content”. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 11, 101-120. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56396>

Aragonés, C., Küster, I., & Vila, N. (2015). Turismo deportivo internacional-nacional: aplicación al patrocinio deportivo. *Universia Business Review*, 45, 68.

Arias Montesinos, S., Zamora Saborit, F. J., & Sanahuja Peris, G. (2023). Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (60), 33-51. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.02>

Babington, B. (2014). *The Sports Films: Games People Play*. Wallflower Press.

Baena-Morales, S., & González-Víllora, S. (2022). Physical education for sustainable development goals: reflections and comments for contribution in the educational framework. *Sport, Education and Society*, 28(6), 697-711. <https://doi.org/10.1080/13573322.2022.2045483>

Baker, B. J., Kunkel, T., Doyle, J. P., Su, Y., Bredikhina, N., & Biscaia, R. (2022). Remapping the sport brandscape: A structured review and future direction for sport brand research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 251-264.

Ballesteros-Herencia, C. A., & Herrero-Izquierdo, J. (2022). Una historia de fútbol: memoria, clubes españoles y redes sociales A story of football: memory, Spanish clubs and social networks. *Materiales para la Historia del Deporte*, (23), 67-85. <https://doi.org/10.20868/mhd.2022.23.4606>

Ballesteros-Herencia, C.-A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index.Comunicación*, 11(1), 11-33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>.

Barbosa, R. L. C. (2025). Mapeo de la literatura en la lealtad de marca en la industria deportiva. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16.

Barreda, R. (2009). Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental. Universidad Jaume I. (Tesis doctoral).

Beltrán Gallego, S. (2016). La Evolución del patrocinio en el fútbol: los casos de los equipamientos de los clubes de primera división en la Liga de Fútbol Profesional de España y de la Premier League Inglesa desde la temporada 2000-2001 hasta la temporada 2015-2016. Universitat Jaume I. Tesis Doctoral

Benítez, A. J. (2013). *Realización de deportes en televisión*. Instituto RTVE.

Billings, A. C., & Hardin, M. (2024). 1,001 Manuscript Data Points: The State of Communication & Sport in 2025. *Communication & Sport*, 13(1), 3-5. <https://doi.org/10.1177/21674795241292443> (Trabajo original publicado en 2025)

Blanco, J. M. (2012). Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático. ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 6(11). <https://doi.org/10.1387/zer.6082>

Blay, R., Benlloch, M. T. & Sanahuja-Peris, G. (2020) (eds.). *Marca, territorio y Deporte. Un triángulo estratégico en la gestión de intangibles comunicativos*. Tirant lo Blanch.

Boyle, R., & Haynes, R. (2022). Sport, media and branding in the digital age. Routledge.

Brannagan, P. M, & Reiche, D. (2022). *Qatar and the 2022 FIFA World Cup: Politics, Controversy, Change*. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-96822-9.

Breva Franch, E., Sanahuja Peris, G., Mut Camacho, M., & Campos López, C. (2019). Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IX(17), 139-164.

Breithbarth, T., & Harris, P. (2008). The role of corporate social responsibility in the football business: towards the development of a conceptual model. *European*.

Broughton, D. (2012). Survey: Social media continues to fuel fans. *Sports Business Journal*.
<https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2012/07/16/In-Depth/Catalyst-Survey/>

Broussard, R. (2022). "Cowing to the Unnecessary Pressures": Examining Story Forms Sports Journalists Employ for Sports-Related Sociopolitical Issues.1 *Journal of Sports Media*, 17(2), 1-24. <https://dx.doi.org/10.1353/jsm.2022.a899582>

Cachero, A. P. (2008). Nike: publicidad, deporte e ideología en Marín Montín, J. *Imagen, comunicación y deporte*, 101-131. Visión libros

Calvo, C. (2007). "El valor estratégico de un nuevo estilo de patrocinio". *Nueva Revista de política, cultura y arte*, 113, 151-157.

Calvo, M. D. (2011). Patrocinio de eventos con repercusión regional. Análisis de la Vuelta ciclista a Cataluña. Colección ICD: Investigación en Ciencias del deporte N. 6.

Cano-Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 43-58. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>

Cano Tenorio, R. (2018). *Comunicación Digital en el mundo del fútbol*. (Tesis doctoral, Universidad de Cádiz).

Cano-Tenorio, R. (2019). Gestión de la Estrategia de Comunicación Institucional y Marketing en el escenario digital de los clubes de fútbol de élite de la UEFA. *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación*, 6.

Callejo, J. A., Lobillo-Mora, G. M., & Méndiz-Noguero, A. (2023). Fidelidad y animadversión a través de los aficionados en los clubes de fútbol de España: Málaga CF y Granada CF.

Calvo Ortega, E., & Gutiérrez San Miguel, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 1230-1242. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1143>

Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. GPE Colección Gestión Deportiva.

Canavilhas, J. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>

Capriotti, P. (2007). "El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización". *Razón y Palabra*, 56.

Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Ariel Comunicación.

Carroggio, M. (2011). "Informe sobre el patrocinio deportivo en España". Colección ICD: Investigación en Ciencias del Deporte, 6. Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Madrid.

Casado, P. P. (2018). *Patrocinar con cabeza*. LID Editorial.

Chen, T. (2024). A Review of the Role of Digital Innovation in Sport Management. *Modern Management based on Big Data V*, 242-247.

Chadwick, S., Widdop, P., & Goldman, M. (2023). *The Geopolitical Economy of Sport. Power, Politics, Money and the State*. Routledge.

Chohan, R., & Schmidt-Devlin, E. (2024). Sports fandom in the metaverse: marketing implications and research agenda. *Marketing Letters*, 35(1), 1-14.

Connell, J. (2018). Globalisation, soft power, and the rise of football in China. *Geographical Research*, 56(1), 5-15.

Coronil, A. G., Gil, M. O., & Tenorio, R. C. (2024). Un caso de estudio: El caso de la fundación del Cádiz club de fútbol. Un acercamiento desde la perspectiva del marketing

social en twitter. En *Tiempos de happiness management, tecnología y marketing social* (pp. 301-316). Tirant lo Blanch.

Correa Lázaro, E. (2024). La industria del deporte y el fitness. OBS Business School. Recuperado de <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Industria%20del%20deporte%20y%20el%20fitness.pdf>

Crosson, S. (2013). *Sport and Film*. Routledge.

Cummins, G. (2009). Sports Fiction: Critical and Empirical Perspectives. En A. A. Raney y J. Bryant (Eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 198-218). Routledge.

Cull, N.J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.

Cunningham, G. B., Fink, J. S., & Zhang, J. J. (2021). The distinctiveness of sport management theory and research. *Kinesiology Review*, 10(3), 339-349.

Dayan, D., & Katz, E. (1995). La historia en directo: La retransmisión televisiva de los acontecimientos. Ediciones G. Gili. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6563.1995.tb01364>

De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A., & Martín-García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional De La información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>

Di Nillo, G. M. (2018). Los eventos deportivos como estrategia de branding. Tesis doctoral. Universidad del Salvador.

Doyle, J. P., Lock, D., & Funk, D. C. (2024). Fan engagement and brand meaning: Examining the digital transformation in sport. *Journal of Sport Management*, 38(1), 25-42.

Elasri-Ejjaberi, A., Rodriguez-Rodriguez, S., & Aparicio-Chueca, P. (2020). Effect of eSport sponsorship on brands: An empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(2).

Fandiño, X. (2002). La producción del ciclismo en TV. *Tórculo*.

Femenía, A. S. (2012). La Gestión del Patrocinio Múltiple en el Ámbito Deportivo. Perspectiva Relacional y de Red. (Tesis doctoral, Universidad Cardenal Herrera-CEU).

Fernández Peña, E. (2014). La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). *Historia y comunicación social*, 19, 703-714.

Fernandez Peña, E. (2016). Juegos Olímpicos, Televisión y Redes Sociales. (1 ed.) (Manuales).

Fernández Peña, E., Ramajo, N., Cerezuela, B., & Gila, J. M. P. (2017a). Spain: Olympic education in Spain as a multi-facet enterprise. En R. Naul, D. Binder, A. Rychtecky, & I. Culpan (Eds.), *Olympic Education: An International Review* (pp. 265-280). Routledge.

Fernández Peña, E., Coromina, Ò., & Gila, J. M. P. (2017b). Nature of engagement on Facebook during London 2012 olympic games: Insight into public participation in terms of language and gender. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 39(Specialedition1-2), 135-151.

Fernandez Peña, E., & Ramajo Hernandez, N. (2021). Olympic Channel: Estrategia Digital y Contenidos. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16, 1-13. Artículo 16. <https://ddd.uab.cat/record/256353>

Fernández Peña, E., Ramajo, N., & Nieto, A. (2022). A cross-pollination of fame? Star athletes and influencers on Instagram. En J. M. Alvarez Monzoncillo (Ed.), *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach: A Multidisciplinary Approach* (pp. 143-164). <https://doi.org/10.4324/9781003134176-9>

Fernández-Villarino, R. (2021). Sustainability in the football industry: An approach to the gap between theoretical formulation and practical application, through the results of the social fair play project. *Heliyon*, 7(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07318>

Ferrucci, P. (2022). Joining the Team: Metajournalistic Discourse, Paradigm Repair, the Athletic and Sports Journalism Practice. *Journalism Practice*, 16(10), 2064–2082. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1907213>

Figuera Godoy, O. (2021). Redes sociales, violencia y fútbol: Los ultras españoles a través de Facebook y Twitter en la temporada 2017/2018 de La Liga (Tesis doctoral). [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2021/hdl_10803_673647/ofg1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2021/hdl_10803_673647/ofg1de1.pdf)

Fundación LaLiga. (2017). (R. Fernández-Villarino, Coord.). Mapa de la responsabilidad social del fútbol profesional español. Recuperado de <https://bit.ly/3SolCYN>

García-Orosa, B. (2005). Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación. Netbiblo.

Gauchi, J. M. M., Segarra-Saavedra, J., & Cerdá, S. P. (2024). Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019): Análisis de roles y estereotipos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (51), 700-711.

Gil, S. G., & Prieto, P. B. (2021). El fenómeno José María García: publicidad de radio deportiva española en prensa (1972-1981). *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 11(1), 95-122.

Gil-Quintana, J., & Gil-Tevar, S. (2020). Series de ficción como medio de coeducación para adolescentes. Estudio de caso: Las del Hockey. Fonseca, *Journal of Communication*, 21, 65-86. <https://doi.org/10.14201/fjc2020216586>

Ginesta Portet, X. (2009). *Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació i l'esport: una anàlisi de la Primera Divisió espanyola de futbol (2006-2008)*. (Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona). <http://hdl.handle.net/10803/4214>

Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166.

Ginesta, X., & San Eugenio, J. de. (2014). The Use of Football as a Country Branding Strategy. Case Study: Qatar and the Catalan Sports Press. *Communication & Sport*, 2(3), 225-241.

Ginesta, X. (2022). *Las multinacionales del entretenimiento. Fútbol, diplomacia, identidad y tecnología*. Editorial UOC.

Ginesta, X., San Eugenio, J. de, & Lobillo-Mora, G. (2024). Sport Diplomacy and Sport Place Branding in the metropolitan, national and international space. *FC Barcelona: History, Politics and Identity*.

Giulianotti, R. (2011). Sport, Peacemaking and Conflict Resolution: A Contextual Analysis and Modelling of the Sport, Development and Peace Sector. *Ethnic and Racial Studies*, 34(2), 207-28.

Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54-81.

Guerrero-Navarro, D., & Ruiz-Mora, I. (2019). La RSE del fútbol profesional español en los medios de comunicación. Análisis de la presencia mediática de las fundaciones de los clubes.1 *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IX(18), 143-160. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-08-143-160>

Herrero Gutiérrez, J. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? *Área Abierta*, (28). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A>

Hopwood, M. (2007). It's football but not as you know it: Using Public Relations to promote the world game in Australia. *Sport Marketing Europe*, (3), 32-37.

Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: Live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994. <https://doi.org/10.1177/0163443719857623>

Kim, S., Grady, J., & Ballouli, K. (2024). Navigating emerging trademarks issues for sport brands in the metaverse. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2023-0061>

KPMG. (2023). Impacto socioeconómico del fútbol profesional en España. Recuperado de: <https://bit.ly/3QNEe35>

Kroon, Å. (2017). More than a Hashtag: Producers' and Users' Cocreation of a Loving "We" in a Second Screen TV Sports Production. *Television & New Media*, 18(7), 670-688. <https://doi.org/10.1177/15274764176997>

Kunkel, T., Baker, B., & McDonald, H. (2023). The digital revolution in sport branding: The role of social media in shaping fan engagement. *European Sport Management Quarterly*, 23(2), 112-129.

Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of emerging trends in computing and information sciences*, 5(10), 728-738.

LaLiga. (2017). Guía de Buenas Prácticas. Normativa y principios para las federaciones, ligas y deportistas españoles. Recuperado de: <https://bit.ly/47f5LzQ>

Lieberman, V. (2015). *Sport Heroines on Film. A Critical Study of Cinematic Women Athletes, Coaches and Owners*. McFarland.

Llopis-Goig, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12(44), 86-89. <https://doi.org/10.5232/ricyde>

Lobillo, G. (2012). Análisis de la estructura de los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol españoles. En M. C. Carretón & K. Matilla (Eds.). *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (pp. 81-106). Universidad San Jorge. Recuperado de <https://acortar.link/e8f2xT>

Lobillo-Mora, G. (2013). *Deporte y Comunicación: la comunicación organizacional en los clubes de fútbol profesionales* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga.

Lobillo Mora, G. M. (2017). Estudio sobre la comunicación deportiva. En *Del verbo al bit* (pp. 1978-1987). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Lobillo, G., & Guevara, A. J. (2018). Desarrollo comunicacional en los clubes de fútbol españoles. Estudio del Caso: Sevilla FC. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Riccafd)*, 7(1), 34-46. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2018.v7i1.4858>

Lobillo-Mora, G., & Smolak-Lozano, E. (2019). La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales. Estudio del Caso de Real Madrid CF/Cristiano Ronaldo y FC Barcelona/Leo Messi. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IX(17), 71-96. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-05-71-96>

Lobillo Mora, G., Ginesta, X., & de San Eugenio Vela, J. (2021a). Corporate Social Responsibility and Football Clubs: The Value of Environmental Sustainability as a Basis for the Rebranding of Real Betis Balompié in Spain. *Sustainability*, 13(24), 13689. <http://dx.doi.org/10.3390/su132413689>

Lobillo, G., Ginesta, X., & de San Eugenio, J. (2021b). La gestión del fútbol pensando en la sostenibilidad. el proyecto ForeverGreen: estudio de caso del Real Betis Balompié. En J. C. Figuereo-Benítez y R. Mancinas-Chávez. *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 618-634). Editorial Dykinson.

Longas Luque, C., & van Sterkenburg, J. (2022). Constructing 'race/ethnicity' and nationality in Spanish media: a content analysis of international football coverage. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1182-1198. <https://doi.org/10.1177/01634437221088955>

López Carrión, A. E., Guerrero Navarro, D., & Ruiz Mora, I. (2024). Situación del deporte en España ante el horizonte 2030: el caso de la marca 'LaLiga' y los clubes de fútbol profesional. *AdComunica*, (27), 53-78. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7779>

López-Carrión, A. E., & Sanahuja-Peris, G. (2024). El 'Caso Rubiales' y el movimiento#SeAcabó en la prensa de España y del Reino Unido: entre la política y el género. *Historia y Comunicación Social*, 29(2), 335.

López-Martínez, R., & Fernández-Fernández, J. L. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 46, 38-53. <https://bit.ly/3QM447E>

Maguire, J. (1999). *Global Sport*. Polity Press.

Maldonado-Erazo, C. P., Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., & Del Río-Rama, M. d. l. C. (2019). Sports sponsorship: scientific coverage in academic journals. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 163-186. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-106>

- Marañón, C. (2005). Fútbol y cine. El balompié en la gran pantalla. Ocho y Medio.
- Marín García, M. (2011). Deporte y sociedad: los departamentos de prensa en las federaciones deportivas españolas (Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid).
- Marín-Montín, J. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1(2), 41-50. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2003.v01.i02.02>
- Marín-Montín, J. (2005). *Comunicación y deporte Nuevas perspectivas de análisis*. Vision Libros.
- Marín-Montín, J. (2008). Imagen, comunicación y deporte. Vision Libros.
- Marín Montín, J. (Ed.). (2011). Comunicación y Deporte: nuevas perspectivas de análisis. Comunicación social.
- Marín-Montín, J. (2012). *Deporte, comunicación y cultura*. Comunicación social.
- Marín-Montín, J. (2020a). Televised Sporting Events: Applications of Second Screens. En V. Hernández-Santaolalla & M. Barrientos (Coords.), Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies (pp. 15-29). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3119-8.ch002>
- Marín-Montín, J. (2020b). Idols, characters, and stereotypes of the male athlete. En J. Rey (Ed.), Men on screen. Revisions of Masculinity in Spanish Cinema (1939-2019) (pp. 227-236). Peter Lang.
- Marín-Montín, J. (2021a). Adaptaciones en la realización televisiva del deporte en directo por la COVID-19. index.comunicación, 11(1), 141-162. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Adapta>
- Marín Montín, J. (2021b). El deporte en la ficción audiovisual. Representaciones en el contexto español. En G. Sanahuja-Peris, S. Mayorga-Escalada, & J. Herrero-Gutiérrez (Coords.), Deporte y Comunicación. Una mirada al fenómeno deportivo desde las Ciencias de la Comunicación en España, 125-163. Tirant Lo Blanch.
- Marín-Montín, J., & Bianchi, P. (2024). Mujer y deporte en la ficción televisiva seriada. El caso de Home Ground. L'Atalante. Revista de Estudios Cinematográficos, 37, 93-107.
- Marín-Sanchiz, C. R., Valero-Pastor, J. M., & Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28(2), 329-339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>

Martínez-Corcuera, R., Ginesta, X., & Frigola-Reig, J. (2023). Towards Normalization of Women's Football in Spanish Sports Journalism: Analysis of 2021 UEFA Women's Champions League Final Broadcasts. *Communication & Sport*, 12(6), 1095-1117. <https://doi.org/10.1177/21674795231190369>

Martínez-Corcuera, R., & Faedo, N. I. (2024). From Glass Ceilings to Harassment: Women's Experiences in Spanish Sports Newsrooms. *Journalism Practice*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2377182>

Mayorga-Escalada S., Peinado-Miguel F. y Sanahuja Peris, G. (2021) Deporte en las ondas. Una mirada al fenómeno radiofónico español durante el siglo XXI. Ed. Fragua Editorial.

Mayorga Escalada, S. . (2024). Análisis de la naturaleza y proyección comunicativa de las marcas que patrocinan a los clubes de la élite del fútbol europeo. *Correspondencias & Análisis*, 20, 53-91.

Mayorga Escalada, S., & Suárez Carballo, F. (2025). Simplicity in the Redesign of La Liga Clubs' Graphic Brands. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 17(1), 209-224.

McEnnis, S. (2021). *Disrupting sports journalism*. Routledge.

McLean, R., & Wainwright, D. W. (2009). Social networks, football fans, fantasy and reality: How corporate and media interests are invading our lifeworld. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7(1), 54-71.

Mediavilla, G. (2001). La comunicación corporativa en el deporte. Cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo. *Gymnos*.

Mérida, P. (1994). El boxeo en el cine. *Alertes*.

Moragas, M. de. (1992). Los Juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos. *Fundesco*.

Moragas, M. de. & Botella, M. (1995). *Les claus de l'èxit*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.

Moragas, M. de, Rivenburgh, N. K., & Larson, J. F. (1995). *Television in the Olympics*. John Libbey.

Moragas M. de (2007). Comunicación y deporte en la era digital [artículo en línea]. Barcelona: centre d'estudis olímpics uab. [consultado el: 11/02/11] http://olympicstu-dies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf [fecha de publicación: 2007]

Moragas, M. de (2017). *Barcelona, ciudad simbólica*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona y Amat Editorial.

Murray, S. (2012). The two halves of sports-diplomacy. *Diplomacy & Statecraft*, 23(3), 576-592.

Nogales, J. F. (2009). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 2.

Oelrichs, I. (2023). Adoption of Innovations in Digital Sports Journalism: The Use of Twitter by German Sports Journalists. *Communication & Sport*, 11(2), 288-312. <https://doi.org/10.1177/2167479520961786>

O'Brien, J., Ginesta, X., & de San Eugenio, J. (Eds.). (2024). *FC Barcelona: History, Politics and Identity*. Taylor & Francis.

Olabe, M. F. (2012). La comunicación comunicativa de los clubes de fútbol en España con los medios de comunicación como público estratégico: Análisis del modelo del F.C. Barcelona y del Real Madrid C.F. y su percepción por los periodistas deportivos (Tesis doctoral). Universidad Miguel Hernández.

Olabe Sánchez, F. (2012a). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 277-298.

Olabe Sánchez, F. (2012b). La comunicación comunicativa de los clubes de fútbol en España con los medios de comunicación como público estratégico: Análisis del modelo del F.C. Barcelona y del Real Madrid C.F. y su percepción por los periodistas deportivos (Tesis doctoral). Universidad Miguel Hernández.

Owens, J. (2021). *Television sports production*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003098553>

Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi*, 35, 153-170.

Parés, M. (1994). La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio. *ESRP-PPU*.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2023). Sport brands and digital transformation: Leveraging AI for personalized fan experiences. *Sport Management Review*, 26(4), 345-362.

Pedersen, P. M. (2013). Reflections on communication and sport: On strategic communication and management. *Communication & Sport*, 1(1-2), 55-67.

Perales, F. (2012). El deporte en el cine: la casuística española. En J. Marín-Montín (Coord.). *Deporte, Comunicación y cultura* (pp. 190-204). Comunicación Social.

Perreault, G., & Bell, T. R. (2022). Towards a "Digital" Sports Journalism: Field Theory, Changing Boundaries and Evolving Technologies. *Communication & Sport*, 10(3), 398-416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>

Poulton, E., & Roderick, M. (2008). *Sport in Films*. Routledge.

Ramon, X., & Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Public service media, sports and cultural citizenship in the age of social media: An analysis of BBC Sport agenda diversity on Twitter. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(6), 918-939. <https://doi.org/10.1177/10126902211043995>

Ramon, X., & Rojas-Torrijos, J. L. (2023). European Public Service Media, Disability Sports and Cultural Citizenship in the Digital Age: An Analysis of Agenda Diversity in the Tokyo 2020 Paralympic Games. *Journalism and Media*, 4(1), 289-303. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010020>

Ramon, X., Rojas-Torrijos, J. L., & Tulloch, C. D. (2024). Reshaping Sports Journalism Through Innovation: An Analysis of L'Équipe Explore's Strategies, Practices and Output. *Journalism Practice*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2418911>

Ramon, X., & Tulloch, C. D. (2019). Life Beyond Clickbait Journalism: A Transnational Study of the Independent Football Magazine Market. *Communication & Sport*, 9(4), 603-624. <https://doi.org/10.1177/2167479519878674>

Raunsbjerg, P., & Sand, H. (1998). TV sport and rhetoric: The mediated event. *Nordicom Review*, 19(1), 159-174.

Recio Naranjo, T. (2014). Efectos de la comunicación de un patrocinio en el valor de mercado de la empresa patrocinadora. Una aplicación al patrocinio oficial de eventos deportivos internacionales (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Rein, I., & Shields, B. (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place branding and Public Diplomacy*, 3(1), 73-85.

Roger Monzó, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 10(1), 118-145.

Rojas-Torrijos, J. L. (2024). "Uso responsable de la inteligencia artificial para un periodismo deportivo de calidad." En C. Pérez Curiel y R. Domínguez García (coords.), *Periodismo y Desinformación. Manual de aplicación de técnicas digitales para la verificación de noticias en la docencia universitaria* (pp. 125-138). Fragua.

Rojas Torrijos, J. L., & Mello, M. S. (2021). Football Misinformation Matrix: A Comparative Study of 2020 Winter Transfer News in Four European Sports Media Outlets. *Journalism and Media*, 2(4), 625-640. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040037>

Rojas-Torrijos, J. L., & Nölleke, D. (2023). *The Changing Boundaries of Sports Journalism in the Digital Era: Technological Disruption, New Actors and Professional Challenges*. MDPI-Multidisciplinary Digital Publishing Institute.

Rojas-Torrijos, J. L., & Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19.

Rojas-Torrijos, J. L., & Ramon, X. (2021). Exploring Agenda Diversity in European Public Service Media Sports Desks: A Comparative Study of Underrepresented Disciplines, Sportswomen and Disabled Athletes' Coverage on Twitter. *Journalism Studies*, 22(2), 225–242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>

Rojas-Torrijos, J. L., & Ramon, X. (2022). "Mapping ethical dilemmas for sports journalism: an overview of the Spanish landscape". En L. Price, K. Sanders y W. N. Wyatt (Eds.), *The Routledge Companion to Journalism Ethics* (pp. 287–295). Routledge.

Romaguera i Ramió, J. (2003). *Presencia del deporte en el cine español*. Fundación Andalucía Olímpica y Consejo Superior de Deportes.

Rowe, D. (2003). Sport and the Reproduction of the Global. *International Review of the Sociology of Sport*, 38(3), 281-294.

San Eugenio, J. de. (2011). *Teoria i mètodes per a marques de territori*. Universitat Oberta de Catalunya.

San Eugenio Vela, Jordi de, & Ginesta Portet, X. (2013). La construcción de la marca 'Qatar' a partir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 533-550.

San Eugenio, J. de, Ginesta, X., & Xifra, J. (2017). Peace, sports diplomacy and corporate social responsibility: a case study of Football Club Barcelona Peace Tour 2013. *Soccer & Society*, 18(7), 836-848.

San Eugenio, J. de, Ginesta, X., Compte-Pujol, M., & Frigola-Reig, J. (2019). Building a Place Brand on Local Assets: The Case of The Pla de l'Estany District and Its Rebranding. *Sustainability*, 11(11), 3218. <https://doi.org/10.3390/su11113218>

Sanahuja-Peris, G. (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 171-189. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>

Sanahuja-Peris, G. (2013). Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Questiones publicitarias*, (18), 126-143. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.43> <https://ddd.uab.cat/record/186619>

Sanahuja Peris, G., y Blay Arráez, R. (2014). El estado de la comunicación corporativa en los clubes deportivos profesionales españoles 2011-2012. En *Informe Anual de La comunicación empresarial*. Gedisa.

Sanahuja Peris, G., Mut Camacho, M., Campos López, C., & Brea Franch, E. (2019). Decision factors in the strategy of sports sponsorship in Spain. En *Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations*. IGI Global.

Sanahuja-Peris G., Brea Franch E. y Mayorga Escalada S. (2021). Evolución de la figura del “animador” publicitario en la radio de retransmisiones deportivas. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 345-356. DOI: <https://doi.org/10.5209/hics.76641>

Sanahuja-Peris, G., Mayorga-Escalada, S., & Herrero-Gutiérrez, F. J. (2021). Deporte y comunicación. Una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España. *Tirant lo Blanch*.

Sanahuja-Peris, G., & Ginesta, X. (2024). Dialogue between fans and their clubs in the Premier League and La Liga and the extent of the fans' influence opportunities. A methodological analysis following the challenge of the European Super League. *Soccer & Society*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/14660970.2024.2446974>

Sanahuja Peris, G., Fernández Peña, E., & Mut Camacho, M. (2025). Sponsorship of the Tokyo 2020 Olympic Games and the FIFA World Cup Qatar 2022 on X and Instagram: A comparative analysis of digital activation and content type. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1–30. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2355>

- Silva-Santos, B., Molina-Moreno, V., Gutiérrez, L., & Carvalho, M. J. (2014). Revisão sistemática sobre a Responsabilidade Social Corporativa e o desporto. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 4(Supl. I), 126-146. <https://bit.ly/2IADA2z>
- Solanellas Donato, F., & Borriesser Roldán, J. (2018). Estudio comparativo del patrocinio de equipos profesionales en España. El caso del fútbol, baloncesto, balonmano y hockey (Comparative study of professional teams sponsorships in Spain. The case of football, basketball, handball, and hockey). *Retos*, (34), 205-211. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/59354>
- Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Sainz-de-Baranda Andújar, C., Barbero González, M.-Á., & Fernández Fernández, J.-G. (2019). Tratamiento informativo del bádminton y el piragüismo en 'Marca' y 'El País' (2012-2016). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(3). <https://doi.org/10.5209/esmp.67007>
- Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N., & Terol-Bolinches, R. (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18(35), 32-54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>
- Siles, F. R., & Panadero, J. L. C. (2015). Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. *Lecturas: Educación física y deportes*, (204), 21.
- Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, (17), 217-230. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Tejedor, S., Cervia, L., & Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 15(3), 150-156.
- Tenorio, R., Dueñas, P., & Carmona, D. (2022). Estrategias de marketing y comunicación en la emisión de contenidos de los clubes de laliga en la red social tiktok. En R. Grana, Lo que segrega también nos conecta (pp. 694-713). Dykinson.
- Tharrats, J. G. (2001). De Atenas a Sidney: el cine y la televisión en los juegos de verano. Fundación Andalucía Olímpica.

- Tous-Rovirosa, A., Prat, M., & Dergacheva, D. (2022). The Hockey Girls. The Creation of a New Collective Subject: Sisterhood and the Empowerment of Women. *Feminist Media Studies*, 23(5), 2063-2084. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2029526>
- Torres Pérez, D. (2008). Influencia del alineamiento estratégico en el éxito del patrocinio. Estudio empírico del patrocinio en el sector de la automoción en España. (Tesis doctoral). ESADE.
- Urriolagoitia, L. (2007). El ciclo de la vida de las relaciones de patrocinio: desarrollo de un modelo desde las perspectivas de las alianzas estratégicas. (Tesis doctoral). ESADE.
- Varona-Aramburu, D., & Sánchez-Muñoz, G. (2016). Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *Profesional De La información*, 25(5), 795–802. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>
- Wenner, L. A. (2015). Sport and Media. En R. Giulianotti (Ed.), *Routledge Handbook of the Sociology of Sport*. Routledge.
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. Routledge.
- Whannel, G. (2008). Winning and Losing Respect: Narratives of Identity in Sport films. En E. Poulton & M. Roderick (Eds.), *Sport in Films* (pp. 79-92). Routledge.
- Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2021). The impact of CSR on sport brand equity: An international perspective. *Journal of Business Research*, 130, 484-496.
- Zamora Saborit, F. J., Sanahuja Peris, G., & Arias Montesinos, S. (2023). Evolución del uso de TikTok en el fútbol español. : Estudio comparativo 2021-2023. *Obra Digital*, (24), 73–91. <https://doi.org/10.25029/od.2023.385.24>