

GUIA DOCENTE

MÁSTER EN GESTIÓN DEPORTIVA Curso 2024-2025

ASIGNATURA

Nombre:	Comunicación y deporte (itinerario “Marketing Deportivo”)
Tipo de asignatura:	Optativa
Créditos:	3 ECTS
Modalidad:	Presencial
Idioma de docencia:	Castellano
Profesor:	Dr. Christopher Tulloch y Dra. Pilar Suárez

Descripción

La asignatura Comunicación y el Deporte se dedica a analizar el papel central de los medios de comunicación en el negocio del deporte tanto a nivel profesional y de elite como a una escala más modesta en el caso de entidades como clubes, instalaciones y asociaciones deportivas. Se estudiará el ecosistema de los medios informativos relacionados con el deporte desde el consumo y gestión de la información de este sector, la relación complicada entre los deportistas y los medios y conceptos como la lógica mediática.

Además de analizar el estado de la cuestión por lo que se refiere a los medios y el deporte, los participantes de esta asignatura estudiarán macrotendencias comunicativas en pleno desarrollo como el deportista-medio, el culto a la celebridad, el *infotainment*, las apuestas, el *slow sports journalism* o la fusión de deporte y sus protagonistas con la industria más amplia del espectáculo.

De la gestión de la información deportiva hiperprofesionalizada la asignatura pasa después a contemplar la comunicación a un nivel más institucional y a una escala más modesta como en el caso de los clubes de tamaño medio, las asociaciones deportivas y el sector fitness para dotar a los participantes con algunas habilidades y know-how para poder incorporar la comunicación en sus planes estratégicos y/o de negocios de las empresas deportivas.

Objetivos

Al finalizar esta asignatura, los participantes deben ser capaces de responder con argumentos fundamentados a cuestiones como, por ejemplo:

- ¿Qué papel juegan los medios informativos en el mundo del deporte?
- ¿Qué queremos decir cuando hablamos de mediasport o “lógica mediática”?
- ¿Cómo es la relación entre los deportistas y los medios informativos?
- ¿Cuál es el papel de los medios en la creación de subproductos informativos?

- ¿Cuáles son las nuevas tendencias en la comunicación deportiva?
- ¿Cómo serán futuras manifestaciones de la información deportiva?
- ¿Cómo se comunican los valores y la misión de una entidad en un entorno informativo congestionado?
- ¿Cómo se interrelaciona con los medios de comunicación un club más modesto o de un ámbito específico?
- ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación de crisis en el campo del deporte? ¿Cómo son los protocolos informativos en estos casos?

Contenido

1. Medios de comunicación y el deporte profesional

- Concepto de mediasport y del “mediático”
- Mercado, consumo y gestión de información deportiva
- Relación entre los medios y los protagonistas
- Deportistas como objetos y fuentes
- Lógica mediática versus la deportiva
- Interacción del deporte profesional con la industria del espectáculo

2. Construcción mediática del *star system* deportivo

- Medios, deporte y el negocio del *stardom*
- Culto a la celebridad
- Origen del jugador-brand
- Explotación mediática multi-mercado y multi-medio
- Deportistas como portadores de narrativas
- La creación de sub y pseudo-productos deportivos
- Deportista como medio unipersonal

3. Macrotendencias de los medios deportivos: actuales y futuras

- Interactividad (blogs, social media, player websites)
- El jugador-medio y la crisis del periodismo deportivo “clásico”
- El “entorno”: community managers, spin doctors
- Productos seudoinformativos asociados a la información deportiva (apuestas, fantasy sport, videojuegos...)
- Slow journalism
- El jugador-medio

4. Comunicación deportiva institucional

- Comunicación de la misión, valores y representatividad en el entorno informativo
- Cómo comunica un “Departamento de Comunicación” de un club deportivo
- Portavoces, jefes de prensa, relaciones externas, protocolos informativos
- Posicionamiento y presencia en las redes y social media
- Cómo entablar relaciones con los medios en un mercado congestionado
- Relación entidad/club + abonado/socio
- Comunicación de crisis de la entidad deportiva
- Diseño y mantenimiento de un portal exitoso
- Casos prácticos

Metodología docente

Para lograr la adquisición de las competencias previstas y garantizar el alcance de los resultados del aprendizaje señalados en el apartado de objetivos de la asignatura, las clases siguen el guion pedagógico siguiente: i) valoración y repaso de los conceptos claves de la clase anterior; ii) presentación y exposición de las ideas a debatir a lo largo de la sesión; iii) trabajo en grupos reducidos o como un sólo equipo según la temática; iv) ejercicios aplicados con la discusión de casos y con el recurso a los textos de la bibliografía, a portales digitales y con material audiovisual; v) en caso de un guest speaker se prepara la clase con anterioridad para poder entrar en una sesión Q&A.

Evaluación

La evaluación de conocimientos de estas sesiones se lleva a cabo mediante la valoración de la asistencia y la participación en clase, la preparación y presentación de trabajos individuales o en grupo y un examen escrito de carácter individual. Las tareas evaluables, así como su peso en la nota final son las siguientes:

Asistencia, preparación y participación en clase:	10%
I actividad práctica:	
Entrega - 28 de marzo	20%
Trabajo final:	
Entrega - 8 abril	70%.

PROFESORADO

Christopher D. Tulloch

Profesor agregado de Periodismo en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Director del Máster de Periodismo Político Internacional de la BSM-UPF 2010-2020. Miembro del UPF Sports Lab. Profesor del Máster en Gestión Deportiva de la BSM (2008-2025). Webmaster del FC Barcelona 1999-2002

Pilar Suárez

Doctora en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra y profesora de asignaturas como Cultura Periodística, Fundamentos del Periodismo, Semiótica, News Agencies y Communication Structure, entre otras. Periodista en las agencias de noticias Reuters y Associated Press.

BIBLIOGRAFIA

Referencias bibliográficas

Barranquero-Carretero, A., & Jaurrieta-Bariain, G. (2016). Slow journalism in Spain: New magazine startups and the paradigmatic case of Jot Down. *Journalism Practice*, 10, 521–538.

Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5, 493–495.

Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play. Sport, the media and popular culture*. Edinburgh, Scotland: Edinburgh University Press.

Daum, E., & Scherer, J. (2018). Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: A case study of postmedia. *Media, Culture & Society*, 40, 551–566.

Drok, N., & Hermans, L. (2016). Is there a future for slow journalism? *Journalism Practice*, 10, 539–554.

English, P. (2014). The same old stories: Exclusive news and uniformity of content in sports coverage. *International Journal of Sport Communication*, 7, 477–494.

Grimmer, C. G. (2017). Pressure on printed press: How soccer clubs determine journalism in the German Bundesliga. *Digital Journalism*, 5, 607–635.

Horky, T., & Stelzner, B. (2013). Sports reporting and journalistic principles. In P. Pedersen (Ed.), *Routledge handbook of sport communication* (pp. 118–127). Abingdon, England: Routledge.

Hutchins, B. (2014). Sport on the move: The unfolding impact of mobile communications on the media sport content economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 38, 509–527.

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*. Advance online publication. doi:10.1177/0163443719857623

Lopez-Gonzalez, H. & Tulloch, C. “Enhancing media sport consumption: online gambling in European football” in *Media International Australia* 2015, vol. 155 pp.130-140)

McEnnis, S. (2018). Toy department within the toy department? Online sports journalists and professional legitimacy. *Journalism*. Advance online publication. doi:10.1177/1464884918797613

Millward, P. (2017). Football and social media. Fanzines, fan scenes and supporter protest movements in elite English football. In J. Hughson, K. Moore, R. Spaaij, & J. Maguire (Eds.), *Routledge handbook of football studies* (pp. 189–199). Abingdon, England: Routledge.

Ramon, X. & Tulloch, C. (2019) “Life Beyond Clickbait Journalism: A Transnational Study of the Independent Football Magazine market” en *Communication & Sport* (2019) pp. 1-22.

Serazio, M. (2019). *The power of sports. Media and spectacle in American culture*. New York, NY: New York University Press.

Tulloch, C., & Ramon, X. (2017). Take five: How sports illustrated and L'E'quipe redefine the long-form sports journalism genre. *Digital Journalism*, 5, 652–672. o “Life Beyond Clickbait Journalism: A Transnational Study of the Independent Football Magazine market” en *Communication & Sport* 1-22: 2019).

WEBGRAFIA

- <https://www.lequipe.fr/General/Explore/>
- <https://www.si.com/longform/index.html>
- <https://www.gazzetta.it/>
- <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- <http://www.gerardpique.com/>
- <http://www.rafaelnadal.com/>
- <https://espndeportes.espn.com/>
- <https://www.panenka.org/>
- <https://www.theplayerstribune.com/europe>



BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT

- <http://www.sbcnews.co.uk/>
- <http://databasedynamics.net/Fantasy-Sports>
- <http://www.starting11.com/>
- www.bbc.co.uk/news/business/business_of_sport/
- www.sportsbusinessdigest.com