

Endorsement publicitario en Instagram: valores de marca y celebridades deportivas en España

Sports celebrities and advertising on Instagram: a case study of brand sponsorship in Spain

Joaquín Marín Montín
Universidad de Sevilla

Jorge David Fernández Gómez
Universidad de Sevilla

María Teresa Gordillo Rodríguez
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Marín Montín, Joaquín; Fernández Gómez, Jorge David y Gordillo Rodríguez, María Teresa (2024). *Endorsement publicitario en Instagram: valores de marca y celebridades deportivas en España*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 105-138. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7761>.

Palabras clave

Celebridades deportivas; valores del deporte; celebrity endorsement; estrategia de marca; estrategia de Instagram

Keywords

Sports celebrities; sports values; celebrity endorsement; brand strategy; Instagram strategy

Resumen

Enmarcado en tendencias más generales donde las marcas aprovechan la atracción de los ciudadanos por el entretenimiento, este trabajo aborda el uso de las celebridades como *endorsers* en publicidad, concretamente, en redes sociales. El presente estudio tiene como propósito estudiar cómo las marcas instrumentalizan los valores del deporte a partir de celebridades deportivas para enriquecer sus valores identitarios. Para ello, se realiza un análisis de discurso de los posts de Instagram más representativos publicados durante el periodo 2021-2022 por las marcas más notorias como patrocinadoras en el deporte español según el Barómetro del Patrocinio Deportivo de 2021: Coca Cola, Santander, Movistar, Iberdrola y Red Bull. Los resultados apuntan que las marcas, a excepción de Coca-Cola, hacen un uso instrumental de las diferentes categorías de valores del deporte para transferirlas a sus marcas. Estas categorías son: valores morales, valores competenciales, valores personales y valores sociales. Las conclusiones arrojan luz sobre la estrecha relación entre los valores del deporte y la semántica de las marcas. En este sentido, se fomentan valores afectivos, especialmente cuando se trata de celebridades deportivas con menor presencia en los medios masivos. Si bien los valores competenciales son muy significativos, no se observa una constante en una categoría de valor por marca.

Abstract

Following general trends where brands use the attraction of citizens for entertainment, this paper addresses the use of celebrities as endorsers in advertising, specifically in social networks. The purpose of this research is to study how brands instrumentalize sport values through sports celebrities to build their identity values. To this end, we carried out a discourse analysis of the most representative Instagram posts (period 2021-2022) published by Coca Cola, Santander, Movistar, Iberdrola and Red Bull (top 5 in brand awareness in the field of sport sponsorship in Spain according to the 2021 Sports Sponsorship Barometer). The results show that these brands, with the exception of Coca-Cola, instrumentalize the different categories of sport values to transfer them to their brands. These categories are: moral values, skill values, personal values and social values. The findings shed light on the close relationship between sport values and brand semantics. In this sense, affective values are promoted, especially for sports celebrities with less presence in the mass media. Although skill values are very significant, our study did not find a specific correspondence sport value-brand.

Autores

Joaquín Marín Montín [jmontin@us.es] es miembro del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla.

Jorge David Fernández Gómez [jordav@us.es] es Profesor Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla.

María Teresa Gordillo Rodríguez [teresagordillo@us.es] es miembro del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla.

1. Introducción

Las celebridades son instrumentalizadas por parte de las marcas para asociarse con los valores que estas últimas poseen (Erdogan y Baker, 2000). En línea con estudios previos de naturaleza aplicada (ej. Erfgen et al, 2015; Halonen-Knight y Hurmerintia, 2010; Scheidt et al, 2018; Wang y Kim, 2020), el presente estudio toma como punto de partida que los valores representados por las celebridades cuentan con una significación social importante, lo cual otorga a las celebridades un reconocimiento público que se transfiere a la marca a la que prestan su imagen. Enmarcado en tendencias más generales donde las marcas aprovechan la atracción de los ciudadanos por el entretenimiento (cfr. Wood et al, 2016), el uso de las celebridades como *endorsers* es un componente intrínseco de la publicidad desde finales del siglo XIX (Kaikati, 1987; Fox, 1997; Erdogan, 1999; Segrave, 2005). Técnica ésta que se ha trasladado a otros ámbitos no comerciales como el político (Fernández Gómez et al, 2021; Bartoszewicz, 2019; Oliva et al, 2015; Street, 2004).

Las celebridades provienen de ámbitos tan diversos como arte, creatividad, política, negocios, cine o televisión, entre otros; si bien las estrellas del deporte tienen un peso específico muy importante en la publicidad (Carlson y Donavan, 2008; Ruihley *et al.* 2010). En este contexto, el presente trabajo tiene como propósito estudiar cómo las marcas instrumentalizan los valores del deporte a partir de celebridades deportivas para enriquecer sus valores identitarios. Para ello, se realiza un análisis de discurso de los posts de Instagram más representativos publicados durante el periodo 2021-2022 por las marcas más relevantes como patrocinadoras en el deporte español según el Barómetro del Patrocinio Deportivo de 2021.

2. Endorsements y celebridades en publicidad

Las celebridades son individuos que disfrutan de una presencia importante en los medios de comunicación de masas, consiguen la atención del público y poseen una personalidad pública construida (cfr. Street, 2004; McKernan 2011), además de representar un valor públicamente importante y significativo (Marshall, 2014). Partiendo de la definición de McCracken, en este trabajo se entiende la figura de «*celebrity endorser*» como cualquier individuo que goza de reconocimiento público y que utiliza este reconocimiento en nombre de un bien de consumo al aparecer con él en un anuncio (1989, p. 310). Esta definición, recoge un procedimiento semiótico fundamental del *endorsement*, enmarcado en la teoría de McCracken (1988, 2005): la «transferencia de significado». El *Meaning-Transfer Model* de McCracken se centra en el contenido simbólico del *endorser* y los elementos que se transfieren al producto; funcionaría como sigue: imagen de una celebridad à transferencia de la celebridad al producto à transferencia del producto al consumidor. Este mecanismo funciona independientemente del nivel de correspondencia entre celebridad y producto (Henneberg y Chen 2008).

Entender el fenómeno «*celebrity culture*» implica reconocer que existe una clara conexión entre la cultura del consumidor, el capitalismo y la individualidad (Marshall 2014). En este contexto, las celebridades son individuos que se presentan, paradójicamente, como personas especiales y ordinarias al mismo tiempo (ver por ej. McKernan, 2011). Al conjugar cualidades atractivas y enfrentarse a problemas de la vida diaria, rompen las barreras culturales y sociales que le separan del consumidor (Furedi 2010). Estas celebridades difieren en la fuente de la que emana su estatus. Así, algunas son figuras excepcionales pues cuentan con talento y habilidades, mientras que otras carecen de logros y a menudo son meramente productos televisivos (Furedi 2010). En todo caso, podría decirse que las fuentes de la celebridad en un sentido amplio pueden ser tanto la *publicity* mediática basada en el vacío, como el mérito adquirido en ciertos campos de actividad muy diversos: ciencia, arte, entretenimiento, deporte, política, periodismo, educación, religión, cine y televisión, o los negocios (Tellis, 1998; McCracken, 1989; McKernan, 2011).

La calidad y formas del *celebrity endorsement* han evolucionado durante todo el siglo XX. Actualmente, el *endorsement* se ha diversificado y presenta una estructura más compleja que en las propuestas que se pueden considerar la prehistoria de esta técnica; no obstante, los objetivos continúan siendo similares (para una revisión histórica, ver Fox, 1997; Erdogan, 1999). En el siglo XXI, el número de celebridades involucradas en la publicidad se incrementa en los últimos años (Fernández et al., 2022; Apejoye, 2013; Kaikati, 1987; Erdogan, 1999; Tellis, 1998), pese a lo desorbitado de su coste (Agrawal y Kamakura, 1995; Erdogan, 1999; Shimp 2003; Dwivedi et al., 2016). Además de los trabajos de revisión (Kaikati, 1987; Erdogan, 1999; Bergkvist y Qiang Zhou, 2016), en la literatura académica existen diferentes propuestas taxonómicas sobre celebridades (ej. Pringle, 2004; McCracken, 1989; Kaikati, 1987), así como diversas aproximaciones al fenómeno de las celebridades en la publicidad: desde una perspectiva económica (Agrawal y Kamakura, 1995), ideológica (Zhang, 2009), intercultural (Choi, et al, 2005), o procedimental (Erdogan y Baker, 2000), entre otros trabajos. Abundan también los estudios psicológicos de eficacia (ej. Friedman y Friedman, 1979; Petty et al, 1983; Banister y Cocker, 2014). A partir del trabajo de McCracken (1989) se establecen tres aproximaciones de investigación a la figura de la celebridad (Batra et al, 1996; Tellis, 1998): (1) atendiendo al concepto de *credibility* (Hovland y Weiss, 1951-1952; Kamins et al, 1989; Beltramini y Stafford, 1993); (2) atendiendo al concepto de *attractiveness* (Kalhe y Homer, 1985; Dean, 1999); y (3) atendiendo al concepto del *meaning transfer model* (McCracken, 1989; Escalas y Bettman, 2017; Knoll et al, 2017). En cuanto al caso español, destacan los estudios de Centocchi (2007), Castelló et al (2016), Fiz-Pérez et al. (2016), García Galera et al. (2018), o Fusté-Forné (2018). Más general, Fernández et al (2022) estudian la presencia de testimoniales y celebrities en la publicidad iberoamericana.

Recientemente, la literatura académica se centra en las celebridades en el medio online (ej. Sutia et al., 2023) y, concretamente, las redes sociales. Estos estudios abordan desde la cuestión de género (Marhaeni et al., 2023) hasta la explotación de la vida privada de las micro-celebrities (Klostermann et al., 2023), pasando por su autenticidad (Balaban and Szambolics, 2022) o las respuestas de los usuarios (Ouvrein et al., 2023). Otros trabajos comparan la presencia de las celebridades en los medios convencionales con los influencers (Robinot et al., 2023); de hecho, Tian y Li (2022) focalizan esta comparativa en Instagram. Siendo una red social destinada más al ocio que a la información (Lee et al., 2015), Instagram ofrece a las marcas una oportunidad para conectar con sus públicos (cfr. Bodaghi and Oliveira, 2022; Dhanesh et al., 2022). En esta línea, prolifera el estudio de las celebrities en Instagram (Lee et al. 2021; Lee et al., 2022; Ahmadi et al., 2023; Copeland et al., 2023; Husain et al. 2023).

3. Celebridades deportivas, publicidad y deporte

Por lo general, en el deporte los sentimientos cobran una especial relevancia, pues es común que las personas aficionadas se identifiquen muy fuertemente con una disciplina, equipo o deportista determinado, permitiendo así la creación de vínculos estrechos (Kończak, 2021). No obstante, no sólo se trata de competición, resultados o récords; por el contrario, el deporte se entiende como un fenómeno multiforme y polifacético, portador de valores como la igualdad, la tolerancia, el coraje, la honestidad, la lealtad o el respeto a los demás (Gutiérrez Sanmartín, 2003; IOC, 2017; Zagalaz, 2020), cobrando protagonismo los sentimientos y emociones que hacen considerar «algo» como preferible y digno de aprecio (Del Castillo, 2016). La literatura más reciente aborda estas mismas cuestiones en el campo de los eSports (ej. Hong, 2023).

Precisamente, los valores del deporte configuran un rico abanico de significados que las marcas no dudan en aprovechar en su publicidad comercial y corporativa, no sólo desde el punto de vista tradicional sino también, últimamente, en el entorno online y, concretamente, en redes sociales. Este tipo de celebridades son utilizadas en la publicidad con más frecuencia que cualquier otra categoría de famosos (Carlson y Donavan, 2008; Ruihley et al. 2010; Shanklin y Miciak, 1997). El motivo es que son figuras a las que, a diferencia de otros colectivos de celebridades, se les asocia un mayor grado de autenticidad (Díaz-Bajo et al., 2022). Shezi (2022, siguiendo a Ohnian, 1990) indica que la credibilidad de una celebridad deportiva como *endorser* en publicidad se fundamenta en tres aspectos: confianza, atractivo y pericia. La primera tiene que ver con el efecto de recuerdo en la mente de los seguidores y consumidores de la marca que apoyan. La segunda, con el aspecto físico, que se encuentra determinado a su vez por la similitud, la familiaridad y la simpatía. La tercera, se refiere a las habilidades y experiencia de

la marca. Estudios recientes se interesan por la cuestión de género en el *endorsement* publicitario (Granleese y Shen, 2009; Posberg et al. 2023), incluso apuntan al género de la *sport celebrity* como determinante de las actitudes de los públicos (Behnoosh et al., 2023). En términos generales, son deportistas de élite con gran éxito, muchos de los cuales suelen tener más ganancias con esta actividad que con sus propios contratos deportivos (Stone et al., 2003). Una muestra del importante impacto económico de las celebridades deportivas son casos de gran éxito como Michael Jordan, Roger Federer o David Beckham (Dix et al., 2010).

Generalmente, la celebridad deportiva se utiliza cuando hay un vínculo entre el producto y el deporte, o cuando la marca desea que sus públicos relacionen el producto con el deporte y un estilo de vida activo y saludable (Banyté et al. 2011). No obstante, en las últimas décadas se ha incrementado la presencia de estrellas del deporte en los discursos publicitarios como *endorsers* de productos y servicios. El uso de la celebridad permite incrementar el interés y el recuerdo del público objetivo, así como tratar de influir en la preferencia de marca (Lear et al., 2009; Sassenberg et al., 2018) o aportar un significado extra a los productos más ordinarios (Dix et al., 2010). En efecto, los deportistas famosos trasladan consigo el reconocimiento de los consumidores y el conocimiento de la imagen de las marcas a las que apoyan. Se convierten en embajadores de marcas a las que trasladan una imagen positiva apoyándose en los valores vinculados a una superestrella deportiva: rasgos, carácter, personalidad y éxitos (Kończak, 2021; Sassenberg, 2015). En concreto, deportistas que unen a su condición de *celebrity* la de héroe (cfr. North et al., 2005; Shuart, 2007) tienen más probabilidad de favorecer a la marca o el producto, aportando una significación cultural de carácter mítico (Rodríguez et al., 2022).

El uso de celebridades deportivas en campañas publicitarias es especialmente importante cuando se dirige a un público objetivo de aficionados al deporte (Ruihley et al. 2010). Estas figuras sirven como modelos de conducta, por ejemplo, para los más jóvenes (Lines, 2001; Lear et al., 2009; Dix et al., 2010; Gupta, 2023). Incluso, debido a que el deporte tiende a trascender líneas ideológicas, los deportistas son capaces de trasladar a las audiencias puntos de vista políticos más amplios, llegando a posicionarse en relación a temer de interés social (Schartel Dunn y Nisbett, 2023) o político (Müller et al., 2023). Sin embargo, no todos los deportistas famosos son considerados modelo de conducta, a pesar que deberían fomentar comportamientos adecuados (Leng y Phua, 2022). Esto lleva a algunas marcas a romper la relación con la celebridad por su mala conducta (Shuart, 2007), si bien algunos anunciantes han utilizado el carácter polémico de estas figuras al ofrecer oportunidades de atención mediática (Ruihley et al. 2010; Sassenberg et al., 2018). Es el caso de la afiliación de Nike con Eric Cantona a pesar de la agresión a un aficionado en 1995.

4. Metodología

La presente investigación tiene como propósito estudiar cómo las marcas instrumentalizan los valores del deporte a partir de celebridades deportivas para enriquecer sus valores identitarios. Un segundo objetivo pasa por analizar los códigos persuasivos icónico-textuales que usan las marcas en su publicidad en redes sociales. El tercer objetivo es estudiar cómo las marcas en sus posts se vinculan a deportes con menor presencia en los medios de masas. Sobre la base de estos objetivos, nuestro estudio se plantea las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo se representan los valores del deporte a través de las celebridades deportivas utilizadas en Instagram por las marcas analizadas?

PI2: ¿Tiene mayor protagonismo una categoría de valores del deporte en la comunicación de las marcas analizadas en Instagram?

PI3: ¿Aprovechan las marcas analizadas el potencial de las celebrities deportivas en la comunicación en Instagram?

Enmarcamos el presente estudio con trabajos que desde lo cualitativo entiende el análisis de discurso de un corpus publicitario en un plano multimodal (Baldry y Thibault, 2006, Baldry, 2004) con base en lo icónico-textual (Royce, 1998), en la tradición de los estudios semióticos barthesianos (Barthes, 1964, 2012; Pineda, 2018). La investigación cualitativa tiene como objeto comprender el mundo social desde el punto de vista de los actores (Wildemuth, 1993), lo cual resulta particularmente útil para el estudio de las marcas y las celebridades en comunicación. Las características contextuales e inductivas de la investigación cualitativa (Janesick, 1994) también son relevantes para nuestro objeto de estudio al tratarse de sujetos públicos y marcas comerciales. A este respecto dice Íñiguez que «ha desaparecido ya el temor a reconocer que toda práctica científica está influida por las condiciones sociales en las que tiene lugar. Es decir, que está determinada por el contexto social, político e ideológico en el cual se desarrolla» (2003: 116). Enmarcada en las técnicas de investigación cualitativas este trabajo ha optado por el análisis de discurso multimodal (Jewitt, 2009; Kress y Leeuwen, 2001). Plenamente legitimada (Potter y Wetherell, 2007) esta técnica de investigación que entiende la construcción discursiva del saber y la realidad (Van Dijk, 2003: 16) define que la relación social es, simultáneamente, constituyente y constitutiva (Íñiguez, 2003: 105): «Para la realización de un AD, el establecimiento del foco de análisis radica en preguntarse qué relaciones sociales mantenidas y promovidas a través del lenguaje se quieren explicar» (Íñiguez, 2003: 105). Aportando una alternativa constructivista, el AD auxilia en lo que otras metodologías no pueden ofrecer: «[...] la realidad para la gente es lo que la gente construye como real, y esto lo hacen en gran parte mediante el texto y el habla. Y como no tenemos acceso directo a sus mentes, sino solo a sus discursos, es mejor que nos centremos en esos mismos discursos» (Van Dijk, 2003: 14). En esta línea, nuestra aportación

parte de la concepción pragmática del AD (Íñiguez, 2003; Calsamiglia y Tusón, 2002), óptica esta que posibilita «la comprensión de lo social desde la interpretación del discurso» (Íñiguez, 2003: 117). Es por ello que este trabajo se enmarca en la tradición de estudios de carácter transdisciplinario (Van Dijk, 2003: 12) con vocación interpretativa propias del análisis de discurso (Íñiguez, 2003: 115). «El trabajo analítico consiste en examinar detenidamente los textos buscando todas las posibles lecturas» (Íñiguez, 2003: 109).

Dicho análisis procede de un corpus de posts¹ que entendemos ricos y densos²—en lo tocante a los valores de marca inferidos y su correspondencia con los valores personales de los sujetos analizados, en la tradición de lectura negociada adscrita al AD (Íñiguez y Antaki, 1994: 73)—de Instagram, publicados durante el periodo 2021-2022 por las marcas Coca Cola, Santander, Movistar, Iberdrola y Red Bull. Dichas marcas han sido seleccionadas en virtud de su notoriedad como patrocinadoras en el deporte español según el Barómetro del Patrocinio Deportivo de 2021 (SPSG Consulting, 2022). Paradójicamente, Coca-Cola fue en 2021 la marca con mayor notoriedad como patrocinador en el deporte español, pero no publicó posts en los que aparecieron celebridades deportivas durante el periodo analizado. En el último año aumentó la intensidad del seguimiento a marcas en redes sociales: el 45% de los usuarios utiliza las RRSS mucho o bastante para seguir a marcas; es más, los contenidos que más se generan en redes sociales, con los que más interaccionan los usuarios y los que generan mayor tráfico, son los relacionados con las marcas (IAB Spain, 2023). En particular, para el presente estudio, Instagram ha sido elegida para el análisis en profundidad de los mensajes dado el rol central que ha tenido en la comunicación de las marcas. Esta plataforma se configura como un punto de conexión entre usuarios y ofrece interesantes oportunidades para la socialización y la generación de comunidades online (Serafinelli, 2017). Siendo una red social destinada más al ocio que a la información (Lee et al., 2015), ofrece a las marcas una oportunidad para conectar con sus públicos, pues se ha demostrado que genera altos niveles de interactividad y *engagement* (Bodaghi and Oliveira, 2022; Dhanesh et al., 2022) entre marcas y usuarios. En la actualidad se erige como una herramienta de comunicación imprescindible para las marcas, dada su gran penetración entre el público; de hecho, según datos de IAB Spain (2023), Instagram es la red social más usada a nivel comercial y se encuentra entre

1 Este corpus se extrae de una muestra de 470 posts de los cuales los 14 que se ha seleccionado responden a los que más riqueza en lo que a valores de marca y del deporte presentan. Así mismo, se ha pretendido cubrir la publicidad de todas las marcas analizadas, así como diferentes modalidades deportivas y deportistas.

2 En lugar de extensivo, el AD tiene carácter idiográfico. En este sentido, la selección del corpus y las variables analizadas se plantean *ad hoc* (Jewitt, 2009). “En AD, representativo no significa que el/la participante sea estadísticamente representativo/a de la población considerada, que esté cerca de la media en edad, estatus socio-económico, etc. Significa, por el contrario, que el/la participante está actuando como si estuviera en el rol, en el sentido de que lo que es importante sobre esa persona en concreto que participa en una interacción no son sus cualidades personales, sino el hecho de que es miembro de un grupo o colectivo” (Íñiguez, 2003: 108).

las redes más relevantes en términos de conocimiento y uso; siendo por tanto la red social a la que más inversión han destinado las marcas.

La metodología cualitativa propuesta trata esencialmente de desarrollar un análisis temático donde se recoge evidencia empírica que ilustra los principales valores que articulan la identidad de las marcas seleccionadas, dichos valores proceden del ámbito deportivo y son contextualizados a nuestro objeto de estudio. En este sentido, entendemos «valor» como una creencia duradera de que un modo específico de conducta o estado final de existencia es personal o socialmente preferible a otro opuesto (Rokeach, 1973, p. 5). Schwartz (2012) en su teoría de los valores humanos propone un modelo universal que describe diez valores generales que guían el comportamiento humano: Power, Achievement, Hedonism Stimulation, Self-direction, Universalism, Benevolence, Tradition, Conformity y Security (2012). Esta taxonomía se enmarca en la raigambre de Rokeach (1973), cuando clasifica los valores en dos categorías: Terminal Values e Instrumental Values. La vinculación de estas propuestas con el ámbito comercial tiene una amplia trayectoria en la literatura de marketing y comunicación (Luna and Gupta, 2001), que en nuestro estudio se arma a partir de la concepción de Batey sobre los valores de marca basados en valores humanos (2016). La humanización de las marcas tiene también una larga tradición que nace con la investigación motivacional y prolifera con los modelos enmarcados en el branding de personalidad (Fernández, 2021). En este sentido, en la actualidad es extraño encontrar marcas que no participen de esta tendencia de acudir a valores intangibles arraigados a la humanización de marca antes señalada, con el propósito de conectar afectivamente con sus públicos de interés (Heding et al., 2020).

De cara a asociar esta noción de valores de marca con los valores del deporte, partimos de Gutiérrez Sanmartín (2003) quien establece la siguiente organización: (1) Morales (interpersonales): responsable, obediente, educado, controlado, liberal, servicial, honesto, cariñoso, tolerante; (2) Competenciales (intrapersonales): alegre, ambicioso, competente, creativo, independiente, inteligente, lógico, limpio, valiente; (3) Personales: vida cómoda, felicidad, placer, equilibrio interno, vida excitante, reconocimiento social, libertad, autoestima, sabiduría; y (4) Sociales: mundo en paz, seguridad familiar, seguridad nacional, sentido de realización, igualdad, salvación eterna, amistad, mundo agradable, madurez afectiva.

5. Análisis y resultados

5.1. Valores morales

Enmarcados en esta categoría, se observan la tolerancia y la responsabilidad en el caso de Rafa Nadal, que se configura como un caso paradigmático por su compor-

Figura 1. Post Santander. Rafa Nadal

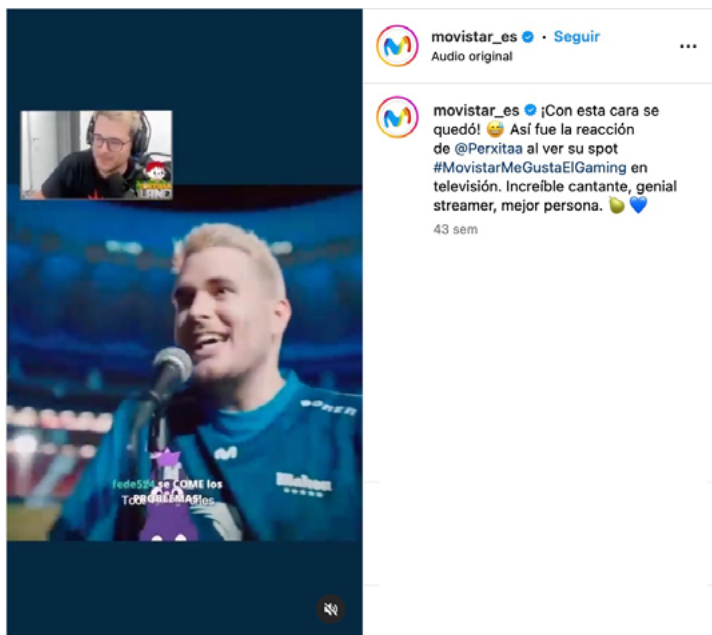


Fuente: Instagram (2021)

tamiento ejemplar y respeto hacia los rivales. Actitudes como esta le han valido para erigirse como reclamo publicitario para diferentes marcas. En el análisis realizado, los valores vinculados al tenista aparecen en posts de Movistar y Santander. Ejemplo de ello es el post de la entidad financiera (figura 1) donde aparece el tenista apoyando a un torneo para deportistas con discapacidad intelectual, destacando el compromiso de la celebridad con la inclusión de grupos socialmente excluidos. Así, en la imagen que acompaña el post vemos en un plano conjunto a Nadal durante la presentación del evento delante de un photocall acompañado a ambos lados por dos de esos deportistas y el presidente del Santander.

Siguiendo con los valores morales, el cariño como agradecimiento a sus seguidores es una constante identificada en el corpus. A este respecto es ilustrativo el caso de Jaume «Perxitaa» Cremades, uno de los principales referentes en España en eSports. *Streamer* pionero en clave nacional en el sector de la creación de contenidos en *gameplays*, se convierte después en *gamer* profesional; de hecho, se le considera la mayor celebridad actualmente en España en eSports y es uno de los integrantes clave de la Kings League. Su incorporación a los Movistar Riders –club de eSport– ha permitido popularizar más su figura, como ilustra el post de Movistar. En esta publicación puede verse al *gamer* (figura 2) reaccionando en

Figura 2. Movistar. Perxitaa



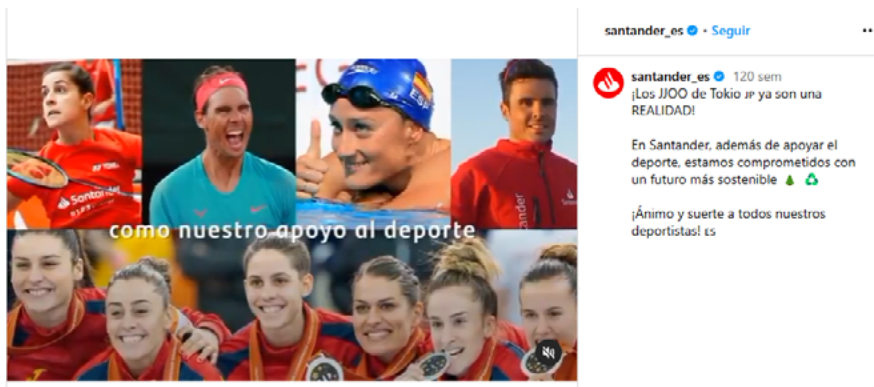
Fuente: Instagram (2022)

directo, visiblemente emocionado y con sorpresa, tras visionar el anuncio televisivo de Movistar en el que ha participado cantando el tema «Me gusta el fútbol». En este sentido, la imagen de este post combina una instantánea del protagonista en plena actuación captada desde un plano medio con otra situada en el extremo superior izquierdo en la que se aprecia a la celebridad con un plano más corto.

5.2. Valores competenciales

En lo relativo a esta categoría por su amplio abanico de valores y por su estrecha vinculación con la esencia del deporte, cuenta con gran presencia en este estudio. En este sentido, la ambición, la alegría y la creatividad aparecen como valores destacados. La publicación de Santander (figura 3) es un caso ilustrativo a este respecto. Detrás de las historias personales de medallistas olímpicos como Carolina Marín, Rafa Nadal, Mireia Belmonte, Javier Gómez Noya o el equipo femenino de balonmano (popularmente conocido como «Las Guerreras»), subyacen los valores mencionados, que los convierten en únicos. A partir de la instrumentalización de la superación personal de estas celebridades, el patrocinador del equipo olímpico

Figura 3. Post Santander. Deportistas olímpicos patrocinados para Tokio



Fuente: Instagram (2021)

español en Tokio 2020 crea una pieza audiovisual reuniendo a dichas figuras con el fin de vincularlas a la protección del medio ambiente. Es reseñable que esta categoría de valores suele ser más utilizadas publicitariamente durante los Juegos Olímpicos, cuando disciplinas como el bádminton, el balonmano o el triatlón tienen más cobertura mediática. De esta forma, la imagen de este post reúne una composición de cinco fotografías con los rostros de las celebridades deportivas mencionadas encuadradas cada una de ellas desde un plano medio corto.

Precisamente, la ambición como valor se refleja en otras celebridades utilizadas por las marcas analizadas. Dicha cualidad ha llevado a deportistas como Jon Rahm a lograr sus objetivos iniciándose muy joven como golfista profesional, siendo el único jugador menor de 30 años en alcanzar el liderazgo del ranking mundial. Esta ejemplaridad ha convertido al golfista vasco en una figura relevante para diferentes marcas. Para ejemplificar esto que decimos, Movistar publica un post con Jon Rahm (figura 4) que divulga la cobertura del Máster de Augusta. Se menciona como atractivo del evento la ambición del vasco por hacerse con la victoria, que aparece representada a través del color verde de la chaqueta que portan los ganadores de dicha competición. Esta idea se refuerza a través del titular «¿Conseguirá Jon Rahm la chaqueta verde?», el texto que acompaña a la imagen y el propio filtro verde sobre la imagen del deportista. Se trata de una composición dinámica donde puede verse al golfista vasco desde un plano medio largo durante un golpeo de swing cuya misma figura aparece representada con efectismo cromático desde tres tamaños. Con ello, la marca trata de elevar a su patrocinado al nivel de otras leyendas nacionales del golf como José María Olazábal, Severiano Ballesteros o Sergio García, quienes en su día alcanzaron este prestigioso galardón, como recita el propio texto.

Figura 4. Post Movistar. Jon Rahm



Fuente: Instagram (2022)

Figura 5. Post Iberdrola. Lydia Valentín



Fuente: Instagram (2022)

La valentía como valor competencial cuenta con mayor relevancia en deportes con menos visibilidad y estereotipados mayoritariamente como masculinos, por su vinculación con la fuerza física. En este caso, Iberdrola publica una pieza audiovisual protagonizada por Lydia Valentín (figura 5), exitosa deportista ligada a la halterofilia cuya lucha contra el dopaje ha llamado la atención de las marcas. En concreto, el coraje funciona en esta pieza para desvincular este deporte de lo estrictamente masculino y remarcar la valentía y lucha por no rendirse. Mientras se muestran imágenes de la deportista perseverando y enfrentándose valientemente a los retos de su disciplina, su propia voz en off expresa máximas como «quien persigue, lucha y crea sus propias oportunidades deja una huella para siempre» o «cuando tienes pasión por algo, vas a darlo todo, hasta el final, para lograrlo». El fotograma aquí presentado sintetiza lo anteriormente expuesto y queda reforzado por el texto: «el esfuerzo y los valores no se negocian» (aludiendo precisamente a

su integridad como deportista ante la controversia del dopaje, que ha salpicado a algunas de sus adversarias). Asimismo, la imagen del post muestra a la deportista tomada desde un plano entero donde la vemos en plena ejecución del ejercicio en la última fase durante la final olímpica de los Juegos de Río 2016 en la que logró la medalla de bronce.

Dentro de esta categoría de valores, la competencia tiene una presencia relevante por la propia singularidad de los deportistas quienes, a diferencia de otro tipo de celebridades, alcanzan la fama por méritos propios. Cualidad que se refuerza al referirse a figuras que llegan a convertirse en leyenda como es el caso de Miguel Indurain —pentacampeón del Tour de Francia— (figura 6), del cual se enfatiza su serenidad y un gran respeto hacia sus rivales. En el post de Movistar adjunto, el deportista aparece representado con el maillot amarillo propio de los líderes del Tour de Francia —la foto pertenece a una contrarreloj de la carrera, precisamente, su prueba fetiche— con objeto de anunciar un reportaje sobre el exciclista donde aparece rodeado de sus principales rivales catalogados como «víctimas de Indurain». Así, en el centro de la imagen puede verse al navarro captado frontalmente desde un plano tres cuartos y rodeado por otras cinco fotografías de sus contrincantes encima de la bicicleta registrados en plano medio. Como se puede comprobar, el legado y el carácter único de esta figura han permitido mantener su valor de celebridad deportiva entre las marcas, incluso ya retirado.

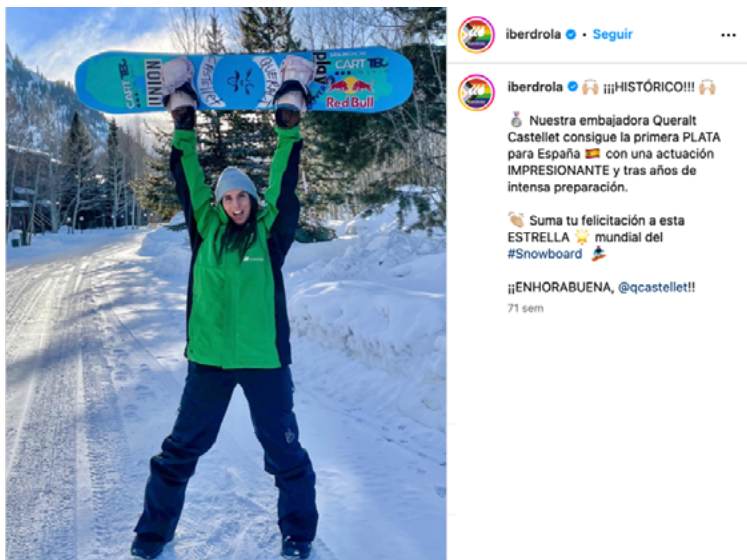
Del mismo modo, la competencia aparece en conjunto con el valor antes analizado de la ambición. Ambos constituyen cualidades más evidentes en las celebridades deportivas analizadas cuando se trata de deportes minoritarios, con

Figura 6. Post Movistar. Miguel Indurain



Fuente: Instagram (2022)

Figura 7. Iberdrola. Queralt Castellet



Fuente: Instagram (2022)

poco impacto mediático o tradicionalmente asociados al género masculino. Este es el caso de Queralt Castellet, una de las mejores snowboarders a nivel internacional y la principal referente en España. Ante la falta de estructura para dedicarse a su deporte en nuestro país, la deportista se vio obligada a trasladarse a Nueva Zelanda o Estados Unidos. Su ambición y cualidades técnicas, la llevan a erigirse como embajadora de Iberdrola. Así, en este post de la compañía (figura 7) aparece alzando su tabla de snowboard en señal de victoria tras lograr una histórica medalla de plata en los Juegos Olímpicos de Invierno de Pekín 2022, siendo la primera persona en obtener dicho galardón en el deporte español, tal y como reza el texto de la publicación. La fotografía del post capta a la deportista desde un plano entero y con el paisaje nevado de fondo una vez terminada la competición.

Unida también a la ambición como valor competencial, aparece la creatividad. Esta combinación de valores cobra especial relevancia en el caso del surf, dado que se trata de un deporte que aprecia, además de la ejecución técnica, la colocación del cuerpo a la hora de «coger la ola». Es el caso de Natxo González, una de las jóvenes promesas del surf español, cuyo principal logro consiste en situarse en la élite del circuito Big Wave Tour con tan sólo 17 años, siendo el deportista más joven en participar. Su trayectoria y personalidad han permitido que Red Bull le dedique un post (figura 8) tras obtener la victoria en el evento El Quemao Class. Si

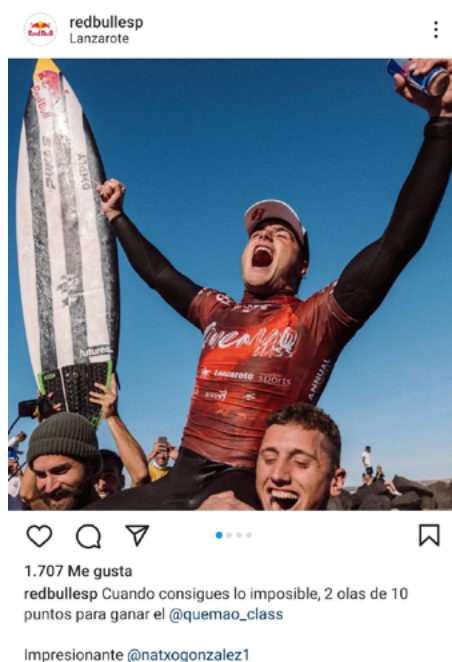
bien este deportista no destaca especialmente por sus triunfos, la marca enfatiza su mérito («Cuando consigues lo imposible», reza el texto de la publicación) en formar parte de la elite del surf mundial. En la imagen del post puede verse al surfista desde un plano medio donde alza sus brazos en señal de éxito subido a hombros por sus compañeros que a su vez elevan la tabla con la que compitió.

5.3. Valores personales

En cuanto a esta categoría, aparece el reconocimiento social en el post de Santander protagonizado por Mireia Belmonte (figura 9). Más allá de su exitosa trayectoria profesional, el mensaje subraya su carisma personal y refuerza su atracción pública fuera del ámbito deportivo. Esta pieza audiovisual felicita a la nadadora por ser abanderada del equipo español en los Juegos Olímpicos de Tokio 2021, vinculándola a la sostenibilidad medioambiental. Este aspecto es enfatizado por la marca en el cierre del vídeo y mediante el texto: «su capacidad de lucha, alegría y espíritu deportivo». En la imagen que acompaña el post puede verse en primer término desde un plano conjunto a la nadadora agachada colaborando junto a dos personas jóvenes voluntarias en la recogida de residuos en una playa.

Enmarcado en los valores personales, la sabiduría constituye un valor conectado con otros como la competencia e inteligencia, aspectos visibles en determinados deportistas que han desarrollado una gran capacidad de liderazgo en disciplinas de equipo. Un caso ilustrativo es el post de Santander dedicado a un campus infantil dirigido por Xavi Hernández (figura 10), cuyo texto acentúa el valor de la celebridad como figura exitosa —tanto como futbolista como entrenador— para transmitir, gracias a su conocimiento y experiencia, valores del deporte a los más jóvenes. En la imagen se observa, además, cómo la firma del propio exfutbolista funciona como garantía de calidad, al igual que su pulgar levantado en señal de

Figura 8. Red Bull. Natxo González

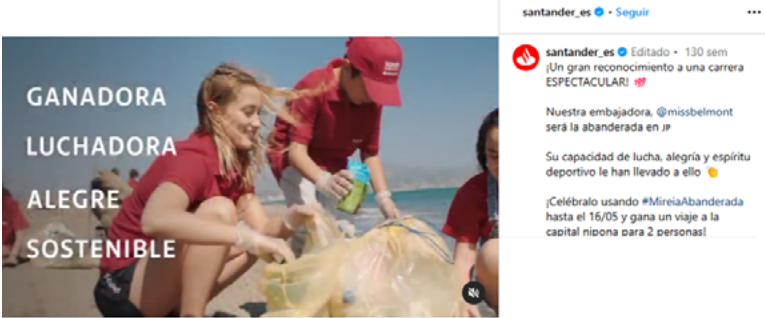


Fuente: Instagram (2022)

aprobación, apuntando a la firma. Se trata de una composición publicitaria que incluye una fotografía de Xavi desde un plano entero sentado en el suelo sujetando un balón con los pies.

También referido a los valores personales, la vida excitante se vincula a otras cualidades ya mencionadas como la valentía y la ambición, habilidades estas habituales en figuras del deporte de motor. Dichas disciplinas atraen especialmente a marcas como Red Bull, que suele adscribirse a los deportes de riesgo, cuando sus protagonistas llevan al límite esa combinación de valores. Así lo muestra el

Figura 9. Post Santander. Mireia Belmonte



Fuente: Instagram (2021)

Figura 10. Post Santander. Xavi Hernández



Fuente: Instagram (2021)

Figura 11. Post Red Bull. Marc Márquez

Fuente: Instagram (2022)

post de la marca (figura 11) protagonizado por Marc Márquez sobre una moto rozando con medio cuerpo el asfalto y al borde de la caída, reforzado por un texto que recoge las declaraciones del piloto valorando el apoyo de la afición. Dicha imagen corresponde a una composición dinámica y en diagonal donde se aprecia en primer término al célebre piloto encarando una curva.

También adscrito a los valores personales, el equilibrio interno constituye un componente que forma parte de la preparación de los deportistas y cobra mayor valor cuando lo protagonizan figuras jóvenes y de disciplinas minoritarias. A modo de ejemplo, Red Bull dedica uno de sus vídeos de la serie #PonteReady a Alberto Ginés (figura 12), joven escalador que fue medallista olímpico en Tokio con solo 18 años, que aparece en esta pieza audiovisual refiriéndose a su preparación. A su talento se une una enorme capacidad de concentración, aspecto clave en un deporte de riesgo, motivo por el que Red Bull asocia la constancia y equilibrio interno del patrocinado a la propia marca. En la imagen que acompaña al post vemos al deportista desde un plano medio largo, captado en formato vertical y mirando a la cámara de un dispositivo móvil.

Figura 12. Red Bull. Alberto Ginés

Fuente: Instagram (2022)



5.4. Valores sociales

En relación a esta categoría, la igualdad está presente en los posts sobre deporte femenino, más si cabe cuando los protagonizan mujeres referentes en la defensa de la igualdad de género. En este sentido, Iberdrola promueve iniciativas publicitarias específicas en favor del deporte femenino, gracias a éxitos como la consecución del Mundial de Fútbol. A modo de ejemplo, la compañía energética utiliza a Alexia Putellas, ganadora del balón de oro, en una publicación (figura 13) donde la futbolista funciona como reflejo del compromiso de la marca con el empoderamiento de las mujeres a través de unos galardones organizados por la firma. La imagen que integra este post corresponde a una composición publicitaria donde puede verse una fotografía de Alexia desde un plano medio mirando a cámara rodeada por un círculo que representa el centro del terreno de juego en el fútbol.

En esta misma línea, Movistar hace lo propio para fomentar la igualdad. En su caso, con motivo del día internacional de la mujer, publica un post (figura 14) donde destaca la lucha, la perseverancia y el esfuerzo de equipos femeninos como Movistar Estudiantes, Real Madrid o Carolina Marín, entre otras deportistas patrocinadas. Es precisamente la jugadora de bádminton —campeona olímpica, mundial y continental— la que cierra el video, mirando a cámara y agradeciendo el apoyo al deporte femenino. Asimismo, la fotografía que acompaña el post muestra a la deportista desde un plano medio largo con la cancha de juego de fondo.

Figura 13. Post Iberdrola. Alexia Putellas



Fuente: Instagram (2022)

Figura 14. Post Movistar. Carolina Marín



Fuente: Instagram (2022)

6. Conclusiones

El análisis realizado muestra que, de un modo similar a como funciona en branding el desarrollo de la semántica de marca (Batey, 2016), las marcas estudiadas instrumentalizan los valores del deporte representados por las celebridades deportivas que utilizan en su comunicación en Instagram, enriqueciendo así sus valores identitarios. Esto es, en la mayor parte de los casos se observa que gana protagonismo la categoría de los valores afectivos, especialmente cuando se trata de celebridades deportivas con menor presencia en los medios masivos o asociadas a disciplinas más recientes, como las de deporte extremo patrocinadas por Red Bull (como snowboard o escalada). Resulta significativo en esos casos que las fotografías que acompañan esos posts presentan a dichas celebridades de una forma cercana con planos cortos y mirando a cámara desde sus dispositivos móviles —ej. Alberto Ginés con Red Bull y Perxitaa con Movistar—, adoptándose un lenguaje característico de la población más joven.

Partiendo de la teoría de transferencia de significado antes estudiada (McCracken (1988, 2005), y en una línea similar a Kończak (2021), el análisis de discurso

realizado detecta que las marcas pretenden convertir a los deportistas en sus embajadores con el propósito de trasladar sus valores a la semántica de las marcas; representando esta idea una de las principales aportaciones del presente estudio. En este sentido, se da mayor importancia a deportistas con triunfos recientes, quedando fuera los menos laureados. Hay excepciones como Nadal o Indurain, que incluso estando inactivos siguen siendo utilizados como celebrity para endorserment. Precisamente, estos deportistas adquieren consideración de héroes y ganan relevancia cultural (North et al., 2005), en una línea similar a la que en branding desarrollan Mark y Pearson (2001). De hecho, investigaciones demuestran el efecto positivo de Nadal en las marcas (Nicolau y Santa-María, 2017). Con ello, el presente trabajo contribuye a desarrollar la literatura sobre las teorías de transferencia de significado en el caso concreto de las celebridades deportivas y su uso estratégico particular en la red social Instagram, donde el aspecto icónico gana protagonismo y el componente textual refuerza la construcción de la semántica de la marca, tal y como muestra el análisis realizado.

Dentro de esta semántica, los valores competenciales son muy significativos porque se instrumentaliza a las celebridades, precisamente, por ser realmente competentes en algo. En el presente estudio, destaca su carácter de persona especial por méritos propios al que se aludía en el marco teórico (Furedi, 2010). Esta particularidad eleva al deportista a la categoría de modelo de conducta (Gupta, 2023) al erigirse como referentes para los más jóvenes (ej. Xavi Hernández con Santander), lo cual, unido a su autenticidad (frente a las estrellas de cine, por ejemplo) le concede una mayor legitimidad que a otra tipología de famosos (Díaz-Bajo et al., 2022). En esta misma línea, se constata que estas figuras trascienden líneas ideológicas (Schartel Dunn y Nisbett, 2023).

Con todo, al tratar de identificar una tendencia en los valores más representados por cada firma, el análisis realizado muestra que no se observa una constante en una categoría de valor por marca, si bien se observa que los más explotados tienen en común el aspecto individualista. Lejos de abordar lo social como valor fundamental del deporte (Gutiérrez Sanmartín, 2003) nuestro análisis sobre el discurso publicitario muestra el triunfo individual sobre lo colectivo. Prueba de ello es el hecho de que se suelen utilizar celebridades de deportes individuales en detrimento de los deportes en equipo. Y cuando se recurre a miembros de equipos, se representan aislados del grupo. Así, la única representación colectiva del análisis corresponde al equipo femenino de balonmano pero se presenta en un post integrado del Santander con otros cuatro deportistas de disciplinas individuales restándole reconocimiento social.

Como conclusión última y aportación principal del presente trabajo, se evidencia el aprovechamiento del potencial simbólico y semántico de las celebrities por parte de las marcas. Esto es, las firmas se valen de los valores del deporte encarnados por estas figuras para construir sus valores afectivos. Concretamente,

el análisis muestra que tanto Movistar como Red Bull e Iberdrola no sólo sacan jugo de las cualidades y logros de las celebridades respaldadas, sino que además otorgan una representación característica dependiendo de cada deporte. No obstante, Coca-Cola representa la excepción a la regla, pues no publica ningún post en el que aparezca una celebridad deportiva durante el periodo analizado. La marca es la más notoria en el patrocinio deportivo español y, a pesar de tener un discurso predominantemente emocional, no aprovecha los valores del deporte vinculados a ello, lo cual resulta paradójico porque en el ámbito de la música sí instrumentaliza los valores de los artistas para enriquecer sus valores de marca (Sánchez-Porras, 2016).

Entre las limitaciones del presente estudio se encuentran las propias de la metodología cualitativa empleada, que en futuras investigaciones se podría complementar con otra de naturaleza cuantitativa. Como futuras líneas de investigación, este trabajo podría replicarse añadiendo marcas de menor relevancia en el panorama del patrocinio español o realizando estudios comparativos con marcas de diferentes países. Asimismo, sería interesante estudiar al emisor por medio de entrevistas en profundidad a profesionales del sector; o los efectos en la recepción de los mensajes mediante diseños experimentales o grupos focales. Por último, en cuanto al valor de la igualdad, si bien es cierto que en marcas como Iberdrola el apoyo al deporte femenino es una constante, se deja de lado a otros colectivos. Dentro de la cuestión de género, la igualdad del colectivo trans en el deporte podría ser una línea de investigación interesante para abordar en futuros trabajos. Abundando en la cuestión de la ideología, otra futura línea de investigación podría abordar el tema del patriotismo en relación a los éxitos de La Roja, Los Hispanos o Las Guerreras, en relación con las celebridades deportivas en publicidad.

Referencias

- Agrawal, Jagdish y Kamakura, Wagner A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. En: *Journal of Marketing*, Vol. 59, n°3. Los Angeles: Sage, 56-62.
- Ahmadi, Arash; Taghipour, Amirhosein; Fetscherin, Marc, y Ieamsom, Siriwan. (2023). Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand posts. En: *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 27 n°1. Leeds: Emerald, 117-136. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0238>
- Apejoye, Adeyanju (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase intention. En: *Journal of Mass Communication y Journalism*, Vol.3, n°3. Hyderabad: OMICS 1-7. DOI: <http://dx.doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>

Balaban, Delia Cristiba y Szambolics, Julia (2022). A proposed model of Self-Perceived authenticity of social media influencers. En: *Media and Communication*, Vol. 10, n° 1: Lisboa: Cogitatio, 235-246. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>

Baldry, Anthony P. (2004). Phase and transition, type and instance: patterns in media texts as seen through a multimodal concordancer?. En: O'Halloran, Kay (ed.). *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. Londres: Continuum.

Baldry, Anthony P. y Thibault, Paul J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis*. Londres: Equinox.

Banister, Emma N. y Cocker, Haley L. (2014). A cultural exploration of consumers' interactions and relationships with celebrities En: *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, n° 1-2. Londres: Taylor & Francis, 1-29. DOI: <https://doi.org/10.1080/00267257X.2013.807863>.

Banytė, Jūratė; Stonkienė, Eglė y Piligrimienė, Žaneta (2011). Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement. En: *Ekonomika ir vadyba*, n° 16. Vilnius: Kaunas University of Technology, 1215-1224.

Barthes, Roland (1964). Rhétorique de l'image. En: *Communications*, n° 4. Paris: Seuil, 40-51.

Barthes, Roland (2012). *Mitologías*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Bartoszewicz, Monika Gabriela (2019). Celebrity populism: a look at Poland and the Czech Republic. En: *European Politics and Society*, Vol 20 n° 4, Londres: Taylor & Francis, 470-485. DOI: <https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1569342>.

Batey, Mark (2016). *Brand Meaning*. Nueva York: Routledge.

Batra, Rajeev; Myers, John G. and Aaker, David A. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Behnoosh, Shima; Dickson, Geoff y Naylor, Michael (2023). Endorsement and promoting sport and physical activity to young people: exploring gender and the career status of athlete endorsers. En: *Managing Sport and Leisure*. Londres: Taylor & Francis, DOI: <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2205421>

Beltramini, Richard. F. y Stafford, Edwin R. (1993). Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. En: *Journal of Advertising*, Vol. 22, n° 3. Londres: Taylor & Francis, 3-13. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673407>

Bergkvist, Lars y Qiang Zhou, Kris (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. En: *International Journal of Advertising*, Vol 35, n° 4.

Londres: Taylor & Francis, 642-663. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

Bodaghi, Amirhosein and Oliveira, Jonice (2022). A longitudinal analysis on Instagram characteristics of Olympic champions. En: *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 12, n°3. Nueva York: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00838-9>

Calsamiglia Blancafort, Helena y Tusón, Amparo (2012). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

Carlson, Brad D. y Donovan, D. Tood (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. En: *Sport Marketing Quarterly*, Vol 17. Morgantown: West Virginia University, 154-162.

Castelló Martínez, Araceli; del Pino Romero, Cristina y Tur Viñes, Victoria (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En: *Icono 14*, Vol. 14. Madrid: Asociación ICONO 14 y Universidad Rey Juan Carlos, 123-154. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>

Centocchi, Claudio Fabián (2007). Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar. En: *Pensar la publicidad*, Vol. 1, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 219-234.

Choi, Sejung Marina; Wei-Na, Lee y Hee-Jung, Kim (2005). Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. En: *Journal of Advertising*, Vol. 34, n°2. Londres: Taylor & Francis, 85-98. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639190>

Copeland, Lauren; Lyu, Jewon y Han, Jinhee (2023). Does familiarity matter? examining model familiarity in instagram advertisements. En: *Journal of Internet Commerce*, Vol. 22 n°1. Londres: Taylor & Francis, 97-121. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011600>

Dean, Dwane Hal (1999). Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes, En: *Journal of Advertising*, Vol 28 n°3, Londres: Taylor & Francis, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673585>

Del Castillo, Manuel G. (2016). Valores olímpicos como valores humanos. En: *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, n° 165, Universidad de Córdoba: Córdoba, 219-238.

Dhanesh, Ganga; Duthler, Gaellle and Li, Kang (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram, En: *Public Relations Review*, Vol. 48 n°2 Ámsterdam: Elsevier, 102174. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>

Díaz-Bajo Rodríguez, Javier; Martínez Borda, Rut; y Lacasa Díaz, Pilar (2022). Narrativas culturales: la celebridad Deportiva como referente heroico de nuestro tiempo: La marca deportiva Nike y su cuenta de Instagram. En: *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, Vol. 9 (Monográfico). Madrid: VisualCOM, 1-19. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3673>

Dix, Steve; Phau, Ian y Pougnet, Sonia (2010). “Bend it like Beckham”: The influence of sports celebrities on young adult consumers. En: *Young Consumers*, Vol. 11 n°1. Leeds: Emerald, 36-46. DOI: <https://doi.org/10.1108/17473611011025993>

Dwivedi, Abhishek; Johnson, Lester W. y McDonald, Robert (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 35, n°3, Londres: Taylor & Francis, 486-503. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>.

Erdogan, B. Zafer (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. En: *Journal of Marketing Management*. Vol.15, n°4. Helensburgh: Westburn Publishers 291-314. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Erdogan, B. Zafer y Baker, Michael J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 19, n°1. Londres: Taylor & Francis, 25-42. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Erfgen, Carsten; Zenker, Sebastian y Sattler, Henrik (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall?. En: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32, n°2. Amsterdam, Elsevier. 155-163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.002>

Escalas, Jennifer Edson y Bettman, James R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. En: *Journal of Advertising*, Vol. 46, n°2. Londres: Taylor & Francis, 297-308. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>

Fernández Gómez, Jorge D. (2021). *Strategic advertising mechanisms: from copy strategy to iconic brands*. Bristol: Intellect.

Fernández Gómez, Jorge D.; Berenguel Fernández, José y Macarro Tomillo, Antonio (2022). Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020. En: *Revista De Comunicación*, Vol. 21, n°2. Piura: Universidad de Piura, 135-156. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A7>

Fernández Gómez, Jorge D.; Pineda, Antonio y Gordillo-Rodríguez, María T. (2021). Celebrities, Advertising Endorsement, and Political Marketing in Spain: The Popular Party’s April 2019 Election Campaign. En: *Journal of Political Marketing*,

Published first online. Londres: Taylor & Francis, 1-26. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1950099>

Fiz-Pérez, Javier; Giorgi, Gabriele y Sánchez-Martínez, Blanca (2016). Televisión y metacognición: los menores ante las celebridades. En: *Revista de Comunicación de la SEECI*, Año XX (40). Madrid: SEECI. 69-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2016.40.69-103>

Fox, Stephen (1997). *The Mirror Makers*. Urbana: University of Illinois Press.

Friedman, Hershey H. y Friedman, Linda (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. En: *Journal of Advertising Research*, Vol.19. Washington: American Psychological Association, 63-71.

Furedi, Frank (2010). Celebrity Culture En: *Society*, Vol. 47, n°6. Nueva York: Springer Link, 493-497. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9367-6>

Fusté-Forné, Francesc (2018). Celebridades sociales y mediáticas: un análisis de las portadas del suplemento «El Magazine» (1990-2016). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 24, n°2. Madrid: Universidad Complutense. 1239-1250. DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62212>

García Galera, Carmen; Fernández Muñoz, Cristobal y del Olmo Barbero, Jesús (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. En: *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 23, n° 44. Leioa: Universidad del País Vasco. 155-174. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.19164>

Granleese, Jacqueline, y Shen, Hongru (2009). Sports Celebrity Endorsers: Why Gender Matters. En: *International Management Development Research Yearbook*, Vol.18. Norwich: University of East Anglia. 514-517.

Gupta, Sahil; Kapoor, Norman *et al* (2023). Modelling the influence of teenagers' shopping motivation on their intention to purchase sports merchandise: A perspective from an emerging economy. En: *Applied Marketing Analytics*, Vol. 8, n° 4. Londres: Henry Stewart Publications. 389-403.

Gerritsen, Dirk F. y van Rheeën, Saskia (2017). The value of winning: endorsement returns in individual sports. En: *Marketing Letters*, Vol. 28. Nueva York: Springer Link, 371-38. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9422-9>

Gutiérrez Sanmartín, Melchor (2003). *Manual sobre valores en la educación física y el deporte*. Barcelona: Paidós.

Halonen-Knight, Elina y Hurmerinta, Leila (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. En: *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 19 n°6. Leeds: Emerald Group Publishing, 452-460. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610421011085767>.

Heding, Tilde; Knudtzen, Charlotte F. y Bjerre, Mogens (2020). *Brand Management. Research, theory and practice*. Nueva York: Routledge.

Henneberg, Stephan C. y Chen, Yi-Ling (2008). Celebrity Political Endorsement. En: *Journal of Political Marketing*, Vol. 6, n° 4. Londres: Taylor & Francis, 1-31. DOI: https://doi.org/10.1300/J199v06n04_01

Hong, Fu-Yuan (2023). Structural Equation Model Analysis of Taiwanese Teenagers' Attitudes and Behaviors Related to Live Stream Watching. En: *International Journal of Human-Computer Interaction*. Londres: Taylor & Francis. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2247608>

Hussain, Ali, Hooi Ting, Ding, *et al* (2023). Integrating the S-O-R model to examine purchase intention based on instagram sponsored advertising. En: *Journal of Promotion Management*, Vol. 29, n° 1. Londres: Taylor & Francis, 77-105. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185>

Hovland, Carl I. y Weiss, Walter (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. En: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, n° 4. Oxford: Oxford University Press, 635-650. DOI: <https://doi.org/10.1086/266350>.

Tian, Shiyun y Li, Jo-Yun (2022). Effects of celebrity, social media influencer, and peer endorsements on consumer responses toward a celebrity-owned brand: The role of source credibility and congruency. En: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 17, n° 1-2. Geneva: Inderscience Enterprises Ltd, 133-161. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.125146>

IAB Spain (2023). Observatorio de marcas en redes sociales. Recuperado el 15 de noviembre de 2023 de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

International Olympic Committee (IOC) (2017). *The Fundamentals of Olympic Values Education: A Sport-based Programme*.

Íñiguez, Lupicinio Íñiguez (ed.) (2013). *Análisis del discurso: manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Íñiguez, Lupicinio y Antaki, Charles (1994). El análisis del discurso en psicología social. En: *Boletín de Psicología*, n° 44. Valencia: Promolibro, 57-75.

Janesick, Valerie J. (1994). The dance of qualitative research design: Metaphor, methodolatry, and meaning. En: Norman Denzin y Yvonna S. Lincoln (eds.): *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.

Jewitt, Carey (ed.) (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Oxon: Routledge.

Kaikati, Jack G. (1987). Celebrity Advertising. A Review and Synthesis. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 6, n° 2. Londres: Taylor & Francis, 93-105. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107007>

Kalhle, Lynn R. y Homer, Pamela M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. En: *Journal of Consumer Re-*

search, Vol. 11, n° 4. Oxford: Oxford University Press, 954-961. DOI: <https://doi.org/10.1086/209029>

Kamins, Michael A.; Brand, Meribeth J. *et al* (1989). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. En: *Journal of Advertising*, Vol. 18, n° 2. Londres: Taylor & Francis, 4-10. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673146>

Klostermann, Jan; Meißner, Martin *et al* (2023). Presentation of celebrities' private life through visual social media. En: *Journal of Business Research*, Vol. 156. Amsterdam: Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113524>

Knoll, Johannes; Matthes, Jörg *et al* (2017). How long does celebrity meaning transfer last? Delayed effects and the moderating roles of brand experience, celebrity liking, and age. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 36, n° 4. Londres: Taylor & Francis, 588-612. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1213062>

Kończak, Jaroslaw (2021). Sports themes in advertising. En: *Journal of Physical Education and Sport*, Vol. 21. Pitesti: Universitatea din Pitesti, 1179-1184. DOI: <https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2149>

Kress, Gunther R. y Van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. Londres: Oxford University Press.

Kunz, Reingard E.; Elsässer, Franziska y Santomier, James S. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. En: *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6, n° 5. Leeds: Emerald, 520-541. DOI: <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2016-0023>

Lear, Karen E.; Runyan, Rodney C. y Whitaker, William H. (2009). Sports celebrity endorsements in retail products advertising. En: *International Journal of Retail y Distribution Management*, Vol. 37, n° 4. Leeds: Emerald, 308-321. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550910948547>

Lee, Eunji, Lee; Jung-Ah, Moon; *et al* (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. En: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 18, n° 9. 552-556. Larchmont: Mary Ann Liebert Inc. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

Lee, Susanna S.; Chen, Huan y Lee, Yu-Hao (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. En: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 31, n° 1. Leeds: Emerald, 149-162. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>

Lee, Susanna S.; Vollmer, Benjamin T.; *et al* (2021). Impartial endorsements: Influencer and celebrity declarations of non-sponsorship and honesty. En: *Computers in Human Behavior*, Vol. 122. Amsterdam: Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106858>

Leng, Ho Keat y Phua, Yi Xian Philip (2022). Athletes as role models during the COVID-19 pandemic. En: *Managing Sport and Leisure*, Vol. 27, n°1-2. Londres: Taylor & Francis, 163-167. DOI: <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1762330>

Lines, Gill (2001) Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. En: *Leisure Studies*, Vol. 20, n° 4. Londres: Taylor & Francis, 285-303. DOI: <https://doi.org/10.1080/02614360110094661>

Luna, David y Gupta, Susan F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. En: *International Marketing Review*, Vol. 18, n°1. Leeds: Emerald, 45-69. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651330110381998>

Marhaeni, A. A. I. N.; Yasa, I. G. W. M. y Fahlevi, Mohammed (2022). Gender and age in the language of social media: An easier way to build credibility. En: *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6, n°1. North Vancouver: Growing Science, 209-216. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.007>

Marshall, David P. (2014). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

McCracken, Grant David (1988). *Culture and Consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.

McCracken, Grant David (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, n°3. Oxford: Oxford University Press, 310-321. DOI: <https://doi.org/10.1086/209217>

McCracken, Grant David (2005). *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management* (v. 2). Bloomington: Indiana University Press.

McKernan, Brian (2011). Politics and Celebrity: A Sociological Understanding. En: *Sociology Compass*, Vol. 5, n°3. Hoboken: Wiley-Liss Inc, 190-202. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00359.x>

Müller, Swantj; Meier, Henk Erik; *et al* (2023). Public support for athlete activism in Germany: A survey experiment. En: *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 0, n°0. Thousand Oak: Sage. DOI: <https://doi.org/10.1177/10126902231202193>

Nicolau, Juan Luis y Santa-María, María Jesús (2017). Sports results creating tourism value: Rafael Nadal's tennis match points worth €12,000,000. En: *Tourism Economics*, Vol. 23, n°3. Thousand Oak: Sage, 697-701. DOI: <https://doi.org/10.5367/te.2015.0537>

North, Adrian C.; Bland, Victoria y Ellis, Nicky (2005). Distinguishing heroes from celebrities. En: *British journal of Psychology*, Vol. 96, n°1. Hoboken: Wiley-Blackwell, 39-52. DOI: <https://doi.org/10.1348/000712604X15473>

Oliva, Mercè; Pérez-Latorre, Óliver y Besalú, Reinald (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen

pública del político. En: *Arbor*, Vol. 191, n° 775. Madrid: Editorial CSIC, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>

Ouvrein, Gaëlle; Vandebosch, Heidi y De Backer, Charlotte J. S. (2023). “They are wallowing in luxury, but complain about the struggles of lockdown”: A field study of audiences’ responses to celebrity COVID-19 posts. En: *Journal of Media Psychology*, Vol. 35, n° 1. Göttingen: Hogrefe, 40-54. DOI: <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000344>

Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. y Schumann, David. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, n° 2. Oxford: Oxford University Press, 135-146. DOI: <https://doi.org/10.1086/208954>.

Pineda, Antonio (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advook.

Posbergh, Anna; Clevenger, Samuel M. y Kane, Caitlin E. (2023). Caster Semenya as a “can-do” hero for “at-risk” girls: analyzing Nike’s neoliberal postfeminist advertisements. En: *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 40, n° 2-3. Londres: Taylor & Francis, 77-91. DOI: <https://doi.org/10.1080/15295036.2023.2228382>

Potter, Jonathan y Wetherell, Margaret (2007). *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. Londres: Sage.

Pringle, Hamish (2004). *Celebrity sells*. Chichester: Wiley.

Robinot, Elisabeth; Boeck, Harold y Trespeuch, Léo (2023). Consumer generated ads versus celebrity generated ads: Which is the best method to promote a brand on social media?. En: *Journal of Promotion Management*, Vol. 29, n° 2. Londres: Taylor & Francis, 57-181. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143982>

Rokeach, Milton (1973). *The nature of human values*. Londres: Free press.

Royce, Terry (1998) Synergy on the page: Exploring intersemiotic complementarity in page-based multimodal text. En: *Japan Association Systemic Functional Linguistics Occasional Papers*, Vol. 1, n° 1, 25-50.

Ruibley, Brody J.; Runyan, Rodney C. y Lear, Karen E. (2010). The use of sport celebrities in advertising: A replication and extension. En: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 19, n° 3. Morgantown: West Virginia University, 132-142.

Sánchez-Porras, María José (2016). Música y persuasión publicitaria. En *Op-ción*, n° 12. Maracaibo: Universidad de Zulia, 589-608.

Sassenberg, A. (2015). Effects of sport celebrity transgressions: An exploratory study. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 24, n° 2. Morgantown: West Virginia University, 78-90.

Sassenberg, Anne Marie; Summers, Jane; *et al* (2018). The impact of digital communications on consumer perceptions of sport celebrity transgressions. En: *Journal*

of *Global Sport Management*, Vol. 3, n° 2. Londres: Taylor & Francis, 189-207. DOI: <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1457968>

Schartel Dunn, Stephanie y Nisbett, Gwen S. (2023). When celebrity endorsements collide with social activism: exploring athlete celebrity endorsements, social issues and brand perception. En: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 24, n°3. Leeds: Emerald, 558-569. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJMS-01-2023-0010>

Scheidt, Stefan; Gelhard, Carsten; *et al* (2018). In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands. En: *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 27, n°2. Leeds: Emerald, 203-220. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1265>

Schwartz, Shalom H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. En: *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol. 2, n° 1. International Association for Cross-Cultural Psychology: Melbourne, 3-20. DOI: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

Segrave, Kerry (2005). *Endorsements in Advertising*. Jefferson and Londres: McFarland.

Shanklin, William L. y Miciak, Alan R. (1997). Selecting sports personalities as celebrity endorsers. En: *Journal of Promotion Management*, Vol.4, n°1. Londres: Taylor & Francis, 1-11. DOI: https://doi.org/10.1300/J057v04n01_01

Sixto-García, José y Losada-Fernández, Diego (2023). Spanish Twitch streamers: Personal influence in a broadcast model akin to television. En: *Convergence*, Vol. 29, n°3. Thousand Oak: Sage, 713-729. DOI: <https://doi.org/10.1177/13548565221149892>

Shezi, Nkosinamandla (2022). Investigating the Role of Credibility of Sports Celebrity Endorsers Influencing Sports Celebrity Identification and Purchase Intention of Endorsed Brands. En: *MARKET/TRŽIŠTE*, Vol. 34, n°1. Zagreb: University of Zagreb, 41-57. DOI: <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.1.41>

Shimp, Terence A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Mason: South-Western, Thomson.

Shuart, Joshua (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. En: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol.8, n°2. Leeds: Emerald, 11-25. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJMS-08-02-2007-B004>

Stone, George M Joseph, Mathew y Jones, Michael (2003). An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: A content analysis. En: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, n°2. Morgantown: West Virginia University, 94-102.

Street, John (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. En: *The British Journal of Politics and International Relations (BJPIR)*,

Vol. 6, n°4. Thousand Oak: Sage, 435-452. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>

Sutia, Sabar; Riadi, Refren; *et al* (2023). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction. En: *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 7, n°1. North Vancouver: Growing Science, 57-64. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.006>

Tellis, Gerard J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Reading: Addison-Wesley.

Van Dijk, Teun A. (2003). El giro discursivo. En: Íñiguez Rueda, Lupicinio. (ed.) (2013). *Análisis del discurso: manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Wang, Sai y Kim, Ki Joon (2020). Consumer response to negative celebrity publicity: The effects of moral reasoning strategies and fan identification. En: *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 29, n°1. Leeds: Emerald, 114-123. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2064>

Wildemuth, Barbara M. (1993). Post-positivist research: two examples of methodological pluralism. En: *The Library Quarterly*, Vol. 63, n°4, Chicago: University of Chicago Press.

Wood, Matthew; Corbett, Jack; *et al* (2016). Just like us: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an Age of anti-Politics. En: *The British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 18, n°3. Thousand Oak: Sage, 581-598. DOI: <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>

Zagalaz Sánchez, María Luisa (2015). Valores en el Movimiento Olímpico. En: *Materiales para la Historia del Deporte*, n°2 (Suplemento Especial). Madrid: Universidad Politécnica de Madrid, 69-81.

Zhang, Jing (2009). The effect of advertising appeals in activating self-construals. En: *Journal of Advertising*, Vol. 38, n°1. Londres: Taylor & Francis, 63-81. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380105>

