



Profundizando en el debate conceptual sobre *sportswashing*: narrativas institucionales de proyección reputacional de Ruanda y la República Democrática del Congo en redes sociales

Deepening the Conceptual Debate on Sportswashing: Institutional narratives of reputational projection of Rwanda and the Democratic Republic of Congo on Social Media

Xavier Ginesta

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. España.

xavier.ginesta@uvic.cat



Diego Berraquero-Rodríguez

Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla. España.

diego.br@euosuna.org



Francisco J. Cristòfol

Universidad Internacional de La Rioja. España.

franciscojavier.cristofol@unir.net



Jordi de San Eugenio-Vela

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. España.

jordi.saneugenio@uvic.cat



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Ginesta, X., Berraquero-Rodríguez, D., Cristòfol, F. J. y de San Eugenio-Vela, J. (2027). Profundizando en el debate conceptual sobre sportswashing: narrativas institucionales de proyección reputacional de Ruanda y la República Democrática del Congo en redes sociales [Deepening the Conceptual Debate on Sportswashing: Institutional narratives of reputational projection of Rwanda and the Democratic Republic of Congo on Social Media]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 85, 1-36. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2027-2737>

Fecha de Recepción: 18/03/2026

Fecha de Aceptación: 28/05/2026

Fecha de Publicación Anticipada: 15/06/2026

Fecha de Publicación: 01/01/2027

RESUMEN

Introducción: En las últimas décadas, el deporte se ha consolidado como una herramienta estratégica dentro de la política internacional, utilizada por los Estados para proyectar imagen, reforzar su visibilidad global y fortalecer su posicionamiento territorial. Paralelamente, el concepto de *sportswashing* ha adquirido relevancia en el debate académico y mediático para describir el uso del deporte como mecanismo de legitimación reputacional frente a críticas políticas o sociales. Sin embargo, su creciente difusión ha generado ambigüedad conceptual y confusión con otras estrategias relacionadas con la diplomacia deportiva y el *sport place branding*. **Metodología:** El estudio adopta un enfoque cuantitativo basado en el análisis de contenido digital en redes sociales, examinando 684 publicaciones difundidas durante 2025 por cuentas institucionales vinculadas a las estrategias de promoción territorial de Ruanda y la República Democrática del Congo. Los datos fueron recopilados mediante la herramienta de analítica social Fanpage Karma y analizados a partir de tres dimensiones complementarias: actividad comunicativa, rendimiento digital (*engagement*) y análisis léxico-discursivo de las narrativas. **Resultados:** Los hallazgos muestran una clara asimetría en las estrategias de comunicación digital de ambos países. Ruanda desarrolla una estrategia altamente centralizada en torno a la marca Visit Rwanda, donde el deporte actúa como un recurso de elevada visibilidad internacional y alto rendimiento comunicativo. Por el contrario, la República Democrática del Congo presenta una estrategia más fragmentada y orientada principalmente hacia la promoción cultural y turística. **Discusión:** Los resultados confirman la utilidad del modelo conceptual del triángulo político del deporte para interpretar estas estrategias, evidenciando la predominancia del *sport place branding* frente a narrativas de diplomacia deportiva y deporte para el desarrollo. Asimismo, el estudio plantea que el *sportswashing* puede entenderse como una interpretación crítica susceptible de emerger transversalmente en este tipo de estrategias. **Conclusiones:** La investigación contribuye a clarificar el debate conceptual proponiendo un marco analítico integrador que permite distinguir entre estrategias legítimas de proyección territorial y su posible reinterpretación crítica como *sportswashing* en contextos de controversia reputacional.

Palabras clave: *sportswashing*; diplomacia deportiva; *sport place branding*; poder blando; marca territorial; diplomacia pública; comunicación digital.

ABSTRACT

Introduction: In recent decades, sport has become a strategic instrument within international politics, used by states to project national image, strengthen global reputation and enhance territorial positioning. At the same time, the concept of *sportswashing* has gained prominence in both academic and media debates to describe the use of sport as a reputational legitimization strategy in the face of political or social criticism. However, its widespread use has generated conceptual ambiguity and confusion with other sport-related strategies such as sport diplomacy and *sport place branding*. **Methodology:** This study adopts a quantitative approach based on digital content analysis of social media, examining 684 posts published in 2025 by institutional accounts related to the territorial promotion strategies of Rwanda and the Democratic Republic of Congo. Data were collected using the social media analytics tool Fanpage Karma and analyzed through three complementary dimensions: communication activity, digital engagement performance and lexical-discursive narrative analysis. **Results:** The findings reveal a clear asymmetry in the communication strategies of both countries. Rwanda displays a highly centralized strategy around the Visit Rwanda brand, where sport functions as a key instrument for international visibility and high levels of digital engagement. In contrast, the Democratic Republic of Congo presents a more fragmented communication strategy focused primarily on cultural and tourism promotion. **Discussion:** The results confirm the usefulness of the proposed political triangle of sport framework for interpreting these strategies, highlighting the predominance of *sport place branding* over sport diplomacy and sport for development narratives. Furthermore, the study argues that sportswashing can be understood as a critical interpretative *outcome* that may emerge across these

strategies. **Conclusions:** The research contributes to clarifying the conceptual debate by proposing an integrative analytical framework that distinguishes legitimate territorial branding strategies from their potential reinterpretation as *sportswashing* in contexts of reputational controversy.

Keywords: sportswashing; sports diplomacy; sport place branding; soft power; place branding; public diplomacy; digital communication.

1. INTRODUCCIÓN

En las dos últimas décadas, el deporte se ha consolidado como una herramienta estratégica de política pública utilizada por los Estados para proyectar imagen internacional, fortalecer su posicionamiento competitivo y articular narrativas de identidad nacional (Kavaratzis y Ashworth, 2006; Murray y Pigman, 2014; Nye, 2004). La creciente interconexión entre deporte, diplomacia y reputación territorial ha impulsado estrategias de inversión en patrocinios internacionales, organización de eventos y alianzas con actores deportivos globales, enmarcadas dentro de dinámicas de poder blando y construcción de marca país (Anholt, 2007; Dentice, 2022; Ginesta y San Eugenio, 2013).

Sin embargo, esta expansión del deporte como instrumento político ha venido acompañada de un debate crítico en torno al concepto de *sportswashing* (Brannagan y Rookwood, 2016; Fruh *et al.*, 2022), ampliamente utilizado, especialmente en el ámbito mediático (Delaney, 2024), para describir situaciones en las que mayoritariamente actores estatales con déficits democráticos o controversias en materia de derechos humanos recurren al deporte como mecanismo de legitimación reputacional (Fruh *et al.*, 2022; Skey, 2022). La creciente difusión del término ha generado ambigüedad conceptual, planteando una cuestión central: ¿en qué punto una estrategia de *sport place branding* o diplomacia deportiva pasa a ser interpretada como blanqueamiento reputacional?

Los casos de Ruanda y de la República Democrática del Congo constituyen un ejemplo ilustrativo de esta tensión entre proyección internacional, legitimidad política y controversia geopolítica (Ginesta, 2025). Entre 2018 y 2025, Ruanda ha desplegado una estrategia intensiva de patrocinio internacional bajo la marca “Visit Rwanda”, estableciendo acuerdos con clubes europeos de élite y franquicias deportivas estadounidenses como parte de su estrategia de posicionamiento global (ESPN, 2025). Paralelamente, diversas organizaciones internacionales han denunciado el presunto respaldo del gobierno ruandés al grupo armado M23 en el este congoleño, en un contexto marcado por acusaciones de violaciones de derechos humanos y tensiones regionales persistentes (Freedom House, 2025; Human Rights Watch, 2025; Reuters, 2025a). Desde la perspectiva congoleña, este conflicto se vincula a problemas estructurales de soberanía, seguridad regional y explotación de recursos naturales, configurando un relato contrapuesto al discurso de modernización promovido por la estrategia internacional ruandesa. A su vez, el propio gobierno congoleño ha sido objeto de críticas por debilidades en gobernanza y derechos humanos, evidenciando una tensión bidireccional en la disputa narrativa internacional (Amnistía Internacional, 2025; Reuters, 2025b).

Este escenario plantea un problema analítico más amplio: cómo distinguir entre el uso legítimo del deporte como herramienta de *place branding*, diplomacia deportiva, incluso de desarrollo social y comunitario, con su interpretación crítica como *sportswashing* en contextos de controversia reputacional. La respuesta no puede basarse únicamente en juicios normativos, sino que requiere un marco conceptual que permita diferenciar estas dinámicas mediante criterios analíticos sistemáticos.

Así pues, el presente trabajo utiliza el caso Ruanda–República Democrática del Congo como contexto empírico para abordar este problema teórico. En este marco, el *sportswashing* no se concibe como una estrategia independiente, sino como una interpretación crítica transversal que puede emerger en relación

con distintas formas de instrumentalización política del deporte. A partir de la revisión de la literatura académica (Coalter, 2013; Dentice, 2022; Giulianotti y Armstrong, 2013; Grix y Brannagan, 2024; Grix *et al.*, 2023; Murray y Pigman, 2014) y del análisis de narrativas institucionales y mediáticas, se propone un enfoque que permita distinguir el uso estratégico del deporte como política pública de *branding territorial*, diplomacia deportiva o desarrollo social de su posible interpretación como mecanismo de legitimación reputacional (Fruh *et al.*, 2022; Skey, 2022).

En este contexto, el objetivo del estudio es doble. En primer lugar, desarrollar un marco conceptual integrador que sitúe el *sportswashing* transversalmente entre las esferas teóricas del *sport place branding*, la diplomacia deportiva y el deporte para el desarrollo, entendiéndolo como un *outcome* y no como una estrategia autónoma (Coalter, 2013; Kavatzis y Ashworth, 2006; Murray y Pigman, 2014). En segundo lugar, identificar las condiciones discursivas y narrativas que pueden favorecer la reinterpretación crítica de determinadas estrategias oficiales de proyección territorial vinculadas al deporte como posibles dinámicas de *sportswashing*, tomando como casos de estudio las estrategias de comunicación digital de Ruanda y la República Democrática del Congo en redes sociales. El estudio no mide la recepción pública del *sportswashing*, sino las narrativas institucionales que pueden favorecer su reinterpretación crítica en contextos de controversia reputacional.

Este trabajo realiza tres contribuciones principales. En primer lugar, ofrece una conceptualización del *sportswashing* como categoría analítica crítica (una interpretación evaluativa) y no como una estrategia de política pública. En segundo lugar, integra tres corrientes teóricas (marca territorial, diplomacia deportiva y deporte para el desarrollo) en un modelo triangular unificado que clarifica sus lógicas políticas diferenciadas y sus resultados esperados. En tercer lugar, propone un conjunto de criterios analíticos (motivaciones, transparencia, narrativa, contexto político y resultados esperados) que facilitan el análisis comparado y reducen la confusión conceptual entre estrategias de *branding territorial*, diplomacia deportiva y acusaciones de *washing* (blanqueamiento).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Política y deporte: un triángulo estratégico según la literatura actual

En las relaciones internacionales contemporáneas, el deporte se ha consolidado como un instrumento multifuncional de acción política, capaz de operar simultáneamente en las dimensiones internas y externas de estados, regiones o ciudades (Dentice, 2022; Grix y Brannagan, 2024; Grix *et al.*, 2023; Murray y Pigman, 2014). Más allá de su carácter recreativo o competitivo, el deporte funciona como un vehículo simbólico de comunicación política, construcción reputacional y articulación social (Brannagan *et al.*, 2025). Desde esta perspectiva, el deporte se integra en dinámicas de *soft power*, diplomacia pública, desarrollo o formación de identidades colectivas, al permitir a los lugares proyectar valores, narrativas y/o visiones del mundo hacia sus públicos objetivos (Entman, 1993; Nye, 2004).

En este sentido, Murray y Pigman (2014) destacan que el deporte se ha convertido en una herramienta relevante dentro de la diplomacia contemporánea, ya que facilita la interacción entre actores estatales y no estatales, generando canales de comunicación cultural y política que pueden influir en la percepción internacional de los países. De forma complementaria, Dentice (2022) o Chadwick (2022) subrayan que la creciente interconexión entre deporte, economía y política internacional ha transformado el deporte en un recurso estratégico dentro de las agendas geopolíticas, especialmente a través de la organización de megaeventos deportivos o de inversiones en clubes y competiciones internacionales.

Dentro de este marco, la literatura reciente ha analizado cómo el deporte se inserta en estrategias de política exterior orientadas a la construcción de influencia internacional. Grix y Brannagan (2024) sostienen que el deporte puede ser entendido como un instrumento de diplomacia deportiva que permite a los Estados alcanzar objetivos políticos, económicos y reputacionales mediante la organización de megaeventos, el patrocinio de competiciones o la inversión en clubes de élite. En su análisis, los autores argumentan que conceptos como *sportswashing* y *soft power* no deben interpretarse como estrategias independientes, sino como resultados (*outcomes*) derivados de políticas más amplias de diplomacia deportiva y política exterior y seguridad. Desde esta perspectiva, el deporte actúa como un medio para influir en percepciones internacionales, generar visibilidad global y fortalecer la posición internacional de los Estados. En esta misma línea, Grix *et al.* (2023) señalan que el fenómeno del *sportswashing* se produce en el contexto de un sistema deportivo global caracterizado por la interdependencia entre actores estatales, organizaciones deportivas y mercados internacionales, lo que implica que las estrategias de inversión deportiva deben entenderse como parte de procesos políticos y económicos más amplios.

En este contexto analítico, el término *sportswashing* se ha popularizado para describir el uso estratégico del deporte con el objetivo de mejorar o reconfigurar la proyección reputacional de determinados actores políticos, especialmente cuando estos enfrentan críticas relacionadas con derechos humanos o gobernanza (Fruh *et al.*, 2022). Según Fruh *et al.*, (2022), el *sportswashing* implica utilizar la visibilidad y la popularidad del deporte para desviar la atención de violaciones morales o políticas, redirigiendo el foco hacia narrativas positivas asociadas al espectáculo deportivo. Sin embargo, la literatura más reciente matiza esta interpretación al señalar que las inversiones deportivas no deben analizarse únicamente como estrategias de encubrimiento reputacional. Por esto, Grix y Brannagan (2024) argumentan que estas acciones pueden formar parte de estrategias más complejas de política exterior, donde el *sportswashing* constituye a menudo una fase inicial dentro de un proceso más amplio de construcción de legitimidad internacional que, si logra consolidarse a largo plazo, podría traducirse en *soft power*. No obstante, en sus primeras etapas estas iniciativas suelen ser interpretadas públicamente como intentos de *sportswashing*, especialmente cuando se desarrollan bajo una intensa presión mediática y debate político internacional.

Un ejemplo ilustrativo de esta dinámica es la adquisición del club inglés Newcastle United por parte del fondo soberano de Arabia Saudí PIF (Brannagan y Reiche, 2025; Satish *et al.*, 2024). Este movimiento fue interpretado por numerosos medios y analistas como un caso paradigmático de *sportswashing* (Delaney, 2024) en el que la inversión deportiva se percibía como un intento de mejorar la imagen internacional del país. Sin embargo, como señalan Grix y Brannagan (2024), este tipo de iniciativas también puede formar parte de estrategias más amplias destinadas a fortalecer la presencia internacional del Estado en el sistema deportivo global. En cualquier caso, transformar la imagen internacional de un país constituye un proceso complejo y prolongado, ya que las percepciones externas y los estereotipos nacionales tienden a ser persistentes y difíciles de modificar (Anholt, 2011; Grix, 2013). En consecuencia, la relación entre deporte y proyección reputacional no puede entenderse como un proceso automático o inmediato, sino como un fenómeno condicionado por múltiples factores políticos, culturales y, también, comunicativos.

En este punto, resulta especialmente relevante la consideración al trabajo de Simon Anholt (2011). En el análisis del concepto, la referencia a los trabajos sobre *branding territorial* liderados por Simon Anholt, que se considera uno de los padres de la disciplina, resultan especialmente interesantes para explicar cómo los Estados compiten simbólicamente por reputación, visibilidad e influencia internacional (Anholt, 2011; Grix *et al.*, 2023). Según Anholt (2011), la reputación de un país se construye a través de múltiples dimensiones (políticas, culturales, económicas o turísticas) que contribuyen a configurar la imagen internacional del territorio. En este sentido, el deporte puede funcionar como un recurso particularmente eficaz dentro de estas estrategias de construcción de marca territorial, ya que combina visibilidad mediática global, capacidad narrativa y fuerte conexión emocional con las audiencias (Rein y Shields, 2007).

No obstante, la revisión de la literatura nos plantea el reto de integrar de manera mucho más concreta la dimensión del *branding territorial* al actual modelo conceptual del *sportswashing*, de carácter mucho más politológico. En otras palabras, aunque mucha de la literatura científica proveniente de las Ciencias Políticas o Relaciones Internacionales, principalmente, reconoce implícitamente la dimensión territorial y reputacional del deporte, el marco teórico desarrollado por estos autores se centra principalmente en la relación entre diplomacia deportiva, *sportswashing* y *soft power*, dejando en segundo plano la integración explícita de la dimensión del *branding territorial*. Esta limitación ha sido señalada indirectamente por algunos trabajos recientes que advierten que el debate académico sobre *sportswashing* ha tendido a adoptar enfoques excesivamente normativos o centrados en la dimensión política del fenómeno, sin incorporar plenamente perspectivas provenientes de los estudios de comunicación o de *place branding* (Jacobsen, 2026; Kazakov, 2025), que además pueden ayudar a tener una visión mucho más holística del fenómeno y situarlo en la lógica subestatal.

En este sentido, puede identificarse un vacío conceptual en la literatura. A pesar de que los estudios sobre diplomacia deportiva y *sportswashing* reconocen el papel del deporte en la proyección reputacional de las organizaciones políticas, todavía existe una limitada integración entre estos enfoques y las teorías de marca territorial. Dicho de otro modo, aunque el concepto de *place branding* es introducido por Grix (2013) a través de la referencia a Anholt (2011), su marco conceptual sobre *sportswashing* no desarrolla plenamente esta dimensión territorial, lo que deja sin explorar la intersección entre diplomacia deportiva, *framing* mediático y estrategias de construcción de marca territorial. Este vacío analítico abre una oportunidad de investigación significativa, ya que permite explorar cómo las inversiones deportivas, la cobertura mediática y las narrativas reputacionales contribuyen a la construcción estratégica de la imagen internacional de los territorios.

Por ello, complementando las valiosas aportaciones anteriores (Brannagan *et al.*, 2025; Delaney, 2024; Fruh *et al.*, 2022; Grix *et al.*, 2023) y con el objetivo de sistematizar estos usos políticos del deporte, el presente estudio propone un modelo analítico integrador que articula tres dimensiones estratégicas interrelacionadas, provenientes de tres ámbitos disciplinares: del *place branding*, de la diplomacia pública y de los estudios sobre desarrollo y paz. En las tres disciplinas, el deporte se puede considerar un activo estratégico, articulando líneas de investigación, y transferencia de conocimiento, como el *sport place branding*, diplomacia deportiva y deporte para el desarrollo. Así pues, este modelo no pretende describir categorías independientes, sino explicar cómo el deporte funciona como plataforma política transversal capaz de producir resultados diferenciados en función de los objetivos estratégicos perseguidos.

Cada vértice del triángulo representa una lógica política específica. En primer lugar, el *sport place branding* se orienta a la construcción de reputación territorial y competitividad socio-simbólica; la diplomacia deportiva se centra en la proyección internacional y la configuración del *soft power*; y el deporte para el desarrollo persigue objetivos de cohesión social y estabilidad interna (Coalter, 2013; Kavaratzis y Ashworth, 2006; Murray y Pigman, 2014). Aunque estos enfoques han sido tradicionalmente estudiados de forma separada, el modelo triangular que se presenta en la Figura 1, permite comprender su interrelación y su uso estratégico coordinado dentro de políticas públicas contemporáneas.

Figura 1. Diagrama conceptual del triángulo político del deporte



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la revisión de la literatura existente, sobre esta estructura conceptual intentaremos superponer el *sportswashing*, que entendemos no como un vértice adicional, sino como una categoría crítica transversal que puede operar sobre cualquiera de las tres dimensiones cuando el deporte es instrumentalizado en contextos de disputa reputacional o controversia política. Esta perspectiva permite analizar de forma sistemática las condiciones bajo las cuales el deporte pasa de ser una herramienta legítima de política pública a convertirse en objeto de cuestionamiento normativo.

2.2. *Sport Place Branding*: la competitividad y vertebración territorial

El *sport place branding* es la estrategia mediante la cual un país, ciudad o región utiliza eventos deportivos, infraestructuras u organizaciones deportivas para fortalecer su marca de territorio y mejorar su identidad competitiva. Esta visión se integra en la teoría de *branding territorial* de Rein y Shields (2007). Anholt (2007) define la identidad competitiva como la suma de reputación, gobernanza y valor percibido de un lugar; Kavaratzis y Ashworth (2006) destacan que el *branding* urbano es una afirmación estratégica de identidad de una ciudad. Aplicado al deporte, implica gestionar la imagen país a través de grandes eventos (Juegos Olímpicos, Mundiales) o del éxito de ligas nacionales (Fernández y Villar, 2022). Richelieu (2018) observa que históricamente el deporte se utilizó para *branding* principalmente en megaeventos deportivos, aunque existen pocos estudios sobre el rol de equipos locales en la marca ciudad.

El *outcome* de este vértice es la competitividad territorial: no solo económica sino sociocultural. Una marca deportiva fuerte puede aumentar el turismo, atraer inversores y generar orgullo y pertenencia en los habitantes (Fernández y Villar, 2022). Por ejemplo, ciudades pequeñas han transformado áreas postindustriales en ecosistemas deportivos para reposicionarse (Dentice, 2022). A nivel interno, el deporte aporta cohesión cultural: la identidad futbolística de una región consolida narrativas colectivas (Fernández y Villar, 2022).

Varios componentes del *sport place branding* son clave: la alianza entre la marca local y la del club (personalización de la marca ciudad), la narrativa de éxito compartido, y la exposición mediática internacional (Hassen y Giovanardi, 2018). El deporte en el *brand building* contribuye a narrativas de legado: se proyecta que los beneficios sociales (desarrollo urbano, infraestructura) persisten tras los eventos (Moragas y Botella, 1995). En suma, *sport place branding* responde a una estrategia planificada: utiliza eventos y activos deportivos para crear un capital simbólico del lugar, con el resultado político de mayor competitividad en mercados globales y cohesión interna (Kavaratzis y Ashworth, 2006; Richelieu, 2018).

2.3. Diplomacia deportiva: *soft power* y proyección internacional

La diplomacia deportiva emplea al deporte como herramienta para mejorar la influencia internacional de un país (Nye, 2004; Murray y Pigman, 2014). Consecuentemente, el reforzamiento del poder blando deviene el principal *outcome* de la diplomacia deportiva. Nye (2004) definió el poder blando como “el poder de seducción que un Estado ejerce sobre otros” (pp.5-11) mediante recursos culturales y valores atractivos. El deporte, como espectáculo global, se encuadra en esa visión: ofrece a las naciones canales de comunicación no coercitivos. Murray y Pigman (2014) señalan que la competición deportiva internacional es un canal ideal para que naciones, regiones y ciudades compartan sus identidades, méritos y “marcas” con el resto del mundo. En este marco, los países organizan amistosos, participan en organismos deportivos multilaterales, o forjan alianzas con estrellas deportivas para ganar credibilidad ante audiencias globales.

La diplomacia deportiva debería reforzar la proyección internacional y la mejora de la imagen del país en el extranjero. El objetivo no es tanto la cohesión interna, sino incrementar el *soft power*: persuadir y atraer (Nye, 2004). Es una forma de diplomacia pública, dentro de lo que Cull (2008) entiende como diplomacia cultural, en la que los intercambios deportivos, la visibilidad en medios y la cooperación con actores no estatales (clubes, federaciones internacionales) sirven para reforzar la agenda exterior. Por ejemplo, la participación en los Juegos Olímpicos brinda un escenario para exhibir valores nacionales (Inclusión, modernidad) bajo un lema oficial de país (Murray y Pigman, 2014). Países emergentes han utilizado las becas deportivas y académicas como diplomacia blanda regional (Pigman, 2010).

Como señala Dentice (2022), los Estados petroleros del Golfo Pérsico han convertido los deportes de élite en expresiones de su poder blando internacional. Han invertido en equipos y en megaeventos para limpiar su imagen ante prejuicios globales. Sin embargo, esta estrategia es criticada cuando se ve como un intento de enmascarar problemas políticos (lo cual enlaza con *sportswashing*). En resumen, Diplomacia deportiva persigue incrementar la influencia internacional estatal mediante el *branding territorial*, incorporando el deporte a la diplomacia pública formal e informal (Murray y Pigman, 2014; Dentice, 2022).

2.4. Deporte para el desarrollo: la cohesión social y estabilidad

La perspectiva de deporte para el desarrollo pone el énfasis en los objetivos internos de inclusión y estabilidad social a través del deporte (Coalter, 2013). Asimismo, Giulianotti (2011) conceptualiza el sector deporte para el desarrollo y la Paz como una esfera de actividad global en la que el deporte se utiliza intencionalmente para objetivos sociales y de desarrollo, articulando múltiples actores y dominios que buscan generar beneficios más allá de la práctica deportiva competitiva. Aquí el deporte no es un fin en sí mismo, sino un medio para mejorar indicadores sociales: salud pública, educación, igualdad de género y convivencia pacífica. Organizaciones como la ONU han impulsado programas deportivos para jóvenes en riesgo o para la integración de minorías. Según Giulianotti y Armstrong (2013), el sector de deporte, desarrollo y paz creció notablemente al fundarse ONG y políticas dedicadas a ello, reconociendo el deporte como forma de capital social.

El *outcome* de este vértice se sitúa en la cohesión social y la mejora de la calidad de vida interna. Iniciativas de fútbol comunitario, atletismo recreativo o eventos deportivos locales promueven relaciones interpersonales, reducen tensiones étnicas y empoderan a grupos vulnerables (Coalter, 2013). En contextos africanos, diversos programas han utilizado el deporte como herramienta de reconciliación postconflicto y prevención de violencia, desplazando la narrativa diplomática hacia marcos de desarrollo social, educación y salud. No obstante, Coalter (2013) advierte que la evidencia empírica sobre estos impactos no siempre es robusta, aunque identifica efectos acumulativos en términos de construcción de capital social. En esta línea, el modelo del *ripple effect* propuesto por Svensson (2017) subraya que los efectos del deporte para el desarrollo no son lineales ni inmediatos, sino que se expanden progresivamente desde el individuo hacia la comunidad y, eventualmente, hacia niveles estructurales más amplios.

En síntesis, el deporte para el desarrollo está vinculado básicamente a objetivos de política social interna: usar el deporte para construir lugar, no para venderlo. Su éxito político se mide en indicadores de integración y bienestar más que en medallas o índices de marca-país.

2.5. *Sportswashing*: definición crítica y eurocentrismo

El concepto de *sportswashing* ha experimentado una rápida expansión en el debate mediático y académico contemporáneo, particularmente en el análisis de las relaciones entre deporte, poder político y reputación internacional (Fruh *et al.*, 2022; Grix y Brannagan, 2024; Grix *et al.*, 2023; Skey, 2022). Sin embargo, pese a su creciente uso, el término continúa presentando una notable ambigüedad conceptual, siendo empleado como etiqueta normativa, categoría descriptiva o acusación política sin una delimitación analítica precisa (Fruh *et al.*, 2022; Skey, 2022). Esta falta de claridad ha generado confusión teórica, especialmente en su relación con estrategias de *sport place branding* y diplomacia deportiva, mientras que el deporte para el desarrollo ha permanecido relativamente al margen del debate conceptual.

Desde una perspectiva analítica, y a partir del triángulo conceptual previamente definido en la Figura 1 (*sport place branding*, diplomacia deportiva y deporte para el desarrollo), el presente estudio entiende el *sportswashing* no como una estrategia política autónoma, sino como una categoría crítica interpretativa aplicada a determinadas prácticas deportivas en contextos de controversia reputacional. En este sentido, el *sportswashing* no describe una política pública en sí misma, sino un proceso de relectura normativa mediante el cual inversiones deportivas, eventos o asociaciones internacionales son interpretados como intentos de desviar, suavizar o normalizar críticas políticas significativas (Entman, 1993; Skey, 2022).

Fruh *et al.* (2022) identifican los mecanismos característicos del *sportswashing* en la distracción simbólica, la minimización de conflictos y la normalización reputacional a través del espectáculo deportivo. Estos procesos operan mediante la reconfiguración narrativa: el deporte genera visibilidad positiva y atención global que puede desplazar del foco mediático cuestiones relacionadas con déficits democráticos, conflictos armados o vulneraciones de derechos humanos. En este marco, el *sportswashing* funciona principalmente como un fenómeno discursivo y reputacional más que como una política deportiva estructurada.

La literatura también ha señalado críticas de orientación cultural. Algunos autores sostienen que la etiqueta *sportswashing* ha sido aplicada con sesgo occidental, atribuyéndose principalmente a Estados no europeos, pese a que potencias democráticas también han utilizado históricamente el deporte con fines geoestratégicos (Giulianotti y Armstrong, 2013). No obstante, el énfasis crítico suele concentrarse en contextos marcados por déficits institucionales, conflictos políticos o controversias en materia de derechos humanos (Dentice, 2022). Aunque el fenómeno ha sido especialmente visible en casos no occidentales, conceptualmente puede emerger en cualquier contexto donde el deporte sea utilizado para mitigar tensiones reputacionales, sea de Estados o entidades subestatales.

En el marco propuesto, el *sportswashing* no constituye la antítesis del *sport place branding* ni una estrategia política autónoma, sino una categoría crítica evaluativa que emerge como *outcome* contingente cuando prácticas de diplomacia deportiva, *sport place branding* o deporte para el desarrollo son reinterpretadas en contextos de controversia reputacional, generando una brecha entre la narrativa deportiva proyectada y el contexto político subyacente (Fruh *et al.*, 2022; Skey, 2022).

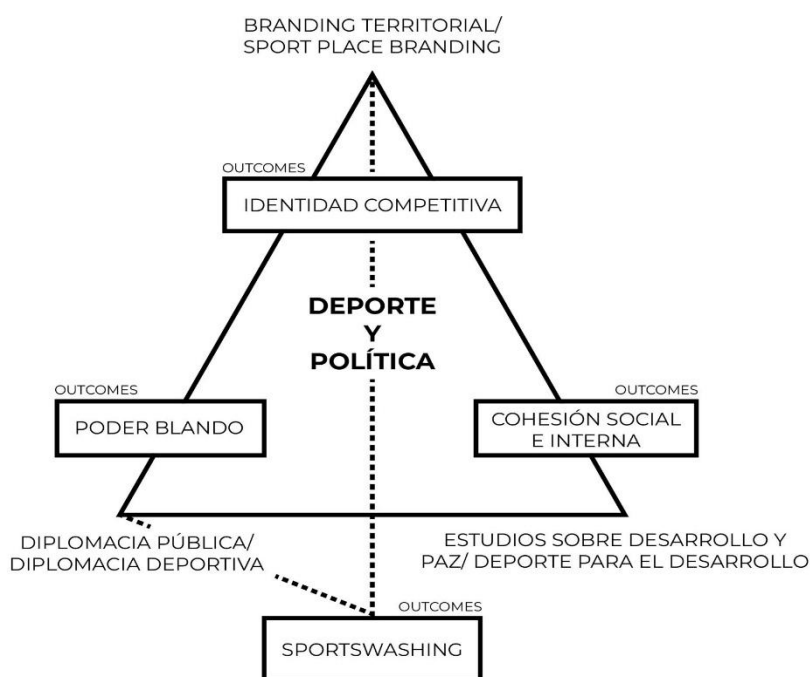
La literatura permite identificar un conjunto de condiciones que favorecen la aparición de esta interpretación crítica. En primer lugar, la motivación y coherencia estratégica: mientras el *place branding* y la diplomacia deportiva persiguen objetivos explícitos de competitividad territorial, proyección internacional o desarrollo social, el *sportswashing* se atribuye cuando la acción deportiva aparece desconectada del contexto político o se percibe como intento de neutralizar críticas significativas (Dentice, 2022; Skey, 2022). En segundo lugar, el contexto político, dado que la etiqueta *sportswashing* suele emerger en escenarios marcados por conflictos, déficits institucionales o cuestionamientos internacionales, aunque conceptualmente no se limita a sistemas no democráticos (Dentice, 2022; Fruh *et al.*, 2022).

En tercer lugar, la dimensión narrativa y comunicativa resulta central. Desde la teoría del *framing*, el deporte puede actuar como mecanismo de reencuadre simbólico, desplazando la atención pública desde problemáticas estructurales hacia narrativas positivas asociadas al espectáculo deportivo (Entman, 1993; Skey, 2022). En cuarto lugar, el grado de transparencia influye en su interpretación: las estrategias de *place branding* suelen presentarse como políticas explícitas de promoción territorial, mientras que la acusación de *sportswashing* emerge cuando se percibe opacidad o disonancia entre discurso y contexto político (Dentice, 2022; Fruh *et al.*, 2022). Finalmente, el *outcome* esperado constituye un elemento diferenciador clave: mientras las estrategias de *branding*, diplomacia o desarrollo buscan beneficios sociales, territoriales o relacionales, el *sportswashing* se interpreta principalmente como un intento de legitimación reputacional externa mediante distracción simbólica (Fruh *et al.*, 2022; Skey, 2022).

Desde esta perspectiva, el *sportswashing* no describe una política deportiva específica, sino una categoría analítica evaluativa que emerge cuando existe una brecha significativa entre la narrativa deportiva proyectada y el contexto político subyacente, permitiendo analizar de forma sistemática cuándo el deporte funciona como herramienta legítima de política pública y cuándo su instrumentalización genera cuestionamientos reputacionales (Entman, 1993; Fruh *et al.*, 2022; Skey, 2022).

En este marco, el modelo propuesto proyecta un triángulo político del deporte, en el que cada vértice responde a lógicas diferenciadas pero interconectadas: la diplomacia deportiva se orienta a la proyección internacional y al refuerzo del poder blando; el *sport place branding* se centra en la construcción de identidad competitiva y posicionamiento territorial; y el deporte para el desarrollo responde a dinámicas internas de cohesión social e inclusión. El deporte actúa, así como conducto transversal de comunicación, influencia y persuasión, mientras que el *sportswashing* se configura como un *outcome* posible derivado de estas dinámicas cuando surgen condiciones de controversia reputacional.

Figura 2. Síntesis del modelo conceptual propuesto, en el que el deporte actúa como conducto político transversal y el sportswashing se configura como un outcome posible derivado de las dinámicas del triángulo



Fuente: Elaboración propia.

En este modelo (ver Figura 2), el *sportswashing* no constituye una estrategia política autónoma, sino un *outcome* contingente que emerge cuando procesos de diplomacia deportiva, *sport place branding* o deporte para el desarrollo son reinterpretados críticamente en contextos de controversia reputacional, generando una brecha entre la narrativa deportiva proyectada y el contexto político subyacente.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque metodológico cuantitativo basado en el análisis de contenido digital aplicado a redes sociales, con el objetivo de examinar las estrategias de comunicación territorial vinculadas al deporte desarrolladas por Ruanda y la República Democrática del Congo en el contexto de sus políticas de promoción internacional. El análisis de contenido constituye una metodología ampliamente utilizada en estudios de comunicación digital, *branding territorial* y diplomacia pública, ya que permite examinar de manera sistemática y replicable grandes volúmenes de contenido comunicativo difundido en plataformas digitales (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017).

En el ámbito del *place branding* y la diplomacia deportiva, las redes sociales se han consolidado como canales estratégicos para la construcción de narrativas territoriales y la proyección de la imagen internacional de los Estados (Anholt, 2011; Buhmann y Ingenhoff, 2015). En particular, las campañas de promoción turística y/o de diplomacia deportiva utilizan estas plataformas para difundir contenidos audiovisuales, establecer marcos narrativos y generar interacción con audiencias internacionales (Ginesta y San Eugenio, 2013; Richelieu, 2018). Desde esta perspectiva, el análisis sistemático de publicaciones en redes sociales permite identificar tanto las estrategias discursivas como los elementos visuales y narrativos utilizados por los actores institucionales en sus políticas de posicionamiento territorial.

3.1. Muestra y recogida de datos

La base empírica del estudio está compuesta por $n = 684$ publicaciones en redes sociales, recopiladas en una base de datos estructurada que incluye información sobre el contenido, enlaces al material visual asociado y métricas de interacción generadas por los usuarios. Los datos fueron obtenidos mediante la herramienta de analítica digital Fanpage Karma, una plataforma profesional utilizada para el análisis de rendimiento en redes sociales. Esta herramienta permite extraer de forma sistemática indicadores relacionados con la actividad comunicativa, el alcance de las publicaciones y el *engagement* generado por los usuarios. El uso de herramientas de analítica social se ha consolidado como una práctica habitual en investigaciones académicas sobre comunicación digital y marketing en redes sociales, al facilitar la recopilación y sistematización de grandes volúmenes de datos procedentes de plataformas sociales (Cvijikj y Michahelles, 2013; Tafesse y Wien, 2018).

La muestra analizada incluye publicaciones procedentes de perfiles institucionales y turísticos vinculados a la promoción territorial de Ruanda y la República Democrática del Congo desde el 1 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025. Estas cuentas representan los principales canales digitales utilizados por ambos países para difundir narrativas de promoción turística, cooperación internacional y posicionamiento territorial. Las cuentas seleccionadas pertenecen a cuatro plataformas sociales principales, Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, consideradas actualmente los espacios más relevantes para la comunicación estratégica de las organizaciones turísticas y las marcas territoriales (Buhmann y Ingenhoff, 2015; Xiang *et al.*, 2017). La Tabla 1 recoge el conjunto de cuentas institucionales incluidas en el análisis.

Tabla 1. Cuentas oficiales analizadas en redes sociales

País	Institución / Marca	Plataforma	Nº de seguidores	Cuenta
Rwanda	Visit Rwanda	Instagram	151.000	https://www.instagram.com/visitrwanda_now
Rwanda	Visit Rwanda	Facebook	127.000	https://www.facebook.com/visitrwandanow
Rwanda	Visit Rwanda	YouTube	15.500	https://www.youtube.com/@VisitRwanda
República Democrática del Congo	Ministerio de Turismo RDC	Instagram	6.628	https://www.instagram.com/mintourismerdc/
República Democrática del Congo	Office National du Tourisme RDC	Instagram	2.477	https://www.instagram.com/officenationaltourisme_rdcongo
República Democrática del Congo	Tourismerdc	TikTok	2.536	https://www.tiktok.com/@tourismerdc
República Democrática del Congo	Office National du Tourisme RDC	Facebook	25.000	https://www.facebook.com/officetourismerdc
República Democrática del Congo	Ministerio de Turismo RDC	Facebook	36.000	https://www.facebook.com/MinistereduTourismeRdc/
República Democrática del Congo	DRC Tourism	YouTube	10.100	https://www.youtube.com/@drctourism
República Democrática del Congo	Canal institucional turismo	YouTube	71	https://www.youtube.com/channel/UCPe78SNqDcA7gd09lxKo-GQ

Fuente: Elaboración propia.

En total, el análisis incluye diez cuentas institucionales pertenecientes a organismos turísticos y marcas territoriales de Ruanda y la República Democrática del Congo. En el caso de Ruanda, la comunicación digital se articula de forma centralizada en torno a la marca país Visit Rwanda, cuyos perfiles oficiales en Instagram, Facebook y YouTube fueron incluidos en el estudio. TikTok no fue incorporado al análisis en el caso ruandés debido a la inexistencia de una cuenta institucional oficial activa de Visit Rwanda durante el periodo de recogida de datos. Por el contrario, en la República Democrática del Congo la comunicación turística se encuentra distribuida entre distintas instituciones, como el Ministerio de Turismo, el Office National du Tourisme y diversos canales institucionales asociados a la promoción turística. Por esta razón, se incorporaron varias cuentas adicionales pertenecientes a estas entidades con el fin de capturar la diversidad de actores implicados en la promoción digital del destino. Esta diferencia implica que la comparación no es plenamente simétrica, sino que contrapone una marca territorial centralizada en el caso ruandés y una arquitectura institucional más fragmentada en el caso congoleño.

La inclusión de múltiples plataformas (Instagram, Facebook, TikTok y YouTube) permite analizar de forma más completa las estrategias de comunicación digital empleadas para promover el turismo y proyectar narrativas vinculadas al deporte y al desarrollo territorial. Estas plataformas fueron seleccionadas debido a su relevancia en la difusión de contenidos visuales y audiovisuales, especialmente relevantes en las estrategias contemporáneas de promoción turística y construcción de marca territorial.

Las cuentas fueron seleccionadas mediante búsqueda sistemática en las páginas oficiales de las instituciones y verificación de su carácter institucional, excluyendo perfiles personales, cuentas no verificadas o perfiles no vinculados directamente a organismos públicos de promoción turística. Aunque algunas instituciones analizadas mantienen perfiles activos en X (Twitter), esta plataforma no fue incluida en el análisis debido a limitaciones técnicas en la extracción de métricas a través de la herramienta de análisis Fanpage Karma durante el periodo de recopilación de datos, lo que impedía obtener indicadores homogéneos y comparables con el resto de las plataformas analizadas.

3.2. Estrategia de análisis

El análisis empírico se estructuró en tres dimensiones analíticas complementarias que permiten examinar de manera integrada la actividad comunicativa, el rendimiento digital y las narrativas discursivas presentes en las estrategias de promoción territorial desarrolladas por Ruanda y la República Democrática del Congo en redes sociales.

Este enfoque combina análisis de contenido cuantitativo, análisis de *engagement* digital y análisis léxico-discursivo, metodologías ampliamente utilizadas en estudios de comunicación digital, marketing territorial y análisis de redes sociales (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017; Tafesse y Wien, 2018). La combinación de estas aproximaciones permite examinar no solo el volumen de actividad comunicativa, sino también la eficacia de los contenidos difundidos y los marcos narrativos que estructuran la comunicación institucional.

3.3. Análisis de la actividad comunicativa en redes sociales

En una primera fase se analizó la actividad comunicativa de las cuentas institucionales en redes sociales, con el objetivo de identificar la intensidad de uso de cada plataforma y las diferencias existentes entre los dos países analizados. El estudio examinó el número total de publicaciones generadas por cada cuenta institucional, así como su distribución entre distintas plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube). Este tipo de indicadores permite evaluar la presencia digital de las organizaciones y el peso estratégico de cada red social dentro de la estrategia comunicativa (Cvijikj y Michahelles, 2013; Tafesse y Wien, 2018).

El análisis comparativo de la actividad comunicativa constituye una práctica habitual en los estudios sobre comunicación turística y *place branding*, ya que permite identificar diferencias en la intensidad y orientación de las estrategias digitales desplegadas por los territorios (Buhmann y Ingenhoff, 2015; Xiang *et al.*, 2017). En este caso, la medición del volumen de publicaciones permite evaluar el grado de desarrollo de la estrategia digital de cada país y detectar posibles asimetrías en la producción de contenido institucional.

3.4. Análisis del rendimiento comunicativo: *engagement* digital

En una segunda fase se analizó el rendimiento comunicativo de las publicaciones, utilizando como indicador principal la tasa de interacción (*engagement rate*) generada por cada contenido. Las métricas de *engagement* constituyen uno de los indicadores más utilizados en la literatura académica sobre comunicación digital y marketing en redes sociales, ya que permiten evaluar el nivel de respuesta e implicación generado por los usuarios ante determinados contenidos (Cvijikj y Michahelles, 2013; Tafesse y Wien, 2018). En este estudio, la tasa de interacción se calculó a partir de las principales métricas de participación disponibles en cada plataforma (“me gusta”, comentarios, compartidos/retuits y otras formas de interacción propias de cada red social) en relación con el tamaño de la comunidad digital de cada perfil. Concretamente, se consideraron las interacciones registradas en Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, adaptando las métricas a las funcionalidades de cada plataforma (por ejemplo, likes, comentarios, compartidos o retuits). De este modo, el *engagement rate* se estimó mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement rate} = (\text{Total de interacciones} / \text{Número de seguidores}) \times 100.$$

Donde el total de interacciones incluye la suma de “me gusta”, comentarios, compartidos o retuits, así como otras acciones de participación disponibles en cada red social. No obstante, estos indicadores deben interpretarse con cautela, ya que las dinámicas de interacción, visibilidad algorítmica y participación de usuarios difieren entre plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o YouTube. En consecuencia, las métricas de *engagement* obtenidas permiten identificar tendencias generales de rendimiento comunicativo, pero no constituyen medidas equivalentes ni comparables en términos absolutos entre plataformas digitales.

En el presente estudio se identificaron las publicaciones que registraron tasas de interacción significativamente superiores a la media del conjunto de datos, con el objetivo de detectar patrones comunicativos asociados a contenidos de alto impacto digital. Este análisis permite examinar qué tipos de mensajes, narrativas o recursos visuales generan mayores niveles de *engagement* entre las audiencias, aportando información relevante sobre la eficacia comunicativa de las estrategias de promoción territorial difundidas en redes sociales.

3.5. Análisis léxico y narrativo del contenido

En una tercera fase se realizó un análisis léxico-discursivo del contenido textual de las publicaciones, con el objetivo de identificar las palabras, conceptos y narrativas más utilizadas en la comunicación digital de ambos países.

El análisis léxico, técnica muy utilizada en el ámbito científico de comunicación digital, marketing territorial y análisis de discurso, permite detectar patrones semánticos y marcos narrativos dominantes en grandes corpus textuales (Cristòfol *et al.*, 2025), y, desde el punto de vista del *place branding*, este tipo de análisis resulta especialmente interesante para examinar cómo los territorios construyen narrativas identitarias orientadas a proyectar una imagen específica hacia audiencias internacionales (Anholt, 2011; Kavaratzis y Ashworth, 2006).

En este estudio se identificaron las palabras y expresiones más utilizadas en las publicaciones analizadas, lo que permite detectar los elementos discursivos que estructuran la comunicación institucional. Este procedimiento facilita la identificación de narrativas relacionadas con la promoción turística, la identidad nacional, el desarrollo territorial o la cooperación internacional.

Asimismo, el análisis léxico fue complementado con una codificación temática del contenido, basada en el sistema de categorías descrito anteriormente (*frame* narrativo, público objetivo, promesa territorial, elementos de credibilidad, tono comunicativo, contenido visual y llamadas a la acción). La combinación de análisis léxico y codificación temática permite examinar de manera integrada tanto la dimensión discursiva como la dimensión estratégica de la comunicación digital institucional. La fiabilidad de la codificación temática fue calculada mediante Cohen's Kappa, obteniéndose valores satisfactorios en las variables analizadas, y se complementó con la resolución de discrepancias por consenso.

3.6. Integración analítica con el modelo conceptual

Finalmente, los resultados obtenidos en las fases anteriores fueron interpretados a partir del marco conceptual propuesto en este estudio, basado en el triángulo político del deporte propuesto en este artículo que está compuesto por tres dimensiones analíticas: *Sport place branding*, Diplomacia deportiva y Deporte para el desarrollo (Figuras 1 y 2). Este procedimiento permite analizar cómo las estrategias comunicativas identificadas en redes sociales se relacionan con las distintas lógicas políticas sobre el uso del deporte en la proyección internacional de los Estados, así como con el debate académico contemporáneo sobre el fenómeno del *sportswashing* (Fruh *et al.*, 2022; Grix y Brannagan, 2024; Grix *et al.*, 2023; Skey, 2022). De este modo, el análisis empírico no se limita a describir patrones comunicativos en redes sociales, sino que permite situar dichas estrategias dentro de los marcos teóricos que explican la instrumentalización política del deporte en la construcción de la proyección reputacional.

4. RESULTADOS

4.1. Actividad comunicativa en redes sociales

El análisis de la actividad comunicativa revela diferencias significativas en la intensidad y estructura de la presencia digital de los actores institucionales analizados de Ruanda y la República Democrática del Congo. En total, el corpus analizado está compuesto por 684 publicaciones en redes sociales, procedentes de perfiles institucionales vinculados a la promoción turística y territorial de estos dos países de la región de los Grandes Lagos durante el año 2025. Los resultados muestran una clara asimetría en la producción de contenido digital entre ambos casos: mientras que Ruanda concentra la mayor parte de la actividad comunicativa a través de la marca territorial Visit Rwanda, las instituciones congoleñas presentan una estrategia más fragmentada, distribuida entre múltiples cuentas institucionales. Esta diferencia resulta especialmente relevante en el contexto del estudio, ya que la marca Visit Rwanda ha articulado su estrategia internacional de posicionamiento territorial mediante alianzas deportivas globales y patrocinios vinculados al fútbol profesional, lo que convierte al deporte en un vector central de su narrativa de promoción internacional.

La cuenta Visit Rwanda acumula 424 publicaciones, lo que representa aproximadamente el 62% del total de contenido analizado, consolidándose como el principal actor comunicativo del ecosistema digital estudiado. Este predominio refleja la centralización de la estrategia de comunicación digital de Ruanda en torno a una única marca país que utiliza el deporte como instrumento de visibilidad global y proyección reputacional. En contraste, las instituciones congoleñas analizadas presentan volúmenes de publicación considerablemente menores, distribuidos entre distintas entidades como el Ministerio de Turismo o la Oficina Nacional de

Turismo, lo que sugiere una menor articulación estratégica del deporte como herramienta de posicionamiento internacional.

Desde el punto de vista de las plataformas utilizadas, Instagram y Facebook concentran la mayor parte de la actividad comunicativa, con 330 y 305 publicaciones respectivamente, mientras que YouTube presenta una actividad significativamente menor (43 publicaciones) y TikTok aparece como una plataforma todavía incipiente en la estrategia institucional, con apenas 6 publicaciones registradas en el conjunto de la muestra. Esta distribución, reflejada en la Tabla 2, indica que las estrategias de comunicación priorizan plataformas visuales con fuerte capacidad narrativa y alcance internacional. Estas plataformas resultan particularmente relevantes para la difusión de contenidos asociados al deporte (como eventos, infraestructuras deportivas o alianzas con clubes y competiciones) que funcionan como herramientas simbólicas para proyectar modernidad, apertura internacional y capacidad organizativa dentro de las estrategias contemporáneas de *branding territorial*. No obstante, estas diferencias deben interpretarse teniendo en cuenta la asimetría muestral descrita anteriormente.

Tabla 2. Distribución de publicaciones por perfil institucional y red social.

	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Sumatorio	Sumatorio porcentual
DRC Tourism				21	21	3,07%
Ministère du Tourisme de la RD Congo	52				52	7,60%
Ministère du Tourisme RDC		62			62	9,06%
Office National du Tourisme RD Congo	67				67	9,80%
RD Congo Cœur de l'Afrique		52			52	7,60%
tourismerdc			6		6	0,88%
Visit Rwanda	211	191		22	424	61,99%
Suma total	330	305	6	43	684	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, estos resultados reflejan la existencia de dos modelos diferenciados de presencia digital. Por un lado, Ruanda articula una estrategia altamente centralizada y consistente en torno a la marca Visit Rwanda, que concentra la mayor parte de la actividad comunicativa y del impacto generado en redes sociales, alcanzando aproximadamente el 61,99% del total de publicaciones analizadas. Por otro lado, la República Democrática del Congo presenta una estructura comunicativa más dispersa entre distintas entidades institucionales, cuyos perfiles muestran niveles de participación significativamente menores, con porcentajes individuales que oscilan entre el 0,88% y el 9,80% del total de publicaciones analizadas.

4.2. Estructura narrativa y estratégica de la comunicación digital

Con el objetivo de analizar las características de la comunicación institucional en redes sociales, se examinó el contenido de las publicaciones a partir de siete dimensiones analíticas: marco narrativo, público objetivo, promesa territorial, elementos de credibilidad (*proof points*), tono comunicativo, recursos visuales y llamadas a la acción. Este enfoque permite identificar cómo las instituciones analizadas articulan su narrativa digital para proyectar una imagen internacional del territorio, prestando especial atención al papel que el deporte desempeña como recurso simbólico dentro de las estrategias contemporáneas de promoción territorial y diplomacia pública. El análisis revela varios patrones relevantes en la estructura narrativa de la comunicación digital analizada.

En primer lugar, el marco narrativo predominante es el turismo, presente en 347 publicaciones (50,7%), lo que confirma el papel central de la promoción turística dentro de las estrategias de comunicación territorial de ambos países. No obstante, este marco se complementa con otros relatos que contribuyen a reforzar la construcción de una imagen internacional positiva. El segundo marco más frecuente corresponde al orgullo nacional, con 198 publicaciones (28,9%), seguido por contenidos asociados a cultura (90 publicaciones; 13,2%) e inversión (46 publicaciones; 6,7%). Las referencias explícitas a diplomacia internacional aparecen únicamente en 3 publicaciones (0,4%), lo que indica una presencia marginal de esta narrativa en el corpus analizado. Sin embargo, parte de estas estrategias de visibilidad internacional se articulan indirectamente a través del deporte, especialmente mediante alianzas deportivas y patrocinios que funcionan como instrumentos de proyección global.

En relación con los públicos objetivos, los resultados muestran que la comunicación institucional se orienta principalmente hacia turistas internacionales, identificados en 439 publicaciones (64,2%), lo que confirma la orientación externa de las estrategias de comunicación digital analizadas. El público doméstico aparece en 207 publicaciones (30,3%), mientras que los contenidos dirigidos a inversores internacionales (31 publicaciones; 4,5%) o a la diáspora (7 publicaciones; 1,0%) presentan una presencia considerablemente menor. Este enfoque internacional se alinea con las estrategias de posicionamiento territorial que utilizan el deporte como herramienta de visibilidad global y atracción de audiencias internacionales.

Desde la perspectiva del posicionamiento territorial, la promesa de modernidad constituye el atributo dominante en la narrativa institucional, presente en 569 publicaciones (83,2%). Esta promesa se articula a través de referencias al desarrollo de infraestructuras, modernización económica y proyección internacional del territorio, elementos que también suelen asociarse a la capacidad de organizar o vincularse con eventos deportivos y alianzas internacionales. La dimensión de autenticidad aparece en 108 publicaciones (15,8%), generalmente vinculada a elementos culturales o naturales del destino, mientras que la dimensión de seguridad presenta una presencia claramente marginal con 7 casos identificados (1,0%).

El análisis de los elementos de credibilidad (*proof points*) revela que las publicaciones recurren con frecuencia a datos o cifras, presentes en 590 publicaciones (86,3%), como mecanismo de legitimación del discurso institucional. También se identifican referencias a clubes o instituciones deportivas en 72 publicaciones (10,5%), lo que evidencia el uso del deporte como elemento simbólico dentro de las estrategias de promoción territorial. Estas referencias suelen asociarse a acuerdos de patrocinio, colaboraciones deportivas o menciones a competiciones internacionales, reforzando la visibilidad global del territorio a través del deporte.

En cuanto al tono comunicativo, se observa un claro predominio del tono institucional, presente en 547 publicaciones (79,9%), frente al tono aspiracional, identificado en 137 publicaciones (20,0%). Este predominio refleja el carácter oficial de las cuentas analizadas, aunque la presencia de contenidos aspiracionales indica la incorporación de estrategias propias del marketing turístico y del marketing deportivo para reforzar la atracción del destino.

El análisis de los recursos visuales muestra que las infraestructuras constituyen el elemento visual predominante, presentes en 406 publicaciones (59,4%), seguidas de imágenes relacionadas con la naturaleza (194 publicaciones; 28,4%). Las representaciones de deporte aparecen en 69 publicaciones (10,1%), evidenciando el papel de las instalaciones deportivas, eventos y colaboraciones con entidades deportivas como recursos visuales utilizados para proyectar modernidad, dinamismo y apertura internacional. Por el contrario, las imágenes centradas en personas se identifican únicamente en 15 publicaciones (2,2%).

Finalmente, el análisis de las llamadas a la acción (CTA) confirma el carácter turístico de la comunicación analizada. La invitación a visitar el destino aparece en 456 publicaciones (66,7%), seguida de referencias a eventos (221 publicaciones; 32,3%). Aunque muchas de estas llamadas se vinculan directamente con la promoción turística, en algunos casos los eventos mencionados se relacionan con actividades deportivas o colaboraciones institucionales que contribuyen a reforzar la visibilidad internacional del territorio.

Tabla 3. Estructura narrativa y estratégica de la comunicación digital en redes sociales

	Frame	DRC Tourism	Ministère du Tourisme de la RDCongo	Ministère du Tourisme RDC	Office National du Tourisme RDCongo	RD Congo Cœur de l'Afrique	tourismerdc	Visit Rwanda	Suma total
Frame									0
	Cultura	10	5	12	13	3		47	90
	Diplomacia							3	3
	Inversión	3	7	7	11	9	1	8	46
	Orgullo nacional	8	20	24	24	23	2	97	198
	Turismo		20	19	19	17	3	269	347
	Suma total	21	52	62	67	52	6	424	684
Público									0
	Diáspora	7							7
	Doméstico	11	36	43	34	21	4	58	207
	Inversor	2	4	5	8	7	1	4	31
	Turista	1	12	14	25	24	1	362	439
	Suma total	21	52	62	67	52	6	424	684
Promesa									0
	Autenticidad	7	19	16	15	15	2	34	108
	Modernidad	11	32	45	52	37	4	388	569
	Seguridad	3	1	1				2	7
	Suma total	21	52	62	67	52	6	424	684
Proof_points									0
	Cifras	13	50	58	66	52	5	346	590
	Clubes		2	3	1		1	65	72
	Premios	8		1				13	22
	Suma total	21	52	62	67	52	6	424	684
Tono									0
	Aspiracional	11		1				125	137
	Institucional	10	52	61	67	52	6	299	547
	Suma total	21	52	62	67	52	6	424	684
Visual									0
	Deporte				1	1		67	69
	Gente		1					14	15
	Infraestructura	10	42	55	55	42	5	197	406
	Naturaleza	11	9	7	11	9	1	146	194
	Suma total	21	52	62	67	52	6	424	684
CTA									0
	Evento	11	36	45	41	27	5	56	221
	Reservar		1	1					2
	Seguir		2	1				2	5
	Visitar	10	13	15	26	25	1	366	456
	Suma total	21	52	62	67	52	6	424	684

Fuente: Elaboración propia.

La síntesis de estas dimensiones permite identificar una estrategia comunicativa fuertemente orientada hacia la promoción turística internacional, en la que las narrativas de modernidad, desarrollo territorial y atractivo natural ocupan una posición claramente predominante. En este contexto, las referencias al deporte aparecen con una presencia más limitada dentro del conjunto del corpus analizado, funcionando principalmente como un recurso simbólico complementario dentro de las estrategias de posicionamiento internacional del territorio. Aunque no constituye el eje central del discurso institucional, el deporte se integra de forma estratégica en determinadas publicaciones como elemento de visibilidad global, reforzando narrativas asociadas a la modernización, la proyección internacional y la legitimación institucional.

4.3. Publicaciones con mayor tasa de *engagement* en ambos casos objeto de estudio

El análisis del rendimiento comunicativo permitió identificar las cinco publicaciones que registraron mayores niveles de interacción, tanto por parte de los usuarios de los perfiles analizados de Ruanda, como de los de la República Democrática del Congo, lo que permite comparar las dinámicas de interacción generadas por las estrategias oficiales de comunicación de ambos países.

En el caso de Ruanda, las cinco publicaciones con mayor tasa de interacción pertenecen a la cuenta Visit Rwanda en Instagram y se encuentran claramente vinculadas a alianzas deportivas internacionales y colaboraciones con clubes y figuras del fútbol profesional. La publicación con mayor *engagement* alcanza una tasa de interacción del 50,67% (Figura 3), seguida de otra publicación relacionada con el evento Kwita Izina y la participación de figuras del fútbol internacional, con 44,8% de interacción (Figura 4). Asimismo, otros contenidos destacados incluyen referencias a clubes como Arsenal, PSG o Atlético de Madrid, así como anuncios de patrocinio vinculados a ligas deportivas norteamericanas como la NBA y la NFL. Estos resultados evidencian que los contenidos asociados al deporte profesional internacional generan niveles particularmente elevados de interacción, reforzando el papel del deporte como herramienta de visibilidad global dentro de la estrategia digital de la marca territorial Visit Rwanda.

Figura 3. Post con mayor nivel de *engagement* por parte del caso de Ruanda



Fuente: Instagram oficial Visit Rwanda (@visitrwanda_now)
<https://www.instagram.com/p/DLjyYFNC52a/>

Figura 4. Segundo post con mayor nivel de engagement por parte del caso de Ruanda



Fuente: Instagram oficial Visit Rwanda (@visitrwanda_now)
<https://www.instagram.com/p/DOQ5MpWArvh/>

Por el contrario, en el caso de la República Democrática del Congo, las publicaciones con mayor tasa de interacción presentan una naturaleza distinta. Aunque se identifican niveles relevantes de *engagement* (destacando una publicación del Office National du Tourisme con una tasa del 20,26%), los contenidos más interactivos se encuentran principalmente vinculados a eventos culturales y festivales, como el Festival Mondial de la Musique et du Tourisme (FMMT2025), o a la promoción de recursos naturales y patrimoniales del país. Las restantes publicaciones con mayor interacción oscilan entre 5,69% y 7,98%, lo que refleja una capacidad de movilización digital más moderada en comparación con los contenidos deportivos asociados a la estrategia comunicativa de Ruanda.

Tabla 4. Top 5 de publicaciones de cada país con más tasa de engagement del corpus analizado

País	Fecha	Copy del post	Perfil	Red Social	Tasa de interacción de las publicaciones
Ruanda	15 jun 2025	Putting in the work in Los Angeles ?????? Visit Rwanda joins psg x atleticodemadrid as they prepare to compete against the best football clubs in the world ⚽ ?? #psg #atleti #visitrwanda	Visit Rwanda	Instagram	50,67%
	06 sept 2025	?? Celebrating #Kwitalizina20 with our #VisitRwanda partners A big thank you to football legends Javier Pastore of psg , Luis García of atleticodemadrid, Bacary Sagna, and Mathieu Flamini of arsenal for joining us at the 20th kwita.izina Gorilla Naming ceremony at the scenic foothills of volcanoespark ??.	Visit Rwanda	Instagram	44,8%
	18 jun 2025	Rwanda or NOT Rwanda ? ????	Visit Rwanda	Instagram	17,42%
	21 ene 2025	??“Rwanda is a beautiful place, warm and the people are very welcoming.” mutesi_jolly shares why Arsenal fans and the world should visitrwanda_now and what her	Visit Rwanda	Instagram	16,66%

		favourite place to go is.			
	29 sept 2025	From Kigali to LA! #VisitRwanda is now the official sponsor of the lacclippers and rams, the first African tourism brand in both the NBA y NFL. #VisitRwanda #RwandaInLA #NBA #NFL	Visit Rwanda	Instagram	10,89%
RCD CONGO	24 nov 2025	#Kinshasa #rdc #museum #mobutu #story	Office National du Tourisme RDCongo	Facebook	20,26%
	15 jun 2025	J-30 : Le Festival Mondial de la Musique et du Tourisme arrive ! ?? Kinshasa, Centre Culturel des Pays d'Afrique Centrale. ?? 16-18 Juillet 2025. Thème : "La route de la Rumba". La Rumba congolaise, inscrite au patrimoine immatériel de l'UNESCO, est une véritable passerelle entre l'Afrique, les Amériques et le monde. Le #FMMT2025 met à l'honneur la musique comme moteur de tourisme, d'identité et de développement inclusif. Préparez-vous à 3 jours de sons, de culture, de paix et de célébration du soft power congolais et de notre hospitalité légendaire. YAMBI, Boyeyi elamu ! (Bienvenue !) #FMMT2025 #RDC #Kinshasa #LaRoutedelaRumba #Rumba #UNESCO #SoftPower #PaixenRdc #Congolaise	Ministère du Tourisme de la RDCongo	Facebook	7,98%
	17 jul 2025	Participez aux panels du #FMMT2025 ?? Le 17 juillet 2025 ?? Centre Culturel et des Arts d'Afrique Centrale – Kinshasa La RDC, Coeur de l'Afrique, vous ouvre un espace d'échanges enrichissants avec des experts de la musique, du tourisme et de la culture. Un rendez-vous incontournable pour réfléchir ensemble au rôle du soft power, à la paix, et à la valorisation de notre patrimoine. ?? +243 997 324 575 ?? +243 978 825 400 ???? Ministère du Tourisme République Démocratique du Congo #FMMT2025 #RDC #Tourisme #Culture #Musique #SoftPower #Kinshasa #MinistèreDuTourisme	Ministère du Tourisme de la RDCongo	Facebook	7,67%
	18 jul 2025	?? Le 16 juillet 2025, #Kinshasa a accueilli l'ouverture du Festival Mondial de la Musique et du Tourisme au Centre	Ministère du	Facebook	6,96%

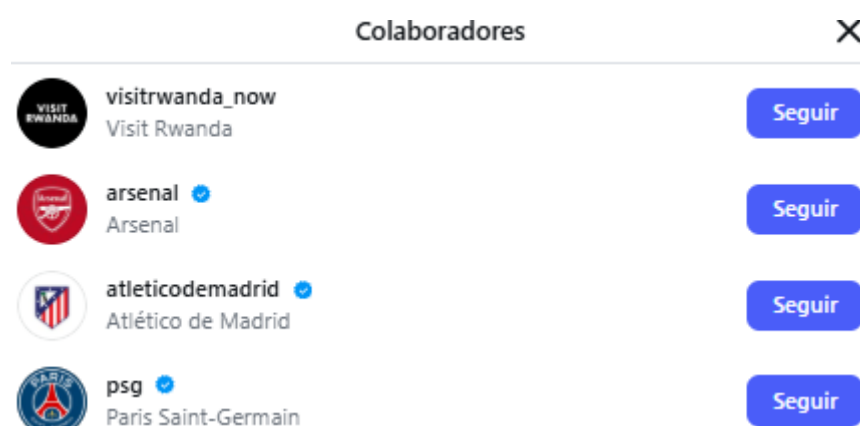
	Culturel et Artistique des pays d’Afrique Centrale. Dans une ambiance empreinte de ferveur et de créativité, l’événement a rassemblé artistes, institutions, professionnels du secteur et passionnés venus du monde entier. Au cœur de cette première journée : des interventions marquantes, une participation citoyenne massive et une performance musicale portée par la Rumba, patrimoine culturel mondial. À travers ce festival, la #RDC affirme son ambition : faire rayonner sa culture et son potentiel touristique comme leviers de paix, d’unité et de développement. — — — On July 16, 2025, Kinshasa hosted the official opening of the World Festival of Music and Tourism at the Central Africa Cultural Center. In a vibrant and creative atmosphere, the event brought together artists, institutions, tourism professionals, and enthusiasts from across the globe. The first day was marked by impactful speeches, strong public engagement, and a symbolic musical performance centered on Rumba — a recognized element of global cultural heritage. Through this festival, the Democratic Republic of Congo sets a clear vision: to showcase its culture and tourism as drivers of peace, unity, and sustainable development. #FMMT2025 #RDC #Tourism #Culture #SoftPower #Kinshasa	Tourisme de la RD Congo		
23 ene 2025	Explorez le Kongo-Central [LE PARC MARIN DES MANGROVES] Classé réserve de #Biosphère, le Parc Marin des #mangroves s’étend sur 76 000 hectares à l’embouchure du fleuve Congo. Ce sanctuaire écologique abrite une biodiversité exceptionnelle, notamment : - La tortue olivâtre (Lepidochelys olivacea, Vulnérable), - La tortue luth (Dermochelys coriacea, Vulnérable), - La tortue verte (Chelonia mydas, En Danger). Le Parc Marin des Mangroves est une destination incontournable pour les amateurs d’écotourisme et de découvertes naturelles. #ExplorezLaRdc #KongoCentral #Magroves #RDC #tourisme #tourismerdc #africa #ministeredutourismerdc #TourismeRD Congo	Ministère du Tourisme de la RD Congo	Facebook	5,69%

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, estos resultados sugieren que, dentro del corpus estudiado, los contenidos deportivos vinculados a clubes, competiciones o figuras deportivas de alcance internacional, funcionan como un potente catalizador de interacción en el entorno digital, especialmente cuando se vincula a clubes, competiciones o figuras deportivas de alcance internacional. Mientras que Ruanda integra de forma explícita el deporte en su estrategia de comunicación territorial, generando niveles de *engagement* particularmente elevados, la República Democrática del Congo mantiene una narrativa digital más orientada hacia la promoción cultural y turística, donde el deporte desempeña un papel menos central dentro de la construcción de su presencia digital.

Asimismo, la estrategia digital desarrollada por Visit Rwanda muestra indicios de un elevado grado de profesionalización en el uso de las herramientas propias de las plataformas sociales. Tal como se observa en la Figura 5, algunas publicaciones se difunden mediante la funcionalidad de publicaciones colaborativas de Instagram, lo que permite que un mismo contenido aparezca simultáneamente en los perfiles de distintos actores implicados. En el caso analizado, publicaciones generadas desde la cuenta institucional de Visit Rwanda se comparten de forma conjunta con perfiles oficiales de clubes y organizaciones deportivas internacionales de primer nivel, como Arsenal FC, Atlético de Madrid o Paris Saint-Germain FC. Este tipo de acciones amplía significativamente el alcance potencial de los contenidos al hacerlos visibles en las comunidades digitales de estos clubes, que cuentan con audiencias globales de millones de seguidores.

Figura 5. *Perfiles colaboradores en la segunda publicación con mayor nivel de engagement del caso de Rwanda*



Fuente: Segundo post con mayor número de interacciones del caso de Rwanda (Figura 4)
<https://www.instagram.com/p/DOQ5MpWArvh/>

4.4. Análisis léxico de las palabras más utilizadas en la comunicación digital

Con el objetivo de identificar los núcleos semánticos dominantes de la comunicación institucional analizada, se realizó un análisis léxico del corpus textual asociado a las publicaciones. Este procedimiento permite examinar la frecuencia de aparición de palabras y expresiones recurrentes en el contenido difundido en redes sociales, proporcionando una aproximación complementaria al análisis categorial previamente presentado. Los resultados muestran que las narrativas digitales se estructuran principalmente en torno a tres grandes ejes semánticos: la marca territorial, la promoción turística y la visibilidad internacional a través de eventos.

En primer lugar, destacan los términos vinculados a la marca país y a la identificación territorial, entre los que sobresalen “Rwanda”, “VisitRwanda”, “Kigali”, “DRC” y “Congo”. La elevada presencia de estos términos refleja la centralidad de las estrategias de *place branding* en la comunicación institucional analizada, orientadas a reforzar la visibilidad internacional del territorio y consolidar la identidad de marca de ambos países en el ecosistema digital.

En segundo lugar, el análisis muestra una presencia relevante de referencias a eventos internacionales, como “Kigali2025”, “Kwitalzina20” o “GoAfrica”. Estos términos reflejan el papel que los eventos internacionales desempeñan como instrumentos de proyección exterior y posicionamiento global dentro de las estrategias de comunicación territorial. En el caso de Ruanda, algunos de estos eventos se encuentran vinculados directa o indirectamente al ámbito deportivo o a iniciativas de diplomacia pública asociadas al deporte.

Un tercer grupo semántico relevante se relaciona con la construcción narrativa del destino turístico, incluyendo términos como *wildlife*, *nature*, *eco-luxury*, *culture* o *heritage*. Estas expresiones refuerzan la proyección de una imagen del territorio basada en la combinación de naturaleza, autenticidad cultural y experiencias turísticas diferenciadas.

La Figura 6 presenta una visualización del análisis léxico mediante una nube de palabras, en la que el tamaño de cada término refleja su frecuencia relativa de aparición dentro del corpus textual analizado. Como puede observarse, los términos asociados a la marca territorial y a los principales eventos internacionales ocupan una posición predominante en la estructura semántica del discurso institucional.

Figura 6. Nube de palabras de los términos más utilizados en la comunicación digital de promoción territorial



Fuente: www.wordart.com

Esta distribución semántica sugiere que la comunicación digital analizada combina estrategias clásicas de promoción turística con iniciativas de visibilidad internacional vinculadas a eventos y colaboraciones deportivas, reforzando el papel del deporte como recurso complementario dentro de las estrategias contemporáneas de posicionamiento territorial.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten interpretar las estrategias comunicativas analizadas a partir del marco conceptual propuesto en este estudio, que se basa en un triángulo político del deporte que integra tres dimensiones estratégicas interrelacionadas: *sport place branding*, Diplomacia deportiva y Deporte para el desarrollo. Este modelo permite comprender el deporte como una herramienta política multidimensional que puede operar simultáneamente en la construcción de reputación territorial, la proyección internacional y la cohesión social (Dentice, 2022; Grix y Brannagan, 2024; Murray y Pigman, 2014). En este sentido, el principal valor analítico de los resultados no reside únicamente en describir patrones de comunicación digital, sino en mostrar cómo las narrativas asociadas a estos patrones se distribuyen de manera desigual entre los tres vértices del modelo y cómo esa distribución condiciona la posible emergencia del *sportswashing* como *outcome* interpretativo de estas narrativas.

En conjunto, la evidencia empírica muestra que los discursos o narrativas analizadas se concentran de forma especialmente clara en el ámbito del *sport place branding* (Ginesta y San Eugenio, 2013; Rein y Shields, 2007; Richelieu, 2018), mientras que las dimensiones de la diplomacia deportiva y, sobre todo, la que estudia el deporte para el desarrollo, aparecen comparativamente menos visibles. Esta asimetría no es menor: confirma precisamente una de las hipótesis centrales del marco teórico, según la cual el deporte puede activarse como instrumento político con intensidades diferentes según el objetivo estratégico predominante del emisor, sin que ello implique que todas las dimensiones del triángulo operen con la misma fuerza en cada caso.

5.1. *Sport place branding*: el deporte como acelerador de la marca de país

El patrón más evidente en los resultados se relaciona con la dimensión de *sport place branding*, entendida como el uso estratégico del deporte para fortalecer la identidad competitiva de un territorio (Anholt, 2007; Kavaratzis y Ashworth, 2006; Richelieu, 2018). La fuerte centralización de la actividad comunicativa en la marca Visit Rwanda, junto con la coherencia entre promesa territorial, tono aspiracional, recursos visuales y llamadas a la acción identificadas en la Tabla 3, sugiere una estrategia de posicionamiento internacional altamente estructurada. Este dato resulta especialmente relevante si se conecta con la idea de identidad competitiva de Anholt (2007, 2011), según la cual la reputación de un territorio no depende exclusivamente de la promoción puntual, sino de su capacidad para proyectar una narrativa estable, reconocible y acumulativa en el tiempo.

En este sentido, la narrativa predominante en las publicaciones analizadas combina modernización territorial, turismo internacional, eventos globales y visibilidad internacional, reforzada visualmente por imágenes de infraestructuras y naturaleza. Esta convergencia entre narrativa, representación visual y llamada a la acción coincide con la lógica del *branding territorial* descrita por Kavaratzis y Ashworth (2006), quienes sostienen que la construcción de marca de un lugar requiere coherencia entre identidad, comunicación y experiencia proyectada. Del mismo modo, encaja con la visión de Rein y Shields (2007), para quienes la promoción de un lugar no consiste solo en mostrar atributos aislados, sino en articular una identidad territorial competitiva capaz de ser reconocida y diferenciada por audiencias externas.

Además, el papel del deporte dentro de esta narrativa no aparece como un elemento accesorio, sino como un activo simbólico de modernidad, prestigio y proyección transnacional. Los resultados muestran que la inmensa mayoría de las referencias visuales al deporte y a alianzas con clubes internacionales se concentran en Ruanda, lo que refuerza la idea de que el deporte opera aquí como un acelerador de marca-lugar. Esta pauta coincide con los argumentos de Richelieu (2018), así como de Ginesta y San Eugenio (2013), quienes señalan que el deporte constituye un instrumento particularmente eficaz de *branding territorial* por su

capacidad para generar exposición mediática global, asociaciones emocionales positivas y marcos de legitimación internacional. También dialoga con la idea de Moragas y Botella (1995) sobre las narrativas de legado, en las que los eventos y activos deportivos no se limitan al espectáculo, sino que proyectan modernización, desarrollo urbano y capacidad organizativa.

Desde este punto de vista, el caso ruandés parece mostrar una activación especialmente robusta del vértice vinculado al *branding territorial* a través del deporte: el deporte no es solo contenido, sino parte de una arquitectura comunicativa más amplia orientada a hacer del territorio una marca reconocible, moderna y competitiva. En cambio, la fragmentación comunicativa observada en la República Democrática del Congo sugiere mayores dificultades para consolidar ese mismo efecto acumulativo. Esto resulta relevante, porque la literatura sobre *branding territorial* insiste en que la dispersión institucional y la falta de coherencia narrativa debilitan la capacidad del territorio para construir una identidad reputacional sólida (Anholt, 2011; Kavaratzis y Ashworth, 2006).

5.2. El deporte, como mecanismo de diplomacia pública implícita

La segunda dimensión de nuestro modelo conceptual, vinculada a la diplomacia deportiva, aparece en los resultados de manera menos explícita, pero no por ello irrelevante. Aunque el *frame* de diplomacia internacional presenta una presencia marginal en términos estrictamente discursivos, los resultados sugieren que el deporte funciona como un mecanismo de diplomacia pública implícita, en línea con lo planteado por Murray y Pigman (2014). Para estos autores, el deporte permite a los Estados generar interacción simbólica con audiencias externas, reforzar la proyección internacional del país y articular formas de influencia que operan más por atracción que por coerción.

En este sentido, la orientación predominante hacia audiencias internacionales, la centralidad de eventos con potencial mediático y la presencia de alianzas con clubes internacionales son coherentes con la idea de que el deporte actúa como una herramienta generadora de *soft power*, tal como lo definió Nye (2004). No se trata simplemente de promocionar turismo, sino de construir una imagen favorable del país mediante recursos simbólicos y culturales capaces de generar conexión emocional, reconocimiento y visibilidad global. Esta interpretación se ve reforzada por los resultados de *engagement*, donde las publicaciones con mayor interacción se vinculan precisamente a hitos deportivos, eventos internacionales y colaboraciones de alto valor simbólico.

Aquí resulta especialmente útil la lectura de Grix y Brannagan (2024), quienes plantean que las inversiones deportivas deben entenderse como parte de estrategias más amplias de política exterior y seguridad, y que fenómenos como el *soft power* o el *sportswashing* no son estrategias autónomas, sino resultados posibles de esas políticas. Desde esta perspectiva, la diplomacia deportiva no necesita presentarse discursivamente bajo la etiqueta “diplomacia” para operar como tal. Puede manifestarse de forma implícita, como sucede en este estudio, a través de la combinación de eventos, alianzas, proyección internacional y construcción de una imagen territorial atractiva. En consecuencia, la baja presencia del *frame* diplomático no invalida la dimensión de la diplomacia deportiva, sino que confirma que esta puede articularse de forma funcional más que declarativa.

5.3. Deporte para el desarrollo: la dimensión menos visible

El tercer vértice del modelo conceptual, Deporte para el desarrollo, aparece débilmente representado en las estrategias comunicativas analizadas. Los resultados muestran una presencia muy limitada de narrativas centradas en participación comunitaria, inclusión o desarrollo social, así como una escasa representación visual de personas en el contenido difundido en redes sociales. Esta ausencia relativa resulta significativa

desde la perspectiva del modelo, ya que la literatura sobre deporte para el desarrollo ha subrayado el potencial del deporte para promover inclusión social, educación, salud pública y cohesión comunitaria (Coalter, 2013; Giulianotti, 2011; Giulianotti y Armstrong, 2013).

La evidencia empírica sugiere, por tanto, que estas dimensiones aparecen subrepresentadas en la comunicación digital institucional, lo que refuerza la interpretación de que las estrategias analizadas priorizan objetivos de posicionamiento internacional y promoción turística sobre narrativas vinculadas al desarrollo social interno. Esta cuestión es relevante porque, dentro del triángulo, el vértice del deporte para el desarrollo cumple una función de equilibrio: aporta una dimensión de legitimación social e interna que puede complementar las lógicas más externas del *branding* y la diplomacia. Cuando esta dimensión queda debilitada o poco visible, la comunicación deportiva puede aparecer excesivamente orientada a la proyección reputacional externa, dejando menos espacio para relatos de beneficio social, cohesión o inclusión.

5.4. *Sportswashing* como *outcome* interpretativo

En este punto, resulta central situar los resultados de nuestro análisis dentro del debate contemporáneo sobre *sportswashing*. Tal como señala Skey (2022), el término ha sido utilizado con frecuencia como una etiqueta mediática, pero su valor analítico aumenta cuando se lo entiende como una interpretación crítica que emerge de la relación entre una narrativa deportiva intensamente positiva y un contexto político controvertido. Del mismo modo, Fruh *et al.* (2022) insisten en que el *sportswashing* no describe simplemente una política deportiva, sino procesos de distracción simbólica, minimización del conflicto y normalización reputacional a través del espectáculo deportivo.

En el marco conceptual propuesto en este estudio, el *sportswashing* no se interpreta como una estrategia política autónoma, sino como un *outcome* posible dentro de nuestro triángulo político del deporte. Es decir, puede emerger cuando estrategias de *sport place branding*, diplomacia deportiva o incluso deporte para el desarrollo son reinterpretadas críticamente en contextos de controversia reputacional (Grix y Brannagan, 2024; Grix *et al.*, 2023; Skey, 2022; Fruh *et al.*, 2022). Esta es precisamente una de las principales aportaciones del modelo: desplazar el *sportswashing* del lugar de “categoría inicial” y situarlo como un resultado contingente, dependiente de la interacción entre motivaciones, narrativa, contexto político, transparencia y recepción pública.

Los resultados del análisis comunicativo muestran varias condiciones retóricas que, según la literatura, pueden favorecer este tipo de interpretaciones: una fuerte predominancia de narrativas positivas centradas en modernización y eventos; el uso de alianzas deportivas internacionales como mecanismos de legitimación simbólica; y la escasa visibilización de dimensiones sociales o normativas en la comunicación institucional. Sin embargo, estos patrones no permiten inferir intencionalidad política directa. Más bien sugieren que las estrategias analizadas se sitúan principalmente dentro de la lógica del *sport place branding* y de la diplomacia deportiva, mientras que el *sportswashing* debe entenderse como una interpretación crítica posible, dependiente del contexto político y del debate público internacional.

Aquí resulta especialmente fértil volver a conectar las aportaciones de Anholt (2007, 2011) con las de Grix y Brannagan (2024). Si se retoma la idea de identidad competitiva, puede plantearse que la eficacia reputacional de estas estrategias depende en gran medida del grado de coherencia narrativa y de la capacidad de sostener un relato territorial consistente en el tiempo. Las estrategias de *sport place branding* estructuradas y coherentes, en las que el deporte se integra dentro de una narrativa territorial más amplia, tienen mayores probabilidades de potenciar el poder blando, en la medida en que logran proyectar una imagen estable y reconocible del país en el sistema internacional. Esta lectura es plenamente coherente con

el argumento de Grix y Brannagan (2024), según el cual determinadas iniciativas deportivas pueden atravesar una fase inicial de sospecha o controversia reputacional, pero, si logran institucionalizarse y producir legitimidad sostenida, pueden acabar funcionando como instrumentos de poder blando.

Desde esta perspectiva, el caso de Ruanda puede interpretarse como un ejemplo de estrategia comunicativa relativamente estructurada, en la que el deporte, el turismo y la modernización territorial se articulan dentro de una narrativa consistente de posicionamiento internacional. En contraste, cuando las estrategias comunicativas aparecen más fragmentadas o carecen de una arquitectura narrativa clara, como sugieren los resultados observados en el caso de la República Democrática del Congo, la instrumentalización del deporte puede quedar más expuesta a interpretaciones críticas. Siguiendo el planteamiento de Grix *et al.* (2023), en estos contextos el debate público internacional puede interpretar las inversiones deportivas principalmente en clave de *sportswashing*, especialmente en sus fases iniciales, caracterizadas por la controversia mediática, la denuncia política y la presión reputacional. En otras palabras, el éxito o el fracaso reputacional de estas estrategias no depende únicamente de la acción deportiva en sí misma, sino de la capacidad de integrar el deporte dentro de un proyecto territorial más amplio, coherente y legítimo.

En este sentido, la discusión ayuda a reforzar la utilidad del modelo triangular propuesto: no solo permite clasificar funciones políticas del deporte, sino también explicar por qué unas estrategias tienden a consolidarse como casos exitosos de promoción territorial y reforzamiento del poder blando, mientras otras quedan atrapadas en marcos de sospecha reputacional y controversia internacional. Precisamente ahí reside la principal aportación teórica del estudio: mostrar que el *sportswashing* no debe analizarse como la esencia del uso político del deporte, sino como un *outcome* contingente que emerge cuando la narrativa proyectada no logra cerrar la brecha entre visibilidad deportiva, coherencia estratégica y contexto político subyacente.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este estudio ha sido desarrollar y aplicar un marco conceptual integrador que permita analizar el uso político del deporte en la construcción de proyección reputacional institucional, situando el fenómeno del *sportswashing* dentro de un modelo triangular que articula tres dimensiones estratégicas: *sport place branding*, Diplomacia deportiva y Deporte para el desarrollo.

A partir del análisis de 684 publicaciones en redes sociales procedentes de cuentas institucionales vinculadas a la promoción territorial de Ruanda y la República Democrática del Congo, dos países de los Grandes Lagos africanos enfrentados político y militarmente (Ginesta, 2025), los resultados permiten identificar patrones comunicativos diferenciados en la forma en que ambos países incorporan el deporte dentro de sus estrategias de comunicación y proyección internacional.

En primer lugar, los resultados sugieren que la comunicación digital de las cuentas analizadas se concentra principalmente en temáticas vinculadas al *sport place branding*, donde el deporte aparece como un recurso simbólico asociado a la promoción turística, la modernización territorial y la visibilidad internacional. En este sentido, la estrategia comunicativa de Ruanda presenta una mayor coherencia narrativa en comparación con el caso congoleño, integrando de forma recurrente referencias a modernidad, eventos internacionales y alianzas deportivas dentro de su comunicación institucional.

En segundo lugar, los aspectos vinculados a la dimensión de la diplomacia deportiva aparecen representados de forma más indirecta, especialmente a través de referencias a eventos y colaboraciones deportivas internacionales orientadas a incrementar la visibilidad exterior de los territorios analizados. Aunque las referencias explícitas a la diplomacia deportiva son limitadas dentro del corpus, las narrativas institucionales observadas permiten identificar elementos discursivos compatibles con estrategias de diplomacia pública y proyección internacional descritas en la literatura sobre política internacional del deporte.

Finalmente, y en contraste con las otras dos dimensiones expuestas, la dimensión de Deporte para el desarrollo aparece relativamente subrepresentada en las narrativas institucionales analizadas. Las referencias a la participación comunitaria, inclusión social o desarrollo local son escasas en comparación con los contenidos centrados en promoción turística y posicionamiento internacional, lo que sugiere que las estrategias comunicativas priorizan narrativas asociadas a la visibilidad internacional.

Aprovechando este contexto, el estudio contribuye a clarificar el debate académico sobre *sportswashing*, proponiendo entenderlo no como una estrategia política autónoma, sino como un *outcome* interpretativo contingente que puede emerger cuando determinadas estrategias de diplomacia deportiva o *place branding* pueden ser reinterpretadas críticamente en contextos de controversia reputacional. Esta perspectiva permite superar enfoques excesivamente normativos o simplificadores, situando el fenómeno dentro de un marco analítico más amplio que considera las múltiples funciones políticas del deporte.

En este sentido, el caso comparado de Ruanda y la República Democrática del Congo sugiere que pueden contribuir a consolidar el poder blando de las estrategias deportivas internacionales depende en gran medida de la coherencia narrativa, la articulación institucional y la capacidad de integrar el deporte dentro de un proyecto territorial más amplio. Las estrategias de *sport place branding* estructuradas, coherentes y sostenidas en el tiempo pueden contribuir a consolidar el poder blando de los territorios, mientras que aquellas más fragmentadas o carentes de una arquitectura narrativa clara pueden quedar más expuestas a interpretaciones críticas en el debate público internacional.

En definitiva, el principal aporte de este trabajo consiste en replantear el debate sobre *sportswashing* desde una perspectiva integradora, mostrando que el deporte no debe analizarse únicamente como instrumento de recepción pública, sino como un recurso político multifuncional cuya interpretación depende de la interacción entre narrativa estratégica, contexto político y recepción pública. Desde esta perspectiva, el modelo del triángulo político del deporte propuesto en este estudio ofrece una herramienta conceptual útil para analizar comparativamente el papel del deporte en las estrategias contemporáneas de proyección internacional de los Estados.

6.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como todo estudio exploratorio basado en análisis de comunicación digital, esta investigación presenta algunas limitaciones que conviene señalar. En primer lugar, el análisis empírico se basa en publicaciones institucionales en redes sociales, lo que permite examinar las estrategias comunicativas desplegadas por los actores oficiales, pero no permite medir directamente la recepción o interpretación de dichas narrativas por parte de las audiencias internacionales.

En este sentido, aunque el análisis de *engagement* aporta indicios sobre la capacidad de movilización de determinados contenidos, no constituye una medida directa del impacto reputacional de estas estrategias en la percepción internacional de los países analizados. Asimismo, las métricas de *engagement* deben interpretarse con cautela, ya que las dinámicas de interacción, visibilidad algorítmica y participación de usuarios difieren entre plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o YouTube. Por ello, los indicadores empleados permiten identificar tendencias generales de rendimiento comunicativo, pero no constituyen medidas plenamente equivalentes ni comparables en términos absolutos entre plataformas digitales

En segundo lugar, el estudio se centra en un período temporal específico (año 2025) y en un conjunto delimitado de cuentas institucionales vinculadas a la promoción turística y territorial de Ruanda y la República Democrática del Congo. Si bien esta aproximación permite identificar patrones comunicativos relevantes, futuras investigaciones podrían ampliar el análisis incorporando series temporales más largas o comparaciones con otros países que hayan desarrollado estrategias similares de diplomacia deportiva o *sport place branding*.

Asimismo, el enfoque metodológico adoptado se basa principalmente en análisis de contenido digital, lo que implica que los resultados se interpretan desde la perspectiva de la comunicación estratégica. Investigaciones futuras podrían complementar este enfoque mediante análisis de *framing* mediático, entrevistas con responsables institucionales o estudios de percepción internacional, lo que permitiría examinar con mayor profundidad la interacción entre narrativa institucional, cobertura mediática y recepción pública.

Finalmente, el estudio se centra en la dimensión comunicativa de las estrategias deportivas, sin abordar de forma directa sus efectos políticos, económicos o sociales a largo plazo. En este sentido, futuras investigaciones podrían explorar cómo las estrategias de *sport place branding* y diplomacia deportiva evolucionan en el tiempo y en qué condiciones logran consolidarse como instrumentos efectivos de *soft power* o, por el contrario, quedan atrapadas en marcos de controversia reputacional asociados al debate sobre *sportswashing*. Este es un aspecto trascendental que ha de complementar los estudios exploratorios como este, y que permitirá entender definitivamente cómo el deporte ha sido adoptado como estrategia diplomática y de desarrollo socioeconómico para muchos estados, desde los africanos analizados hasta los del Oriente Medio que han acogido grandes citas deportivas o esperan hacerlo en el futuro. A pesar de estas limitaciones, el presente trabajo aporta evidencia empírica relevante sobre la relación entre comunicación digital, diplomacia deportiva y construcción de proyección reputacional contribuyendo a avanzar en la comprensión del uso político del deporte en el contexto contemporáneo.

7. REFERENCIAS

- Amnistía Internacional. (13 de junio de 2025). *NBA must review its partnership with Rwanda amid M23 atrocities in Democratic Republic of Congo*. <https://www.amnestyusa.org/press-releases/nba-must-review-its-partnership-with-rwanda-amid-m23-atrocities-in-democratic-republic-of-congo>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/13220/1/194.pdf>
- Anholt, S. (2011). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan. <https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/69748/1/137.pdf>

- Brannagan, P. M. y Reiche, D. (2025). Saudi Arabia and the 2034 FIFA World Cup: context, strategy, critique. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 17(4), 705-715. <https://doi.org/10.1080/19406940.2025.2473319>
- Brannagan, P. M. y Rookwood, J. (2016). Sports mega-events, soft power and soft disempowerment: international supporters' perspectives on Qatar's acquisition of the 2022 FIFA World Cup finals. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 8(2), 173-188. <https://doi.org/10.1080/19406940.2016.1150868>
- Brannagan, P. M., Giulianotti, R. y Grix, J. (2025). Sport and Power: hard power, soft power and smart power. *Leisure Studies*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/02614367.2025.2472728>
- Buhmann, A. y Ingenhoff, D. (2015). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102-124. <https://doi.org/10.1177/1748048514556986>
- Chadwick, S. (2022). From utilitarianism and neoclassical sport management to a new geopolitical economy of sport. *European Sport Management Quarterly*, 22(5), 685-704. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2032251>
- Coalter, F. (2013). *Sport for Development: What Game Are We Playing?* Routledge.
- Cristòfol, F. J., Berraquero-Rodríguez, D., Zamarreño-Aramendia, G. y Alves, P. F. (2025). Innovación y competitividad en la marca territorial del Algarve: un análisis comparativo de su comunicación en redes sociales y contenido web. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 88. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020088>
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Cvijikj, I. P. y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Delaney, M. (2024). *States of play: How sportswashing took over football*. Seven Dials.
- Dentice, G. (21 de noviembre de 2022). Deporte, cultura y grandes eventos: el sentido del poder blando. *Política Exterior*. <https://www.politicaexterior.com/articulo/deporte-cultura-y-grandes-eventos-el-sentido-del-poder-blando/>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- ESPN. (29 de septiembre de 2025). *Los Angeles Rams, LA Clippers sign deals to promote Rwanda*. https://www.espn.com/espn/story/_/id/46424485/los-angeles-rams-la-clippers-sign-deals-promote-rwanda
- Fernández, M. L. y Villar, F. R. C. (2022). Rol de un equipo profesional de fútbol en el desarrollo de una marca ciudad: una revisión de la literatura. *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.4987>
- Freedom House. (2025). *Freedom in the World 2025: Rwanda*. <https://freedomhouse.org/country/rwanda/freedom-world/2025>

- Fruh, K., Archer, A. y Wojtowicz, J. (2022). Sportswashing: Complicity and corruption. *Sport, Ethics and Philosophy*. <https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2107697>.
- Ginesta, X. (1 de agosto de 2025). Cómo entender el polémico acuerdo entre el Barça y la República Democrática del Congo. *The Conversation*. <https://theconversation.com/como-entender-el-polemico-acuerdo-entre-el-barca-y-la-republica-democratica-del-congo-262392>
- Ginesta, X. y San Eugenio, J. (2013). The use of football as a country branding strategy. Case Study: Qatar and the Catalan Sports Press. *Communication & Sport*, 2(3), 225-241. <https://doi.org/10.1177/2167479513486886>
- Giulianotti, R. (2011). The Sport, Development and Peace Sector: A Model of Four Social Policy Domains. *Journal of Social Policy*, 40(4), 757-776. <https://doi.org/10.1017/S0047279410000930>
- Giulianotti, R. y Armstrong, G. (2013). The Sport for Development and Peace Sector: A Critical Sociological Analysis. En N. Schulenkorf y D. Adair (Eds.), *Global Sport-for-Development. Global Culture and Sport Series*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137289636_2
- Grix, J. (2013). Sport politics and the Olympics. *Political Studies Review*, 11(1), 15-25. <https://doi.org/10.1111/1478-9302.12001>
- Grix, J. y Brannagan, P. M. (2024). Sports Mega-Events as Foreign Policy: Sport diplomacy, “Soft Power,” and “Sportswashing”. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642241262042>
- Grix, J., Dinsmore, A. y Brannagan, P. M. (2023). Unpacking the politics of ‘sportswashing’: It takes two to tango. *Politics*, 45(3), 377-398. <https://doi.org/10.1177/02633957231207387>
- Hassen, I. y Giovanardi, M. (2018). The difference of “being diverse”: City branding and multiculturalism in the “Leicester Model”. *Cities*, 80, 45-52. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.019>
- Human Rights Watch. (2025). *World Report 2025: Democratic Republic of Congo*. <https://www.hrw.org/world-report/2025/country-chapters/democratic-republic-congo>
- Jacobsen, T. T. (2026). Understanding the interplay of sportswashing and soft power in the case of the Beijing 2022 Winter Olympics. *International Journal of Sport Policy and Politics*. <https://doi.org/10.1080/19406940.2026.2618789>
- Kavaratzis, M. y Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(3), 183-194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Kazakov, V. (2025). The normative trap of “sportswashing”: Addressing the missing link between sports politics, journalism and media research. *Sport in Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17430437.2025.2585861#abstract>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4ª Ed.). Sage.
- Moragas, M. de y Botella, M. (Eds.). (1995). *The keys to success: The social, sporting, economic and communications impact of Barcelona '92*. Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.

- Murray, S. y Pigman, G. A. (2014). Mapping the relationship between international sport and diplomacy. *Sport in Society*, 17(9), 1098-1118. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.856616>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2ª Ed.). Sage.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Pigman, G. A. (2010). *Contemporary diplomacy*. Cambridge: Polity Press.
- Rein, I. y Shields, B. (2007). Place branding: Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding & Public Diplomacy* 3, 73-85. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000049>
- Reuters. (2 de febrero de 2025a). *DR Congo asks clubs to end Visit Rwanda sponsorship*. <https://www.reuters.com/sports/soccer/dr-congo-asks-clubs-end-visit-rwanda-sponsorship-2025-02-02/>.
- Reuters. (3 de abril de 2025b). *After tariffs, US dangles billions of dollars in Congo mineral investment*. <https://www.reuters.com/world/africa/after-tariffs-us-dangles-billions-dollars-congo-mineral-investment-2025-04-03/>
- Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), 354-374. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0010>
- Satish, K., Ginesta Portet, X. y de San Eugenio Vela, J. (2024). Football and Nation Branding: A Case Study of Saudi Arabia's Strategy for Global Football Recognition. *AdComunica*, (27), 27-52. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7776>
- Skey, M. (2022). Sportswashing: Media headline or analytic concept? *International Review for the Sociology of Sport*. <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>
- Svensson, P. G. (2017). Organizational hybridity: A conceptualization of how sport for development and peace organizations respond to divergent institutional demands. *Sport Management Review*, 20(5), 443-454. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.03.004>
- Tafesse, W. y Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. y Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Ginesta Portet, Xavier; Berraquero-Rodríguez, Diego y San Eugenio Vela, Jordi de **Software:** Berraquero-Rodríguez, Diego y Cristófol, Franciso J. **Validación:** San Eugenio Vela, Jordi de **Análisis formal:** Berraquero-Rodríguez, Diego y Cristófol, Franciso J. **Curación de datos:** Berraquero-Rodríguez, Diego y Cristófol, Franciso J. **Redacción-Preparación del borrador original:** Ginesta Portet, Xavier y Berraquero-Rodríguez, Diego. **Redacción-Revisión y Edición:** Berraquero-Rodríguez, Diego. **Visualización:** Berraquero-Rodríguez, Diego. **Supervisión:** Ginesta Portet, Xavier. **Administración de proyectos:** Berraquero-Rodríguez, Diego y Ginesta Portet, Xavier. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Ginesta Portet, Xavier; Berraquero-Rodríguez, Diego; Cristófol, Francisco J. y San Eugenio Vela, Jordi de.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No existe

AUTORES:

Xavier Ginesta Portet

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. España.

Profesor titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. Acreditado de Catedrático de Universidad (ANECA). Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Sus intereses de investigación se centran en la Comunicación, el Deporte y la Política, y sus interrelaciones. Es co-fundador de la red de investigadores SPRING, Sport and Politics Research International Network Group.

xavier.ginesta@uvic.cat

Índice H: 23

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2433-6209>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=25227575800>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=PIRFBckAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Xavier-Ginesta-Portet>

Academia.edu: <https://universityofvic.academia.edu/XavierGinestaPortet>

Diego Berraquero-Rodríguez

Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla. España

Doctor. Profesor Contratado Doctor acreditado por ANECA. Su investigación se centra en la comunicación estratégica y el impacto de las redes sociales en organizaciones, instituciones culturales y entidades deportivas. Ha desarrollado diversas líneas de trabajo relacionadas con la comunicación corporativa, el marketing aplicado a la religiosidad popular y el análisis de marcas territoriales.

diegobr@euosuna.org

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0007-4238-0098>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=i5I7z6cAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Diego-Berraquero-Rodriguez>

Francisco J. Cristòfol

Universidad Internacional de La Rioja. España.

Profesor Titular. Doctor en Periodismo y doctorando en Economía y Empresa por la Universidad de Málaga. Cuenta con un Máster Oficial en Periodismo (CEU) y un Máster Oficial en Profesorado (UMA), además del Máster GESCO de ESIC y el Programa Superior Europeo en Marketing Digital (ICEMD). Sus líneas de investigación se centran en el marketing y la comunicación cofrade, ámbito que aborda en su segunda tesis doctoral. También investiga sobre marcas territoriales, periodismo y comunicación política. Actualmente es profesor en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y ha formado parte del claustro de diversas instituciones académicas, entre ellas la Universidad Loyola Andalucía, la Universidad Europea, la Universitat Oberta de Catalunya, la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia) y la Universidad del Sagrado Corazón (Puerto Rico).

Franciscojavier.cristofol@unir.net

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=Mle2_OcAAAAJ&hl=es

Jordi de San Eugenio-Vela

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. España.

Catedrático del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Sus intereses de investigación son cercanos a los procesos de comunicación que se llevan a cabo desde el territorio, con especial incidencia en el turismo, el paisaje y las marcas de lugar. Con relación a estos temas, ha desarrollado numerosos proyectos de transferencia de conocimiento al sector productivo, además de publicar libros, capítulos de libro y artículos en revistas de alcance internacional.

jordi.saneugenio@uvic.cat

Índice H: 29

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3390-8819>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55579174700>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=rp2uoHQAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Vela-2>

Academia.edu: <https://universityofvic.academia.edu/JordideSanEugenioVela>

Artículos relacionados:

- Crespo Tejero, N., Sifuentes Aguirre, A. y Fernandez-Lores, S. (2025). Comercio electrónico y moda deportiva: Análisis neurocientífico de la experiencia de usuario. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1–23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e329>
- Grix, J., Dinsmore, A. y Brannagan, P. M. (2025). Unpacking the politics of ‘sportswashing’: It takes two to tango. *Politics*, 45(3), 377–398. <https://doi.org/10.1177/02633957231207387>
- Karbaum Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. (2024). Transformaciones del lenguaje audiovisual deportivo durante la COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1–23. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e850>
- Rocha, R. y McCullough, B. P. (2026). From image to impact: scoping review of sportswashing and greenwashing in sport. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/19406940.2025.2599144>
- Vaquerizo Domínguez, E. (2024). Creadores de contenido y periodistas en la prensa deportiva española: casos, estrategias y tendencias *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-596>