


Estrellas del deporte como imagen de marca país: Análisis de entrevistas a futbolistas internacionales en el canal de YouTube de la Liga Profesional Saudí


Javier Abuín-Penas

Universidade de Vigo ✉ 

Juan-Manuel Corbacho-Valencia

Universidade de Vigo ✉ 

Jesús Pérez-Seoane

Universidade de Vigo ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.96793>

Recibido 28 de junio de 2024 • Aceptado 16 de septiembre de 2024

Resumen: El estudio analiza la gestión de la marca país a través de la Liga Profesional Saudí (SPL), utilizando estrellas internacionales del fútbol para mejorar la imagen de Arabia Saudí. Se examinan entrevistas del canal de YouTube de la SPL, evaluando estructuras narrativas y reacciones del público en relación con la marca país. Cubriendo desde enero de 2023 hasta marzo de 2024, el análisis muestra un aumento en la producción de videos y la participación de la audiencia, destacando entrevistas con jugadores como Cristiano Ronaldo. Los hallazgos sugieren que la estrategia de contenido de la SPL contribuye a los esfuerzos de marca país de Arabia Saudí, aunque se examina críticamente el término *sportswashing* en el uso del deporte para contrarrestar percepciones negativas.

Palabras clave: Saudi Pro League; marca país; sportswashing; nation branding; YouTube.

ENG Sports stars as a country brand image: Analysis of interviews with international footballers on the YouTube channel of the Saudi Professional League

Abstract: The study analyses country brand management through the Saudi Professional League (SPL), using international football stars to enhance the image of Saudi Arabia. It examines interviews from the SPL's YouTube channel, assessing narrative structures and audience reactions to the country brand. Covering January 2023 to March 2024, the analysis shows an increase in video production and audience engagement, highlighting interviews with players such as Cristiano Ronaldo. The findings suggest that the SPL's content strategy contributes to Saudi Arabia's nation branding efforts, although it critically examines the term 'sportswashing' in the use of sport to counter negative perceptions.

Keywords: Saudi Pro League; country brand; sportswashing; nation branding; YouTube

Sumario: 1. Introducción. 2. La gestión de marca país como fenómeno multifacético: definición y retos. 3. El deporte en Arabia Saudí: de desarrollo de social y económico a poder blando en términos de marca país. 4. El fútbol como abanderado de la imagen de marca país saudí bajo acusaciones de *sportswashing*. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1. Datos relativos a métricas de los vídeos. 5.2. Estructura narrativa de las entrevistas. 5.3. Recursos técnicos de las entrevistas. 5.4. Temas abordados en las entrevistas. 5.5. Intencionalidad de las entrevistas. 5.6. Comentarios recibidos en YouTube. 6. Conclusiones y discusión. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Abuín-Penas, J.; Corbacho-Valencia, J. M.; Pérez-Seoane, J. (2024). Estrellas del deporte como imagen de marca país: Análisis de entrevistas a futbolistas internacionales en el canal de YouTube de la Liga Profesional Saudí. *Historia y Comunicación Social* 29(2), 349-359

1. Introducción

El Golfo Pérsico en general es una región de suma importancia para la geopolítica global, con actores estatales relevantes como Irán, Kuwait, Catar y Arabia Saudí, que se han disputado ser la potencia regional dominante. Las tensiones entre Catar y Arabia Saudí se remontan varios años atrás, con desacuerdos sobre cuestiones regionales e internacionales. La organización catari de la Copa Mundial de la FIFA 2022 emerge como una forma de mostrarse ante el mundo como motor del Golfo Pérsico. En respuesta, Arabia Saudí empezó a potenciar su estrategia de marca país con un proyecto (geo)político claro. Nace el proyecto Visión 2030 como una estrategia de diversificación de las inversiones provenientes de los ingresos del petróleo, de los que se busca una progresiva independencia (Bekker, 2020). Svoboda *et al.* (2024) analizan el compromiso explícito con el uso del deporte de élite y la participación masiva para alcanzar una amplia gama de objetivos políticos tanto internacionales como domésticos a través de la Visión 2030. La Visión 2030 debe entenderse principalmente dentro del contexto doméstico de Arabia Saudí, a pesar de que la dirección de las políticas es consistente con el uso del deporte internacional de élite por parte de estados vecinos como los Emiratos Árabes Unidos y Catar, como estrategias de poder blando o *soft power*. El deporte se ve como un poderoso aliado en este camino, con el fútbol como máxima expresión que logra que las fronteras globales se estén rediseñando (Thani y Heenan, 2016). A partir de aquí se abordará la gestión de la marca país como fenómeno multifacético, para profundizar en el papel clave del deporte - y del fútbol en particular - en Arabia Saudí como estrategia de internacionalización y de *sportswashing*, para desviar la atención de registros de derechos humanos deficientes, escándalos de corrupción, encubrir crímenes y escándalos, para legitimar y proteger el régimen y, en conclusión, mejorar la imagen y reputación. El objetivo general del estudio es analizar y describir la estrategia de comunicación implementada por la SPL para mejorar la imagen del país, en entrevistas con jugadores y entrenadores de fútbol de alto reconocimiento internacional a través de su canal oficial de YouTube y bajo el prisma del *sportswashing*, entendido como un fenómeno en el que los líderes políticos utilizan el deporte para parecer importantes o legítimos en el escenario mundial, mientras fomentan el nacionalismo y desvían la atención de problemas sociales crónicos y violaciones de derechos humanos en el frente interno (Boykoff, 2022), y, que, por tanto, no se puede entender separado de la gestión de marca país.

2. La gestión de marca país como fenómeno multifacético: definición y retos

El concepto de marca país se refiere a la estrategia que sigue una nación para transmitir una imagen determinada de sí misma más allá de sus fronteras, en un contexto de globalización de mercado donde países, ciudades y regiones se disputan la atracción del mayor número posible de turistas, inversores, consumidores, estudiantes, eventos, etc. La imagen de marca país no solo debe enfocarse en crear conciencia de marca, sino también en fomentar un imaginario colectivo positivo que refleje la reputación y el posicionamiento. Esa colección total de imágenes multifacéticas de una nación asociadas con las dimensiones y actividades nacionales de un país, gestionadas por el gobierno del país para ser percibida por audiencias internacionales, suponen un enorme reto por la implicación de múltiples partes interesadas, desde el propio gobierno que la debe encabezar y dirigir, hasta empresas, población, líderes de opinión, etc. Esta noción ha dado lugar a una serie de planteamientos desde la esfera académica que evolucionan sin cesar y que tienen sus orígenes en los años 90 del siglo pasado. En apenas tres décadas de existencia ha sido objeto de múltiples enfoques por ser un proceso complejo y multifacético que requiere una comprensión profunda de los recursos de un país, su imagen y la interacción entre la identidad nacional y la dinámica del mercado global (Lahrech *et al.*, 2023). Rojas-Méndez y Khoshnevis (2023) subrayan la importancia de un modelo comprensivo de marca país para la investigación académica y la aplicación práctica en la competitividad global y el desarrollo sostenible. Simon Anholt, asesor político independiente y autor, es considerado el pionero en este ámbito. En 1996, acuñó el término "marca país" (*nation brand* en inglés) para denotar que la reputación de un país se comporta, en cierto modo, como las imágenes de marca de las empresas y los productos. Dos años más tarde examinó la aplicabilidad del concepto de marca a una nación y cómo la imagen de una nación influye en las actitudes hacia sus productos (Anholt, 1998). Más adelante, abordó la gestión propiamente dicha con el concepto de *nation-branding* (Anholt, 2002) y ya en 2005 presentó el "Anholt Nation Brands Index" (en la actualidad The Anholt IPSOS Nation Brands Index) como propuesta de medición de marca país (Anholt, 2005). Identificó seis áreas clave que contribuyen a la imagen de un país: el turismo al dotar de visibilidad y fuerza de marketing al país, las exportaciones como sinónimo de calidad y competitividad de los productos y servicios del país, el Gobierno a modo de forma en que el país es legislado y su impacto en la percepción global, la gente entendida como capital humano y cómo su población es percibida internacionalmente, la inversión e inmigración que es la capacidad del país para atraer talento y capital y, en último lugar, la cultura y patrimonio que se define como la riqueza cultural y el legado histórico del país (Anholt, 2005). Anholt (2006a) ve la marca país como una tarea de toda la nación que requiere un compromiso a largo plazo, coherencia y autenticidad. Su trabajo ha sido fundamental para entender cómo la imagen de una nación puede influir en la percepción global y en las actitudes hacia los productos y servicios de esa nación. Este modelo daría lugar a sucesivos rankings creados por otras consultorías, como el Country Brand Index de FutureBrand o el Nation Brands de Brand Finance, que utilizan diferentes criterios y sirven para legitimar la experiencia de las consultorías y atraer nuevos negocios de gobiernos nacionales. Beaumont y Towns (2021) identificaron 304 indicadores de rendimiento de los países (*country performance indicators* en inglés) en diferentes estudios tanto holísticos como específicos de alguna característica de marca país con lo que queda patente la amplitud de enfoques de medición que se han empleado en la valoración de la marca, país. Esta debe

ser considerada una política pública, ya que sigue el ciclo de políticas con etapas como establecimiento de agenda, formulación, adopción, implementación y evaluación (Potapovs, 2024).

A pesar de las críticas a la propuesta de Anholt de que ofrece una forma de política “post-política”, con su propio imperativo moral, lo que podría ignorar la complejidad de las identidades nacionales y reducirlas a simples estrategias de marketing (Kaneva, 2011), y otros matices como la importancia del deporte y del entretenimiento en la construcción de una marca nacional (Masengu, 2021), sigue siendo el modelo originario que se utiliza y se utiliza y adapta en diversos ámbitos, tal y como corroboraron Mariutti y Tench (2014) en su estudio exhaustivo sobre modelos de marca país al identificar las dimensiones más comunes en los modelos como turismo, gobernanza, inversión, exportaciones e inmigración, que coinciden con el modelo propuesto por Anholt. Por lo tanto, conformará el marco de análisis para determinar los elementos de marca país que se analizan en este estudio, ya que la marca país no es solo sobre cómo un país se ve, sino sobre lo que hace y cómo se comporta en el escenario mundial, por lo que analizamos la contribución del deporte a su gestión.

3. El deporte en Arabia Saudí: del desarrollo social y económico al poder blando en términos de marca país

El deporte en Arabia Saudí ha experimentado un mayor protagonismo en la ley islámica contemporánea. Los juristas han emitido numerosas “fatwas” (dictámenes) en respuesta a consultas sobre la legitimidad de diversas actividades deportivas, reflejando la importancia del deporte entre los musulmanes y los desafíos que algunas actividades deportivas presentan a los valores y prácticas islámicas tradicionales (Shavit y Winter, 2011). El deporte es visto como un medio para mantener un cuerpo sano y fuerte. Sin embargo, existe preocupación por que la obsesión con el deporte pueda llevar a la negligencia de los deberes religiosos. Los juristas enfatizan la necesidad de equilibrar la práctica deportiva con las obligaciones religiosas. Actividades como la natación, la equitación y el tiro con arco tienen raíces en la tradición islámica y son promovidas por los juristas como formas de ejercicio físico beneficioso. No obstante, domina la práctica y popularidad del fútbol, seguido del baloncesto, el tenis de mesa o el voleibol. La participación de las mujeres en el deporte es un tema controvertido. Aunque se promueve la participación femenina en deportes, existen restricciones significativas, especialmente en lo que respecta a la mezcla de géneros y la vestimenta adecuada. El deporte en Arabia Saudí enfrenta desafíos culturales y sociales, incluyendo la percepción de que algunas actividades deportivas son influencias occidentales que pueden socavar la identidad islámica (Shavit y Winter, 2011). A finales del siglo XX, el país ya era consciente del deporte como herramienta geopolítica, pero el salto cualitativo vendría de la mano de la mencionada Visión 2030, que consideró el deporte como forma de diversificar la economía más allá del petróleo, de legitimar el régimen y para fortalecer las relaciones internacionales (Svoboda *et al.*, 2023). Se invirtió en infraestructuras y megaeventos deportivos como el motor (Fórmula 1), combate, golf, videojuegos y e-sports, así como en el fútbol. La Visión 2030 también promueve una mayor implicación y participación de las mujeres en el deporte, apoyado por figuras como la Princesa Reema bint Bandar Al Saud. Por lo tanto, Arabia Saudí utiliza el deporte como una herramienta de diplomacia y poder blando para mejorar su imagen internacional y consolidar el poder del régimen cuyo mayor –que no único– abanderado es el fútbol.

4. El fútbol como abanderado de la imagen de marca país saudí bajo acusaciones de sportswashing

La primera liga nacional saudí comenzó a disputarse en la temporada 1975-1976, pero el gran hito futbolístico se produjo en 1990 con la profesionalización del fútbol, así como con la creación de la Copa del Rey Fahd en 1992, posteriormente la Copa Confederaciones. Este logro se vio reflejado en la clasificación de la selección de Arabia Saudí para la Copa Mundial de la FIFA de Estados Unidos en 1994 y supuso el debut absoluto de “Los Hijos del Desierto” en un mundial. Arabia Saudí tiene como objetivo hacer crecer su máxima competición, la Saudí Pro League (de ahora en adelante, SPL), también conocida como Roshn Saudí League, hasta convertirla en una de las más prestigiosas del mundo, al tiempo que trabaja de cara a la organización de la Copa Mundial de la FIFA 2030. Satish *et al.* (2024) señalan como elemento clave la contratación de superestrellas del fútbol como Cristiano Ronaldo, Neymar y Karim Benzema durante el verano de 2023. La SPL ya se ha convertido en la segunda liga con mayor gasto en el mundo, ampliando el elenco de futbolistas de élite internacional que compiten en sus clubes. Estas inversiones estratégicas también han supuesto un aumento masivo de la atención pública a nivel mundial con tasas de crecimiento significativas de búsquedas en Google, si bien, por ahora, no alcanza el nivel de popularidad de las principales ligas europeas (Mutz, 2024). La apuesta saudí por el deporte se ve impulsada por el proyecto de Inversiones y Privatización de Clubes Deportivos del príncipe heredero, Mohammed bin Salman, que ha llevado al Fondo de Inversión Pública (PIF) a ser propietario de varios clubes de la liga. Hasta la fecha se han nacionalizado los cuatro equipos más potentes de la competición (Al-Nassr, Al-Ittihad, Al-Ahli y Al-Hilal). El PIF es el propietario del 75 % de cada club, mientras que el resto de los equipos quedará en manos de organizaciones sin fines de lucro por lo que está por ver cómo afectará a la competición. Más recientemente se ha promocionado el fútbol femenino en el país también bajo la sospecha de sportswashing.

Como acrónimo, el término *sportswashing* combina las palabras inglesas *sports* (deportes) y *washing* (lavado o limpieza). De forma general, alude a la estrategia del uso de eventos deportivos, patrocinios o compra de equipos para mejorar la imagen y reputación de un país. Se trata de prácticas diseñadas para crear una impresión favorable que contrarreste percepciones negativas, utilizando el deporte para desviar la atención de comportamientos inaceptables (Roslender, 2024). A diferencia del “whitewashing”, el *sportswashing* no intenta ocultar comportamientos inaceptables, sino desviar o deflectar la atención de ellos. Hyndman *et al.* (2023) lo consideran una forma de propaganda. No se trata de un fenómeno reciente ya que, por ejemplo, los Juegos Olímpicos de

Berlín de 1936 operaron bajo los mismos principios, en este caso, para legitimar el régimen de Adolf Hitler, así como sus ideales de supremacía racial. La resistencia a estas prácticas parece improbable debido a la falta de recursos de poder blando por parte de los seguidores a la aceptación generalizada de las inversiones extranjeras en el fútbol de alto nivel (Roslender, 2023). Por lo tanto, tanto las audiencias domésticas como los propios deportistas son cruciales para entender las complejidades políticas del *sportswashing* en términos de complicidad (Hyndman *et al.*, 2023). El *sportswashing* no solo beneficia a los regímenes no democráticos, sino también a las entidades democráticas y capitalistas globales que permiten estas inversiones. Es una relación bidireccional que implica ganancias económicas, culturales y sociales para todas las partes involucradas, pero, aunque puede aumentar la conciencia internacional sobre un país, cambiar la imagen de un estado es un proceso lento y difícil. Las inversiones en deportes no siempre resultan en una mejora inmediata de la reputación (Grix *et al.*, 2023).

Ejemplos de estas prácticas recogidas en varias aproximaciones académicas mencionan la adquisición del Newcastle United FC por un consorcio que incluye el PIF, la nueva Superliga de Golf LIV, financiada también a través del PIF, o la organización de la Copa Mundial de la FIFA 2030 (Fruh *et al.*, 2022; Skey, 2023; Taylor *et al.*, 2023; Hyndman *et al.*, 2023). Sugiere que los aficionados, deportistas y entrenadores se vuelven cómplices al ignorar los registros de derechos humanos de estos estados al apoyar equipos o eventos deportivos. Este proceso suele pasar una fase inicial de crítica sostenida, consistente en un período prolongado de narrativas negativas y contranarrativas, para conducir a la normalización. El *sportswashing* es intrínsecamente político ya que involucra relaciones entre estados y culturas, intercambio de prestigio cultural y capital. Se emprende con el propósito de alterar las imágenes nacionales a lo largo del tiempo (Grix *et al.*, 2023). Los medios desempeñan un papel clave en el debate sobre el *sportswashing*, ya sea como defensores o críticos, especialmente en relación con los aficionados deportivos. Por lo tanto, se trata de aportar mediante esta investigación un nuevo punto de vista al análisis de la gestión de la imagen de marca país de Arabia Saudí a través de la comunicación ligada a las grandes estrellas de la SPL, para determinar en qué medida y cómo se reflejan en sus entrevistas los elementos de marca país siguiendo el mencionado hexágono de Anholt.

4. Metodología

El principal objetivo de esta investigación es conocer y caracterizar la estrategia de comunicación llevada a cabo por la SPL para potenciar la imagen de su país mediante entrevistas a jugadores y entrenadores de fútbol con gran reconocimiento internacional. Se pretende conocer las características de los contenidos audiovisuales publicados en su canal oficial de YouTube a partir del análisis de las entrevistas a estos futbolistas.

Junto a este objetivo general, se plantean una serie de objetivos específicos que se presentan a continuación:

- OE1: Analizar la estructura narrativa de las entrevistas realizadas a los deportistas internacionales y describir sus características en el contexto del canal de YouTube oficial de la SPL.
- OE2: Evaluar el impacto y la reacción de las audiencias de estos contenidos analizando el número de visualizaciones y los comentarios recibidos en los vídeos.
- OE3: Comprobar el uso de estrategias comunicativas vinculadas con la potenciación de marca país a través del análisis de las temáticas y enfoques tratados durante las entrevistas.

Dar respuesta a estos objetivos permitirá contrastar la principal hipótesis que trata de despejar este estudio y que pretende conocer si a través de la incorporación de estrellas internacionales a su liga, Arabia Saudí busca llevar a cabo una estrategia de *sportswashing* que influya en la reputación e imagen de marca del propio país.

Para ello se plantea una investigación de corte exploratorio analizando los vídeos publicados por la SPL en su canal de YouTube en el periodo delimitado entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de marzo de 2024. Se selecciona este intervalo por lo simbólico que resulta el 1 de enero de 2023 para la SPL, pues en esa fecha se incorpora como consejero delegado Garry Cook, célebre directivo del fútbol inglés cuya llegada a la liga saudí se interpreta como una apuesta por la internacionalización del campeonato. Al mismo tiempo, coincide con una ventana de fichajes FIFA (el llamado mercado de invierno), por lo que la investigación cubriría los fichajes internacionales realizados durante el primer año de la gestión de Garry Cook al frente de la SPL, teniendo en cuenta dos ventanas de fichajes de invierno y una de verano.

El hecho de haber elegido YouTube para el análisis se justifica por ser esta la red social en la que la SPL cuenta con un mayor número de suscriptores (232.000 personas, más del doble de la suma de seguidores en plataformas como Facebook, TikTok o Instagram). También cabe mencionar que, según el informe Digital News Report del Reuters Institute (Newman *et al.*, 2024: 13), YouTube es la red social de vídeo con mayor audiencia en todo el mundo, la primera plataforma audiovisual para el consumo de contenidos noticiosos y, por detrás de Instagram, la segunda red social más apropiada para comunicar a través de prescriptores e influenciadores (como podrían ser los futbolistas).

Para el trabajo de campo se ha recurrido al análisis de contenido como técnica válida “para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2010: 260), combinando técnicas cuantitativas y cualitativas.

Desde el punto de vista cuantitativo, se ha realizado un análisis del canal de YouTube de la SPL atendiendo a la cantidad de vídeos publicados, su duración, la cantidad de visualizaciones, el volumen de “me gusta” y de comentarios. La extracción se realizó a través YouTubeData Tools (Rieder, 2015), una interfaz web que permite conectarse a la YouTube API v3 y extraer los metadatos de los vídeos subidos a la plataforma.

Por su parte, el análisis cualitativo se ha desarrollado en dos fases: en un primer momento se han estudiado todas las entrevistas oficiales que se realizaron a los entrenadores y futbolistas (hombres y mujeres) de fama internacional al fichar por algún club de la SPL desde el 1 de enero de 2023. En total se han analizado 18

piezas audiovisuales (Tabla 1) atendiendo a su estructura narrativa, los recursos técnicos empleados, la actitud del entrevistado/a y las preguntas que se le plantean, aspectos que, añadidos a la duración, cantidad de visualizaciones y número de “me gusta” y de comentarios son esenciales para realizar un análisis un análisis de este tipo (Montero-Gómez, 2021: 181-185).

Tabla 1. Muestra de vídeos analizados

| Entrevistado | Título | Idioma del título | Idioma del vídeo | Fecha de publicación |
|-------------------|--|-------------------|------------------|----------------------|
| Nuno Santos | Exclusiva: Nuno Santo habla sobre su vida en Arabia Saudita y el ambiente de la Roshn Saudi League | Árabe | Inglés | 31/03/2023 |
| Martin Campagna | Exclusiva: Martín Campagna habla de su experiencia en Arabia Saudita | Árabe | Español | 15/04/2023 |
| Pedro Emanuel | Una entrevista exclusiva con el técnico portugués Pedro Emmanuel, entrenador del Al Khaleej Club | Árabe | Inglés | 01/05/2023 |
| Naim Sleti | Entrevista exclusiva con Naim Sleti, jugador del Al-Ettifaq Club | Árabe | Árabe | 17/05/2023 |
| Cristiano Ronaldo | Cristiano Ronaldo: entrevista exclusiva de SPL sobre fútbol, familia y vida en Arabia Saudita | Inglés | Inglés | 01/06/2023 |
| Karim Benzema | Benzema Ittihad - Bienvenida al KB9 en la Roshn Saudi League | Inglés | Francés | 09/06/2023 |
| Benzema & Mahrez | ¡No estoy preocupado por su equipo! Benzema y Mahrez perfilan el derbi Al Ittihad-Al Ahli Jeddah 🔥 | Inglés | Inglés y francés | 06/10/2023 |
| Riyad Mahrez | Riyad Mahrez ama la vida y los fanáticos del Al Ahli ❤️ | Inglés y árabe | Inglés | 06/10/2023 |
| Alex Telles | Alex Telles, de Al Nassr, habla sobre el impacto de Ronaldo, los tiros libres y la vida en Arabia Saudita | Inglés | Portugués | 30/10/2023 |
| Steven Gerrard | Entrevista exclusiva: el entrenador del Al Ettifaq, Steven Gerrard | Inglés y árabe | Inglés | 18/11/2023 |
| Steven Gerrard | PARTE II: Entrevista exclusiva: Steven Gerrard, entrenador del Al Ettifaq | Inglés y árabe | Inglés | 20/11/2023 |
| Jordan Henderson | Entrevista exclusiva: Jordan Henderson - Al Ettifaq | Inglés y árabe | Inglés | 19/12/2023 |
| Slaven Bilic | Entrevista a Slaven Bilic entrenador del Al Fateh | Inglés | Inglés | 20/12/2023 |
| Álvaro Medrán | Medran: Al Taawoun puede ser una sorpresa en la RSL | Inglés y árabe | Inglés | 03/01/2024 |
| Steven Gerrard | Steven Gerrard renueva su contrato con Ettifaq hasta 2027 | Inglés y árabe | Inglés | 18/01/2024 |
| Kevin Nkoudou | El camerunés Kevin Nkoudou, estrella del Damak, habla de su brillantez en la primera mitad de la Liga Roshen saudí | Árabe | Francés | 24/01/2024 |
| Ivan Rakitic | Ivan Rakitic habla con RSL tras llegar al Al Shabab procedente del Sevilla | Inglés | Inglés | 04/02/2024 |
| Ashleigh Plumtre | “Estoy destinada a estar aquí”: la estrella de Al Ittihad, Ashleigh Plumtre, habla sobre su experiencia saudita | Inglés | Inglés | 12/03/2024 |

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se han analizado las reacciones de los espectadores a esos vídeos, analizando todos los comentarios realizados por los espectadores en idioma no árabe. En total, se han contabilizado 1.931 comentarios de los que se han analizado características como el uso de emoticonos, número de “me gusta”, número de respuestas y su vinculación con alguna de las variables del hexágono de marca país, siguiendo la clasificación previa de Anholt (2005) que contiene las variables: gobernanza, exportación, turismo, inversión o inmigración, cultura o patrimonio y gente.

Para incrementar la calidad y validez de los resultados, se ha decidido eliminar el sesgo de un único investigador mediante la utilización de la triangulación de autores. Esta técnica consiste en emplear una pluralidad de observadores en contraste con la metodología convencional de un único observador (Rodríguez Ruiz, 2005). En esta investigación, tres autores han llevado a cabo el análisis de contenido cualitativo para definir las variables en cada una de las entrevistas de los vídeos de YouTube. La fiabilidad del análisis temático se verificó evaluando el nivel de concordancia entre el equipo de investigación en la codificación de la información. En este contexto, de acuerdo con el coeficiente Kappa (κ) de Cohen (1960), el grado de acuerdo entre los investigadores es muy alto ($K=0,91$).

5. Resultados

Durante los 15 meses que cubre el período de análisis se ha observado una clara tendencia al incremento en la producción audiovisual. De este modo, durante el primer trimestre del estudio se ha producido un único vídeo (5,56%), durante el segundo trimestre se han hecho cinco (27,78%). Ninguno en el tercer trimestre (que coincide con el verano de 2023), siete en el cuarto trimestre (38,39%) y cinco en el quinto y último trimestre analizado (27,78%).

5.1. Datos relativos a métricas de los vídeos

Los datos cuantitativos observados tras realizar una comparación de los vídeos de la muestra con el resto de contenido del canal presentan una serie de diferencias destacables. Empezando por la duración, los vídeos de la muestra tienen una duración media de 5 minutos y 21 segundos, con la entrevista a Ashleigh Plumptre como contenido de máxima duración (14 minutos y 45 segundos) y la entrevista a Karim Benzema como contenido más corto (1 minuto y 3 segundos).

También se observan las importantes diferencias entre los promedios de visualizaciones, “me gusta” y comentarios (Tabla 2). El promedio de visualizaciones de las entrevistas a estos jugadores recibe más de 5 veces más visualizaciones que la media del “canal siendo” la entrevista a Cristiano Ronaldo la más visualizada con 1.744.534 reproducciones (a 31 de marzo de 2024). En el caso de los “me gusta” los datos de la muestra son 10 veces superiores a la media del canal y en los comentarios son 9 veces, siendo también en ambos casos el vídeo de Cristiano Ronaldo el que recibe mayor interacción con 70.191 “me gusta” y 3.657 comentarios. Esto ya puede mostrar la relevancia que una figura así puede aportar a la liga árabe, principalmente a nivel de alcance.

Tabla 2: Datos promedios de los vídeos analizados y del canal

| | Promedio canal | Promedio muestra |
|---------------------|----------------|------------------|
| Duración (hh:mm:ss) | 0:03:33 | 0:05:21 |
| Visualizaciones | 19.334,84 | 107.017,11 |
| “Me gusta” | 415,59 | 4.223,67 |
| Comentarios | 24,86 | 225,89 |

Fuente: elaboración propia

5.2. Estructura narrativa de las entrevistas

En cuanto a la estructura narrativa utilizada durante las entrevistas, se tuvieron en cuenta variables como el idioma de la entrevista, los subtítulos, el género de la persona entrevistada, la temática del vídeo, el desarrollo secuencial de la entrevista y el perfil del entrevistado.

Figura 1: Imagen extraída de la entrevista a Cristiano Ronaldo.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Ri5OXKgbkEc&t>

En lo relativo al idioma, se observa que en la mayor parte de las entrevistas el inglés es el idioma principal (72,22%, n=13), seguido del francés (16,67%, n=3). Español, portugués y árabe también tienen presencia en 3 de los vídeos (5,56%, n=1). Aunque el idioma vehicular predominante en las entrevistas es el inglés, la mayoría de las piezas tienen subtítulos en árabe (72,22%, n=13) (Figura 1). En este caso se muestra una intencionalidad de la liga de apertura al mundo, al no contar previamente con vídeos en inglés o con subtítulos en inglés.

También hay algunas piezas con subtítulos en inglés (16,67%, n=3) y otras sin subtítulos (11,11%, n=2). El género de la persona entrevistada es mayoritariamente masculino (88,89%, n=16), existiendo un vídeo con entrevista a una mujer (5,56%, n=1), concretamente la última publicación. Además, el perfil de estas personas está repartido entre jugadores de fútbol (66,67%, n=11) y entrenadores (33,33%, n=6).

Al poner el foco en el género narrativo, se ha observado que la totalidad de los vídeos son entrevistas en las que el entrevistador o las preguntas apenas tienen presencia. Se observan diferencias en el vídeo protagonizado por Cristiano Ronaldo, que tiene una producción más compleja y la entrevistadora es una mujer. Además, la temática de los vídeos gira principalmente en torno a aspectos deportivos como los fichajes (50%, n=9), entendiéndose como fichaje la llegada del jugador o entrenador a la SPL, el balance de lo sucedido en la temporada (44,44%, n=8), y la actualidad deportiva (4,56%, n=1) o la renovación del contrato (5,56%, n=1).

En lo relativo al desarrollo secuencial se puede comprobar como la mayoría de las piezas analizadas inician con una cabecera de animación (77,78%, n=14), mostrando cierta sofisticación en la producción y edición de los vídeos. Siguen una serie de bloques temáticos relativos a aspectos como la vida en Arabia Saudí, la gestión del fichaje, la acogida de la sociedad árabe, las expectativas deportivas, la valoración de la afición local y de la competitividad de la liga, así como el estilo de fútbol o la relación con los compañeros dentro del equipo. Dentro de este apartado, cabe destacar la entrevista a Cristiano Ronaldo por ser la pieza más completa y variada en su desarrollo secuencial.

5.3. Recursos técnicos de las entrevistas

El apartado relativo a los recursos técnicos utilizados en las entrevistas valora aspectos como la localización de la entrevista, la música utilizada, el vestuario de la persona entrevistada, el tipo de planos, la iluminación o las imágenes de recurso utilizadas.

La mayor parte de los vídeos se han grabado en interior (77,78%, n=14), en espacios que aparentemente lucen como salas de trofeos con vitrinas (38,89%, n=7) y vestuarios de los clubes (33,33%, n=6). La música de fondo más utilizada es ambiental (77,78%, n=14), con algunas piezas con música épica (11,11%, n=2) y un único vídeo sin ningún tipo de música de fondo (5,56%, n=1).

En la mayoría de los vídeos la persona entrevistada viste indumentaria oficial del club que lo ha fichado (66,67%, n=12), siendo minoritarios aquellos vídeos en los que el entrevistado está vestido con ropa de calle (16,67%, n=3). La iluminación es principalmente artificial (77,78%, n=14) y las entrevistas intercalan en la totalidad de los vídeos imágenes con las mejores jugadas de partidos de fútbol previos (100%, n=18) y en 4 de los vídeos se utilizan como recurso imágenes de Arabia Saudí (22,22%, n=4).

5.4. Temas abordados en las entrevistas

Desde el punto de vista del guion, el promedio de preguntas es de 6,38 por cada una de las entrevistas. En su mayoría, estos diálogos estaban específicamente vinculados con el deporte y más de la mitad de las preguntas (57,39%, n=3,66) profundizaban en las expectativas del/la futbolista, su estilo de juego, su relación con el vestuario, los mejores recuerdos de su carrera, etc. Destaca de manera significativa el hecho de que 2,72 preguntas (un 42,61% del tiempo medio de las entrevistas) se centra en las opiniones del entrevistado/a sobre Arabia Saudí como país, su cultura y sus tradiciones. Se tratan preguntas con contenidos como los "motivos por los que ha decidido Arabia", "cómo es el aficionado árabe", "qué esperas de tu estancia en este país" o "cómo valoras vivir en un nuevo país y como te integras en esta nueva cultura". Cuestiones que pretenden que las personas entrevistadas con un grado de reconocimiento elevado en la industria del deporte y que son reconocidas a nivel mundial, presenten reflexiones extradeportivas con la intencionalidad de ensalzar las bondades de la cultura, el patrimonio y prosperidad árabes.

Cabe señalar que las respuestas que aportan los entrevistados a estos guiones tan encorsetados son variadas. Se observan también diferencias en este aspecto, donde los entrevistados con perfiles profesionales de entrenadores con ciertas habilidades de expresión y liderazgo hacen comentarios más efusivos o concretos, mientras que los futbolistas optan por respuestas tópicas y/o genéricas que terminan aparentando banales. En este sentido también, una vez más, destaca la entrevista a Cristiano Ronaldo. Al ser uno de los vídeos de mayor duración, el futbolista se muestra participativo e intenso en sus respuestas. Resulta curioso que sea una mujer quien lo entreviste (algo seguramente premeditado y que busca transmitir un mensaje a las audiencias internacionales), como igualmente sorprenden algunas de las preguntas que se le hacen a Cristiano y que se dirigen a mejorar la imagen que se proyecta de Arabia Saudí: "¿qué consejos le daría a jugador que quiera jugar en Arabia?", "¿qué consejos le daría a un fan que quiera venir a ver partidos a Arabia?", "¿qué consejos le daría a los turistas que quieran visitar el país?", o un "mensaje final para sus fans de todo el mundo que siguen su trayectoria en Arabia".

5.5. Intencionalidad de las entrevistas

Al caracterizar el tono de las entrevistas entre lo informativo o racional y lo emocional, prevalecería el ritmo informativo, o al menos pseudoinformativo que se imprime a estas piezas audiovisuales (presente en el 77,78% de los casos, n=14). Apenas hay tres entrevistas que tienen un abordaje emocional, casi como si se tratara de un perfil del entrevistado (16,67% de los casos). Tras analizar la intencionalidad de las entrevistas, se observa que dichas piezas audiovisuales son eminentemente de carácter publicitario. Tan solo se percibe un carácter propagandístico en dos casos concretos (las entrevistas a Nuno Espírito Santo y a Cristiano Ronaldo), cuya guionización llega a resultar reiterativa a la hora de recabar las impresiones del entrevistado sobre el país de destino. En el resto de los casos (88,89%, n=16) las entrevistas buscan promocionar la SPL siguiendo estilos similares a los contenidos producidos por las ligas de fútbol occidentales.

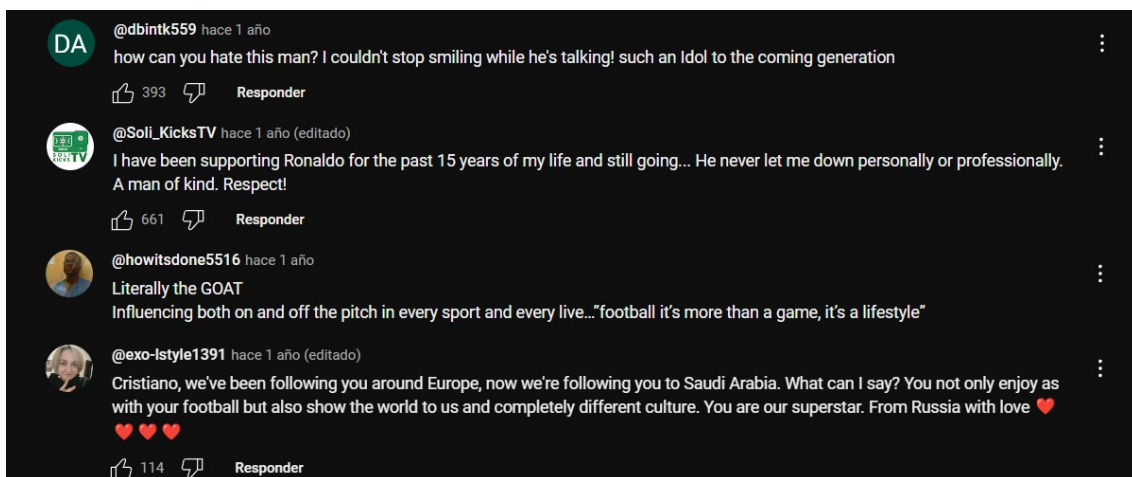
De todas formas, se puede observar cómo la promoción de la imagen de marca país está presente. Siguiendo las temáticas tratadas en los tópicos que conforman el hexágono de la marca país (Anholt, 2006b), se han identificado 11 vídeos (61,11%) con una elevada intencionalidad de proyectar una imagen de

calidad de su competición, por tanto, de “exportar” la imagen de Arabia Saudí. En otros 11 vídeos (61,11%) se ensalza al aficionado, a los habitantes del país y a su “gente”; a la “cultura” en 5 casos (27,78%); al “turismo” en 4 (22,22%) y en 3 al “patrimonio” del país (16,67% de las entrevistas). Además, se han identificado cuatro casos (22,22%) en los que se apela a la variable “emigración” al intentar provocar en estas entrevistas un efecto llamada para seducir a otras estrellas internacionales. En este sentido, parte de los diálogos giraron en torno a cómo es posible jugar en una selección nacional estando en la liga árabe. Preguntas aparentemente deportivas, pero que tal y como aparecen editadas pretenden animar a que otros jugadores recalen en la SPL sin miedo a perderse la oportunidad de jugar una Copa del Mundo, una Eurocopa o una Copa América. Por lo tanto, cabría decir que el tono informativo y la apariencia promocional de los vídeos son aspectos compatibles con la intencionalidad de transmitir una imagen de marca país. Una manera muy sofisticada, casi nativa, de generar contenidos amables y fácilmente digeribles para el gran público, en especial las audiencias de occidente, a los que se pretende transmitir una imagen próspera y atractiva de Arabia Saudí.

5.6. Comentarios recibidos en YouTube

Para calibrar el impacto que han tenido en las audiencias estas entrevistas se han analizado los 1.931 comentarios publicados en idiomas diferentes al árabe, es decir el 47,49% del total de comentarios en los vídeos (N=4.066). En su gran mayoría, se trata de mensajes de apoyo al entrevistado/a (58,67%, n=1.133) (Figura 2). Estas emociones se refuerzan a través de emoticonos en la mayor parte de las ocasiones (52,15%, n=1.007).

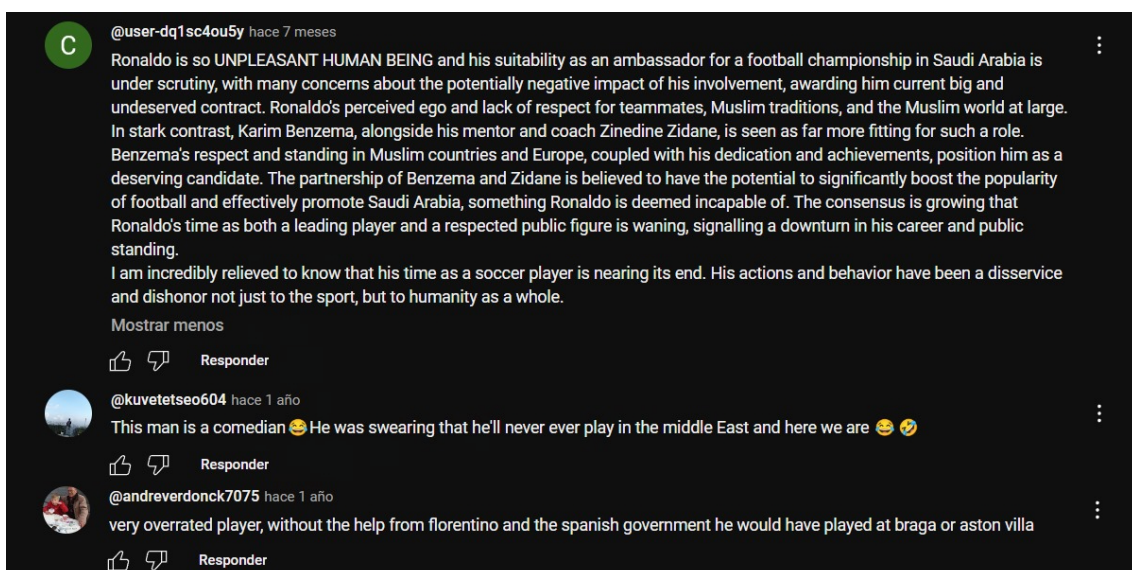
Figura 2: Ejemplos de comentarios apoyando al entrevistado en el vídeo de Cristiano Ronaldo



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Ri5OXKgbkEc&t>

La categoría de comentarios que no tienen una intencionalidad clara representa el 22,68% (n= 438) y el 3,83% son críticas a la persona entrevistada (n=74) (Figura 3).

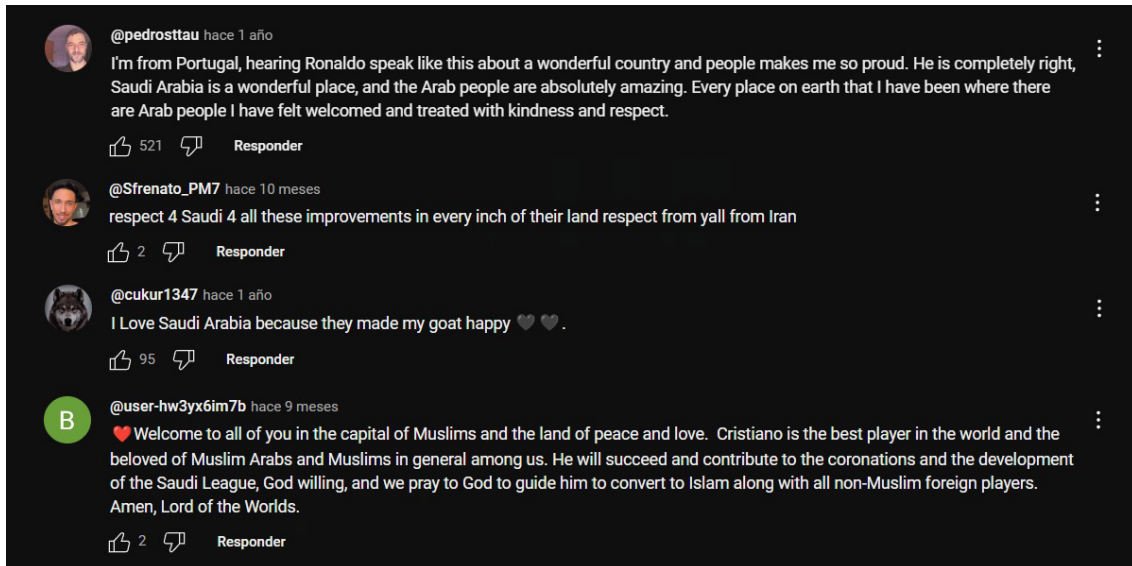
Figura 3: Ejemplos de comentarios criticando al entrevistado en el vídeo de Cristiano Ronaldo



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Ri5OXKgbkEc&t>

Apenas un 5% tienen relación con la cultura árabe y con el país de destino: un 3,21% de los comentarios (n=62) destacan los aspectos positivos en torno al país (Figura 4). Las alabanzas a Arabia Saudí suelen pronunciarse en un contexto de apoyo al deportista (“What a beautiful league and country! I hope I can travel to see the 2030 World Cup there! (...)” en el video de Benzema, o “Welcome to you and others here in the Kingdom of Humanity (...)”, video de Jordan Henderson).

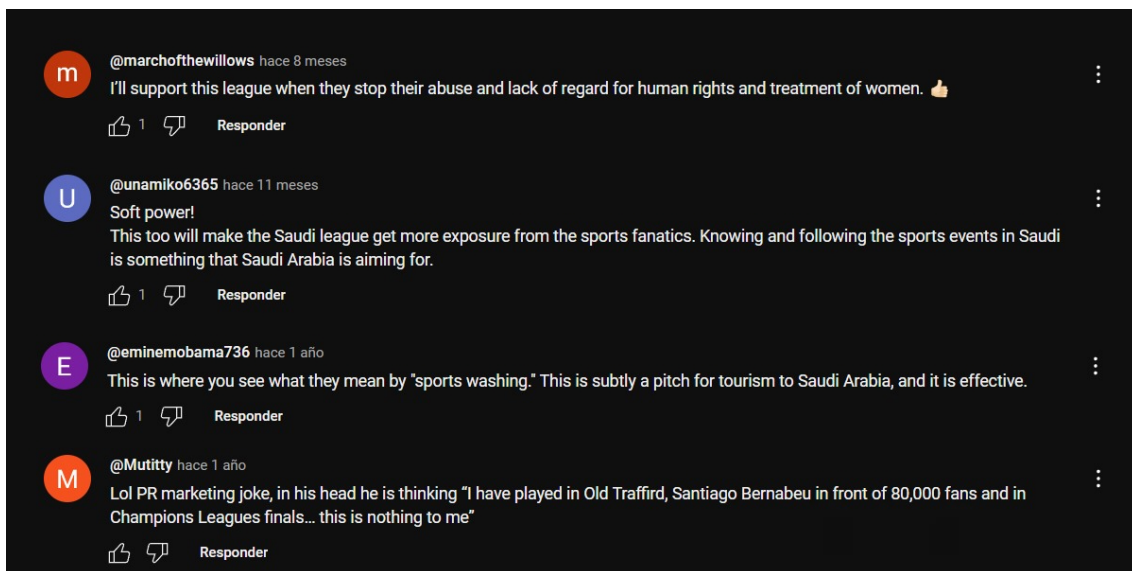
Figura 4: Ejemplos de comentarios apoyando al país el vídeo de Cristiano Ronaldo



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Ri5OXKgbkEc&t>

Solo un 1,92% (n=37) contienen críticas al país (Figura 5).

Figura 5: Ejemplos de comentarios criticando al país el vídeo de Cristiano Ronaldo



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Ri5OXKgbkEc&t>

Por su parte las escasas críticas que se publican tienen que ver con aspectos concretos, como la política, (“Your nations politics are terrible,...”), las condiciones laborales (“We’re talking about a country that utilises slave labor,...”) o la opulencia (“He only plays here because of the fucking money,...”).

6. Conclusiones y discusión

El imaginario deportivo ha adquirido una posición destacada en los estilos de vida y hábitos comunicativos de las sociedades contemporáneas. El incremento en la producción de piezas audiovisuales centradas en personajes, historias y lugares emblemáticos del mundo del fútbol que ejercen una considerable influencia en la esfera pública no se detiene (Garin y Donofrio, 2024). Este fenómeno es particularmente notable en

Europa y en muchos otros países, donde sociedades como la árabe están asumiendo un papel cada vez más significativo.

Dentro de este contexto, el fútbol y las redes sociales se presentan como una combinación ideal para potenciar la imagen de marca, también para países como Arabia Saudí que pretende difundir y potenciar una imagen potente a través del deporte como una estrategia adicional en términos de gestión de marca país. Esta investigación ha permitido presentar la estrategia comunicativa utilizada por la Liga Profesional Saudí de fútbol desde el 1 de enero de 2023 y hasta el 31 de marzo de 2024, periodo en el cual se publicaron una serie de entrevistas a futbolistas con gran reconocimiento internacional, realizadas a través de vídeos que se publicaron en su canal oficial de YouTube.

El análisis de dichos contenidos audiovisuales ha desvelado una estructura narrativa (OE1) de carácter internacional al utilizar el inglés como idioma principal (72,22%, n=13), seguido del francés (16,67%, n=3) e incluyendo subtítulos en árabe (72,22%, n=13). Si bien los temas tratados giran en su totalidad en torno a aspectos deportivos, durante un 42,61% de la duración de los vídeos se narran las opiniones del entrevistado/a sobre Arabia Saudí como país, su cultura y sus tradiciones.

Al evaluar el impacto y la reacción de las audiencias de estos contenidos, analizando el número de visualizaciones y los comentarios recibidos en los vídeos (OE2), se comprueba el gran interés que estos contenidos han suscitado. Las entrevistas analizadas han recibido cinco veces más visualizaciones que la media del canal, publicando además la entrevista con más visualizaciones (Cristiano Ronaldo con 1.744.534 reproducciones a 31 de marzo de 2024). También la cantidad de “me gustas” y comentarios es muy superior en los contenidos analizados, con números 10 veces superiores en los “me gusta” y 9 veces en los comentarios. Por lo tanto, están incluso por encima que contenidos estrictamente deportivos como los resultados de los equipos, momentos destacados o resúmenes de jornadas.

Por otra parte, un 47,49% (n= 1.931) del total de comentarios (N=4.066) extraídos de los vídeos analizados son en un idioma diferente al árabe. Estos comentarios se centran principalmente en enviar mensajes de apoyo a la persona entrevistada (58,67%, n=1.133) y suelen utilizar emoticonos para reforzar sus emociones (52,15%, n=1.007). También incluyen alabanzas (3,21%, n=62) y críticas (1,92%, n=37) hacia Arabia Saudí como país, su tradición o su cultura. Si bien se observa que este tipo de comentarios son escasos, sobre todo los negativos.

La intencionalidad de las entrevistas, los temas abordados y los recursos utilizados en la producción de los vídeos, muestran la importancia que otorga la SPL a estos contenidos (OE3). A través de un tono informativo (77,78%, n=14) y una apariencia promocional en todas las piezas, se pretende proyectar la calidad de la competición para así exportar la imagen de Arabia Saudí (61,11%, n=11) y también presentar las virtudes de la ciudadanía árabe, su cultura, turismo y patrimonio.

Respecto a la estrategia de *sportswashing*, se puede afirmar que este tipo de acciones tienen un impacto mucho más positivo que negativo para las ligas y los países, en la línea de los hallazgos obtenidos por Pérez-Seoane *et al.* (2023) en su análisis de los patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA de Catar 2022. También está en consonancia con lo observado por Satish *et al.* (2024), que observaban que la contratación de superestrellas había sido un elemento clave para la SPL. La pléyade de futbolistas de prestigio arrastra a sus propios seguidores por lo que se convierten, por extensión, en embajadores de la SPL, logrando modificar la imagen de la propia liga de fútbol, tal y como mostraban Grix *et al.*, (2023).

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, se presentan principalmente la acotación temporal, el análisis del contenido publicado en una única plataforma como es YouTube, así como que los comentarios se han analizado de la misma forma independientemente de los “me gusta” que hayan recibido. Conviene señalar que se han examinado los comentarios que permite descargar la herramienta, que, si bien ofrece el 100% de los comentarios existentes en ese momento, es posible que los administradores de la cuenta de YouTube hayan podido eliminar u ocultar algún comentario.

No obstante, supone el punto de partida para futuras investigaciones que permitan comprobar si la SPL también sigue este tipo de estrategias de promoción de marca país en su comunicación a través de otras redes sociales, en su página web o incluso mediante el uso de técnicas de relaciones públicas como podría ser el *publicity* y la presencia en medios. También abre una vía para continuar investigando de manera más exhaustiva la importancia que puede tener el deporte para mejorar la visión que se tiene en Occidente de determinados países como Arabia Saudí u otros países árabes, así como su impacto social.

7. Referencias bibliográficas

- Anholt, S. (1998). “Nation-brands of the twenty-first century”, en *Journal of Brand Management*, vol. 18, nº 6, pp. 395-406.
- Anholt, S. (2002). “Nation-branding”, en *Journal of Brand Management*, vol. 9, nº4/5, pp. 229-239.
- Anholt, S. (2005). “Anholt nation brands index: how does the world see America?”, en *Journal of Advertising Research*, vol. 45, nº 3, pp. 296-304.
- Anholt, S. (2006a): *Brand new justice*. Oxford: Routledge.
- Anholt, S. (2006b). “Why brand? Some practical considerations for nation branding”, en *Place Branding*, vol. 2, nº2, pp. 97-107. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990048>
- Beaumont, P. y Towns, A. E. (2021). “The Rankings Game: A Relational Approach to Country Performance Indicators”, en *International Studies Review*, vol. 23, nº4, pp. 1467-1494. <https://doi.org/10.1093/isr/viab017>
- Bekker, S. (2020). “Saudi Arabia’s Oil Addiction, Rentierism and Vision 2030”, en *Middle East tracker*, vol. 1, nº6, pp. 1-15.

- Boykoff, J. (2022). "Toward a Theory of Sportswashing: Mega-Events, Soft Power, and Political Conflict", en *Sociology of Sport Journal*, vol. 39, n°4, pp: 342-351. <https://doi.org/10.1123/ssj.2022-0095>
- Cohen, J. (1960). "A coefficient of agreement for nominal scales", en *Educational and psychological measurement*, vol. 20, n°1, pp. 37-46. <https://doi.org/10.1177/02F001316446002000104>
- Ettinger, A. (2023). "Saudi Arabia, sports diplomacy and authoritarian capitalism in world politics", en *International Journal of Sport Policy and Politics*, vol. 15, n° 3, pp. 531-547. <https://doi.org/10.1080/19406940.2023.2206402>
- Fruh, K., Archer, A. y Wojtowicz, J. (2022). "Sportswashing: Complicity and Corruption", en *Sport, Ethics and Philosophy*, vol. 17, n°1, pp. 101-118. <https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2107697>
- Grix, J., Dinsmore, A. y Brannagan, P. M. (2023). "Unpacking the politics of 'sportswashing': It takes two to tango", en *Politics*, vol. 0, n°0. <https://doi.org/10.1177/02633957231207387>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2010): *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hyndman, N., Lapsley, I. y Philippou, C. (2023). "Exploring a Soccer Society: Dreams, themes and the beautiful game", en *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 37, n°2, pp. 433-453. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2023-6622>
- Kaneva, N. (2011). "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research", en *International Journal of Communication*, vol. 5, pp. 117-141.
- Lahrech, A., Aldabbas, H. y Juusola, K. (2023). "Determining the predictive importance of the core dimensions of nation brands", en *Journal of Product & Brand Management*, vol. 32, n°8, pp. 1207-1219. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4183>
- Mariutti, F. y Tench, R. (2014). "Are we talking the Same Language? Challenging Complexity in Country Brand Models", en *Athens Journal of Business & Economics*, vol. 1, n°1, pp. 49-61. <https://doi.org/10.30958/ajbe.1-1-3>
- Masengu, R. (2021). "Nation branding: Twenty-first century branding dynamics impacting emerging economies in the global marketplace", en *Skyline Business Journal*, vol. 17, n°2, pp.44-60. <https://doi.org/10.37383/SBJ170204>
- Montero-Gómez, A. (2021). *Análisis audiovisual en YouTube: Primera aproximación al estudio de los nuevos géneros audiovisuales interactivos*. Madrid: Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill.
- Mutz, M. (2024). "A new flagship of global football: The rise of global attention towards Saudi Arabia's pro league", en *Frontiers in Sports and Active Living*, vol. 6, 1293751. <https://doi.org/10.3389/fspor.2024.1293751>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R. y Nielsen, R. K. (2024): "Reuters Institute Digital News Report 2024". Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J.M. y Abuín-Penas, J. (2023). "Mundial de Catar: autogol o éxito para los patrocinadores. Análisis de los videos publicados en YouTube y la respuesta de la audiencia", en *Revista Latina de Comunicación Social*, n°81(mayo): pp. 76-96. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2006>
- Potapovs, M. (2024). "Place branding: Is it public policy, or isn't it?", en *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
- Rieder, B. (2015): *YouTubeData Tools (Version 1.30) [Software]*. <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>
- Rodríguez Ruiz, Ó. (2005). "La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales", en *Revista madri+d*, vol. 31, n°2.
- Rojas-Méndez, J. I. y Khoshnevis, M. (2023). "Conceptualizing nation branding: The systematic literature review", en *Journal of Product & Brand Management*, vol. 32, n°1, pp. 107-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>
- Roslender, R. (2024). "The spread of sportswashing within top-flight football: A discussion of its underpinnings, mechanisms and probable consequences", en *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 37, n°2, pp. 638-648. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-06-2022-5849>
- 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", en *adComunica*, pp. 27-52. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7776>
- Saudi Pro League. <https://www.spl.com.sa/en>
- Shavit, U. y Winter, O. (2011). "Sports in Contemporary Islamic Law", en *Islamic Law and Society*, vol. 18, n° 2, pp. 250-280. <http://www.jstor.org/stable/23034925>
- Skey, M. (2023). "Sportswashing: Media headline or analytic concept?", en *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 58, n°5, pp. 749-764. <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>
- Svoboda, A., Graeff, B., Bretherton, P., Šafaříková, S., Viacelli, D., Al Droushi, A. R. y Knijnik, J. (2024). "A quest for legitimacy? An exploratory study of the new meanings of sports and physical activity in contemporary Saudi Arabia", en *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 0, n° 0. <https://doi.org/10.1177/10126902241231818>
- Taylor, T., Burdsey, D. y Jarvis, N. (2023). "A critical review on sport and the Arabian Peninsula – the current state of play and future directions", en *International Journal of Sport Policy and Politics*, vol. 15, n°2, pp. 367-383. <https://doi.org/10.1080/19406940.2023.2206399>
- Thani, S. y Heenan, T. (2016). "The UAE, Qatar and the re-shaping of global football's boundaries", en Harvey, A y Kimball, R.: *Sport, Identity and Community*, Leiden, Brill, pp. 89-101. https://doi.org/10.1163/9781848884526_009