

De héroe a villano, y viceversa: polarización mediática y dinámica discursiva en X sobre el caso #ObjetivoNadal

From hero to villain, and vice versa: media
polarization and discursive dynamics in X
regarding the #ObjetivoNadal case

Alberto Álvarez-Álvarez

Cómo citar este artículo:

Álvarez-Álvarez, Alberto (2026). "De héroe a villano, y viceversa: polarización mediática y dinámica discursiva en X sobre el caso #ObjetivoNadal [From hero to villain, and vice versa: media polarization and discursive dynamics in X regarding the #ObjetivoNadal case]". *Infonomy*, 4(1) e26004.
<https://doi.org/10.3145/infonomy.26.004>

Artículo recibido: 24-01-2026
Artículo aprobado: 03-03-2026



Alberto Álvarez-Álvarez

<https://orcid.org/0009-0005-4127-1223>

<https://www.directorioexit.info/ficha7336>

Universidad Rey Juan Carlos

Facultad de Ciencias de la Economía y de la Empresa

Departamento de Economía de la Empresa (ADO),

Economía Aplicada II y Fundamentos Análisis Económico

Paseo de los Artilleros, 38

28032 Vicálvaro (Madrid), España

España

alberto.alvareza@urjc.es



Resumen

El 14 de febrero de 2024, Rafael Nadal, extenista profesional español, concedió una entrevista a la televisión española *La Sexta* en su programa *El Objetivo*. Durante la misma, Nadal se pronunció sobre si hombres y mujeres debían percibir el mismo salario en el deporte. Este estudio analiza las interacciones sociales en la red social X en los perfiles de los diarios generalistas y deportivos que realizaron publicaciones sobre las palabras del deportista. Se examinan un total de 1.516 respuestas desde la fecha de la emisión hasta los 30 días posteriores. La investigación adopta una metodología mixta, combinando un análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de averiguar si la ideología de los medios influye en el tono de las réplicas de los usuarios y el nivel de polaridad discursiva de las mismas. Los resultados muestran una alta polarización y una falta de neutralidad en torno a la interacción social sobre el tema y con predominio de respuestas positivas en la mayoría de los medios analizados. Se concluye que las redes sociales constituyen espacios propicios para la confrontación entre grupos, guiados por fuertes ideales y donde la polarización se extiende a nuevos ámbitos como el deporte.

Palabras clave

Redes sociales; Medios sociales; Deporte; Igualdad salarial; Brecha de género; Medios de comunicación; Prensa deportiva; Análisis de sentimiento; Dinámica discursiva; Rafael Nadal; Emociones; Polarización; X.

Abstract

On 14 February 2024, Rafael Nadal gave an interview to the Spanish television channel *La Sexta* on its TV show *El Objetivo*. During the interview, the tennis player expressed his views on whether men and women should receive equal pay in sport. This study analyses social interactions on the social media platform X across the profiles of generalist and sports newspapers that published content related to the former athlete's statements. A total of 1,516 replies were examined, covering the period from the broadcast date until 30 days thereafter. The research adopts a mixed-methodology approach, combining quantitative and qualitative analyses in order to determine whether the newspapers' ideological orientation influences the tone of user responses and the degree of discursive polarity. The results reveal the issue, regardless of the ideological stance of the newspapers, with predominantly positive replies in most of the outlets analyzed. The study concludes that social media platforms constitute spaces conducive to confrontation between groups, driven by strong beliefs and where polarization increasingly extends into new domains such as sport.

Keywords

Social media; Social networks; Sport; Equal pay; Gender gap; Media; Sports press; Sentiment analysis; Discourse dynamics; Rafael Nadal; Emotions; Polarization; X.

Financiación

No se obtuvo financiación para la realización de este proyecto.

1. Introducción

El auge y la expansión de las redes sociales han generado un cambio en el paradigma televisivo y en el modo de consumo de contenidos por parte de los usuarios. Esta transformación ha obligado a las cadenas a reinventarse y a implementar estrategias para captar la atención del público con el objetivo mantener así su supremacía como medio de comunicación (**Díaz-del-Campo; Fernández-Gómez, 2020; Etura-Hernández et al., 2023**). Esta adaptación por parte de las cadenas televisivas ha implicado una reconfiguración en el planteamiento y en la producción de contenidos con el objetivo de optimizar y diversificar su oferta audiovisual (**González-Neira; Fiaño-Salinas, 2023; Guerrero-Pérez, 2018**).

Las televisiones, conocedoras del potencial de las redes sociales, han adaptado una narrativa transmedia en sus programas, utilizando las redes sociales como una vía para ampliar su alcance y fomentar la participación (**Caffarel-Rodríguez; Gordillo, 2024**). De este modo, no logran solo emitir contenidos, sino también crear una comunidad activa y potenciar el sentimiento entre los usuarios de ser partícipes en el proceso creativo (**Caffarel-Rodríguez; Gordillo, 2024; Gutiérrez-Lozano; Cuartero, 2020**). En el caso particular de X, esta plataforma se ha consolidado como canal para fomentar la interacción en tiempo real durante la emisión de contenidos televisivos, desempeñando un papel relevante en la forma en que la audiencia interactúa en paralelo con dichos contenidos (**Mitchell et al., 2010**). En España, se ha podido observar en los últimos años cómo en muchos espacios televisivos se incentiva la participación de las personas a través de etiquetas (a partir de ahora, *hashtags*). En el marco de la presente investigación, el programa *El Objetivo* promovió, a través del hashtag *#ObjetivoNadal*, la participación del público en torno a la entrevista, lo que originó la conversación social sobre las declaraciones de Rafael Nadal. Para entender la relevancia del protagonista, el deportista español ocupó el primer puesto del ranking mundial en cinco ocasiones durante los veinte años que estuvo en activo (ATP, 2025), además de acumular 22 *Grand Slams* y dos oros Olímpicos conseguidos en las Olimpiadas de Beijing 2008 y Río de Janeiro 2016 (*Olympics, 2025*).

Las declaraciones de Rafael Nadal sobre la igualdad salarial generaron una conversación altamente polarizada y con escasa presencia de neutralidad en los comentarios analizados

Mediante un enfoque mixto, este estudio pretende conocer las emociones generadas en las publicaciones de los diarios generalistas y deportivos que hicieron alusión a las declaraciones de Nadal sobre la equidad retributiva en el deporte en la red social X. Con estas palabras, el tenista pone en entredicho la igualdad salarial entre hombres y mujeres. Asimismo, el estudio busca identificar posibles diferencias entre los periódicos y analizar si estas variables influyen en el tono de las respuestas de los usuarios, así como en su relación con la proliferación de la polarización.

2. Marco teórico

2.1. Polarización mediática

La creciente tensión sociopolítica que afecta a diversas sociedades democráticas a nivel global ha motivado a la comunidad científica a centrar numerosas investigacio-

nes en la identificación de las causas y consecuencias subyacentes en dichos fenómenos. La polarización se ha convertido en uno de los elementos más complejos y socialmente relevantes en los últimos años (**Teruel-Rodríguez**, 2025). Este fenómeno tiende a generar grupos situados en extremos opuestos, guiados por conjuntos de ideas y creencias cuya principal característica es el conflicto permanente (**Monteiro; Narvaja**, 2022).

En España, según **Rodríguez-Virgili et al.** (2022, p. 97),

"nos encontramos en el momento de máxima polarización desde la aprobación de la Constitución de 1978".

La política se ha erigido como el principal eje de polarización en muchos países democráticos (**Pérez-Escoda et al.**, 2023) y actúa como factor de división social. En este sentido, política y polarización han terminado por confluir en una nueva categorización: la polarización política. Entre las numerosas acepciones existentes en la literatura académica, **Corrales** (2005) define este tipo de polarización como la exclusión del centro ideológico y el

"fortalecimiento de los polos del espectro político" (**Corrales**, 2005, p. 115).

Las investigaciones realizadas hasta la fecha no han terminado de concretar si ciertos elementos son causas o consecuencias de esta confrontación entre actores políticos. Estas disputas pueden considerarse como el origen en la formación de grupos dentro de la sociedad (**Berrocal-Gonzalo et al.**, 2023). Por un lado, existen los enfoques que sostienen que los medios de comunicación no son la causa directa de esta polarización. **Prior** (2013) señala que son los propios individuos quienes eligen qué consumir, ya que tienen la posibilidad de informarse a través diferentes enfoques informativos, lo que permitiría reducir así los niveles de polarización (**Padró-Solanet; Balcells**, 2022).

En cambio, otros autores apuntan al papel fundamental que juegan los medios de comunicación en el aumento de la polarización. Algunas de las causas señaladas son el incremento del sensacionalismo en las coberturas informativas (**Grabe et al.**, 2001) y la percepción, por parte de la ciudadanía, de que los medios distorsionan la realidad (**Cubeddu; Picarella**, 2024; **Pérez-Escoda et al.**, 2023). Del mismo modo, **Sunstein** (2009) y **Melero-López et al.** (2024) coinciden en que medios como la televisión desempeñan un papel fundamental en la proliferación de la polarización debido a que muchos canales se alinean en determinados espectros políticos. Esto se traduce en que los usuarios seleccionan aquellos que se ajustan a sus intereses políticos. Esta cobertura parcial y sesgada es lo que se conoce como polarización mediática (**Fletcher; Jenkins**, 2019).

En el ámbito de la comunicación política, los actores emplean diversas estrategias discursivas que se fundamentan en la difusión de mensajes con una fuerte carga emocional. Estas estrategias se centran, en algunos casos, en la descalificación del adversario y en el refuerzo de sus propios idearios con el fin de consolidar el apoyo de sus seguidores (**Marín-Albaladejo**, 2023; **Marín-Albaladejo; Navarro-Beltrá**, 2025). Esta dinámica se evidenció durante las elecciones generales del 2023 en España, en las que **Marín-Albaladejo** (2023) analizó las publicaciones de los políticos españoles

y observó elementos polarizadores en los mensajes con una alta alusión a la dicotomía "nosotros-ellos". Por otra parte, **Berdón-Prieto y Reguero-Sanz (2025)** corroboraron también esta tendencia a través del estudio sobre los cinco días de reflexión que solicitó el presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez, a la ciudadanía. Subrayaron la facilidad con que la red social X amplifica los niveles de polarización política, la difusión de mensajes de odio y los desafíos que aún enfrentan las democracias actuales para combatir este fenómeno.

Además del papel de los medios tradicionales, el surgimiento y popularización de las redes sociales han provocado que los niveles de polarización se hayan incrementado y extendido a otros ámbitos. Junto con la política, el deporte y las cuestiones de género se han convertido en algunos de los temas más susceptibles de generar confrontación entre usuarios (**Pérez-Escoda et al., 2023; Teruel-Rodríguez, 2025**). En el caso de la red social X (antes *Twitter*), esta se ha consolidado como una de las plataformas más proclives a la circulación de contenido polarizante y a la proliferación de mensajes de odio (**Pereira-Kohatsu et al., 2019**).

Las redes sociales, especialmente X, se consolidan como espacios propicios para la polarización y la confrontación discursiva, incluyendo ámbitos como el deporte

El deporte tampoco escapa a las polémicas y debates que se generan en las redes sociales. Al igual que en el campo político, X se afianza como la plataforma en la que convergen las opiniones de los usuarios alrededor de un tema en concreto. Las diferencias existentes entre usuarios provocan que, en muchos de los casos, la conversación social genere dos bandos enfrentados. Este fenómeno pone de manifiesto la limitada tolerancia hacia opiniones contrarias (**Monteiro; Narvaja, 2022**). La tensión en los debates se intensifica incluso en temas de clara sensibilidad social como el racismo en el deporte (**Martín-García et al., 2022**).

2.2. Igualdad salarial en el deporte

La persistente lucha de las deportistas por reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres continúa siendo una de sus principales reivindicaciones. Los desafíos para equiparar sus condiciones a las de sus homólogos masculinos evidencian el extenso camino que aún queda por recorrer. Aspectos como la repercusión mediática, acuerdos comerciales, liderazgo o el reparto de recursos siguen favoreciendo mayoritariamente a los hombres (**Yiapanas, 2025**).

Si bien se han logrado avances significativos, como ha ocurrido en el fútbol femenino en Estados Unidos o España (**Culvin et al., 2021**), los estudios de **Allison (2023); Kluska (2022)** y **Łesyk (2023)** sugieren que existen elementos clave que podrían impulsar de manera más eficaz la igualdad entre ambos géneros. Diversas investigaciones coinciden, en primer lugar, en el papel que tiene los medios de comunicación como herramientas clave de difusión y exposición mediática (**Burt, 2021; Kluska, 2022; Yiapanas, 2025**). El arraigo informativo que mantienen muchos de ellos a emitir o informar en la mayoría de sus espacios sobre el deporte masculino bloquea todo tipo de oportunidades al femenino (**Kluska, 2022**) que, en numerosas ocasiones, acaba siendo relegado a espacios minoritarios o marginales (**Blanco-Ruiz; Tirado,**

2020; **Martínez-Corcuera et al.**, 2023). Este tratamiento desigual al que están sometidas las deportistas se traduce en una menor visibilidad, lo que a su vez reduce las posibilidades de generar ingresos económicos externos.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, si bien se han producido avances en las mejoras laborales de las futbolistas, aún persiste una significativa brecha de género tanto dentro como fuera del terreno de juego. El estudio de **Yiapanas** (2025) subraya la importancia de que los organismos rectores del fútbol asignen los recursos disponibles de una forma igualitaria para hombres y mujeres con el objetivo de garantizar el desarrollo profesional de las jugadoras.

En los últimos años, cada vez son más los deportistas que abogan por medidas más orientadas a la equidad. En el caso del tenis, deporte que atañe al presente estudio, el extenista profesional Andy Murray fue uno de los primeros hombres en expresar su apoyo a la igualdad de salarios entre géneros (**Bolton**, 2015). En este sentido, el tenis puede considerarse como uno de los deportes en los que mayores avances se han logrado en esta materia. Actualmente, los cuatro *Grand Slams* del circuito ya otorgan los mismos premios económicos equivalentes a hombres y mujeres, siendo el puesto alcanzado en la competición el único factor determinante para la remuneración. A pesar de estos avances, la mayoría de los torneos aún presentan disparidades significativas en cuanto al reparto de premios. **Cepeda** (2023) señala la importancia que tienen los agentes implicados en la organización de los torneos, dado que, si implementaran medidas en la lucha contra la desigualdad de género con premios más equitativos, esto podría causar un considerable impacto positivo a nivel de justicia social.

3. Objetivos y preguntas de investigación

Rafael Nadal, extenista profesional, se pronunció al ser preguntado en una entrevista sobre si ambos géneros deberían percibir el mismo salario:

«Lo que no me gusta es ser hipócrita y decir las cosas que me son fáciles decir y no pienso, Ana. ¿Qué quieres que te diga? ¿Quieres que te diga que pienso que una cosa, que no...? ¿La inversión? Para mí, la misma que con los hombres. ¿Oportunidades? Las mismas. Los sueldos. ¿Los mismos? No, ¿para qué? Para mí no. Esto no es injusto, lo que no es justo es que no haya igualdad de oportunidades».

Por consiguiente, este estudio tiene como finalidad examinar e identificar, a través de una triple categorización basada en el Posicionamiento-Emociones básicas-Polaridad, la conversación surgida en la red social X tras las declaraciones del tenista en las publicaciones realizadas por los diarios generalistas y deportivos que hicieron alusión a las mismas. El análisis se orienta a detectar los niveles de polaridad de dichas publicaciones considerando el perfil particular de cada medio. A partir de este objetivo, se establecen las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿Qué nivel de polaridad presentan los comentarios realizados en las publicaciones de los diarios analizados?
- P2: ¿Se observa un apoyo hacia la figura del deportista independientemente de la tipología de los periódicos?
- P3: ¿Qué Emociones básicas predominan en las interacciones de los usuarios según el medio examinado?

4. Metodología

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se emplea una metodología mixta basada en el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo en torno a las publicaciones y a los comentarios generados en X sobre las palabras de Rafael Nadal. La elección de este enfoque se debe a la aportación de una visión más completa, relevante y profunda sobre el fenómeno estudiado. Por un lado, el análisis cuantitativo permite identificar patrones de interacción y respuestas, mientras que el cualitativo se centra en la interpretación del contenido discursivo (**Johnson et al.**, 2007).

El periodo elegido para el análisis se establece desde el 14 de febrero de 2024, fecha en la que se emitió la entrevista, hasta los 30 días posteriores. La elección de los perfiles analizados responde, en primer lugar, a los índices de mayor tirada a nivel nacional según AIMC (2025) y, por otro lado, a aquellos que realizaron una publicación en sus respectivas cuentas de X sobre las declaraciones del tenista. Los diarios generalistas que cumplieron con dichas premisas fueron @abc_es, @elmundo.es, @el_pais y @larazon.es. A pesar de que el diario ABC cuenta con una única respuesta, se considera imprescindible incorporar este medio a la investigación dada su posición en cuanto a número de lectores en España. Respecto a los deportivos, @marca y @AS formaron parte de los perfiles analizados.

En la primera etapa de la investigación se definió el corpus inicial que estuvo compuesto por diez publicaciones que aportaron un total de 4.767 respuestas. Todas ellas fueron revisadas de manera individual y se eliminaron 3.251 que no cumplían con los criterios de inclusión: hacer referencia al deportista, estar redactados en español y presentar contenido verbal (se excluyeron respuestas elaboradas con emojis). Tras este proceso de revisión, la muestra final quedó establecida por un total de 1.516 unidades.

Para establecer la triple categorización, en primer lugar, se procedió a la clasificación de las Emociones básicas según **Ekman** (1992) y se consultó el estudio de **Álvarez-Álvarez** (2025) y de **De Camargo Penteado y Santana Chaves** (2023) para su posterior elaboración y adecuación (tabla 1). Estas emociones pueden entenderse como modos de expresión caracterizados por una carga subjetiva y una intensidad afectiva que reflejan una implicación personal en el contenido comunicativo. Esta categorización es la única de las tres establecidas que incluye variables no excluyentes mutuamente, por lo que puede darse la circunstancia de localizar más de una emoción en un único comentario.

La segunda categorización corresponde a los niveles de polaridad encontrados en las respuestas de los usuarios. Estos se establecen en tres niveles: Positivo, Negativo y Neutro (**Catalina-García; Suárez-Álvarez**, 2022; **Sailunaz & Alhaji**, 2019). Es relevante subrayar que, aunque puedan observarse reacciones positivas, no necesariamente implica un respaldo a la figura de Rafael Nadal, y viceversa. Puede darse la situación de que, a pesar de mostrar apoyo hacia el deportista, la respuesta hacia sus declaraciones pueda ser negativa. Lo mismo ocurre en caso contrario, que no se produzca un apoyo, pero sí que las respuestas puedan contener emociones positivas a los argumentos expuestos por el deportista.

Tabla 1. Emociones básicas

Emoción	Definición
Alegría	Estado emocional que proviene de estímulos o acontecimientos positivos y satisfactorios. Se vincula con conductas de aproximación y de conexión social.
Sorpresa	Emoción de corta duración, típicamente de unos pocos segundos y que surge ante la exposición a un acto inesperado o novedoso. Puede ser positiva o negativa.
Miedo	Respuesta adaptativa orientada a la protección frente a posibles peligros. Esta emoción emerge ante una amenaza, bien sea física o psicológica.
Ira	Surge cuando un individuo percibe una amenaza o injusticia que genera cierta confrontación o defensa con potenciales implicaciones agresivas.
Tristeza	Emoción negativa que se manifiesta a por sentimientos de pérdida o desánimo y aparece como reacción ante eventos adversos o frustrantes
Asco	Emoción negativa que emerge como respuesta de rechazo hacia estímulos repulsivos o moralmente inaceptables.

Fuente: elaborado a partir de **Ekman** (1992)

La última categorización hace referencia al Posicionamiento. Este grupo está compuesto por la dupla de Apoyo y No apoyo y se erige como un elemento clave para entender el respaldo o no de los usuarios hacia Nadal. **Barrera et al.** (1981) y **Terol et al.** (2004) definen Apoyo como el conjunto de recursos y conductas interpersonales que fortalecen las relaciones sociales y que contribuyen a mejorar el bienestar de las personas. En el caso de No apoyo, **Lincoln** (2000) lo relaciona a interacciones negativas y perjudiciales.

El software elegido para llevar a cabo el análisis es *Atlas.ti* en su versión 25, dado que permite la codificación de las publicaciones seleccionadas en función de las variables establecidas. La codificación de estas se desarrolla en dos fases. Por un lado, se busca conocer la relación entre la cita y el código de modo (a partir de ahora, enraizamiento) que permite establecer la frecuencia en la que aparece cada código dentro de cada respuesta. En la segunda fase, se exploran las relaciones entre códigos y grupos de documentos con el objetivo de identificar patrones de posicionamiento y polarización entre los perfiles de los medios seleccionados.

5. Resultados

5.1. Enraizamiento en los contenidos de los diarios generalistas y deportivos

Para llevar a cabo el análisis, en primer lugar, se procede a la división de la muestra en dos grupos: diarios generalistas y diarios deportivos. Los primeros cuentan con un total de 1478 unidades, de las cuales la mayor parte (1.165) corresponden a un único periódico, *El País*. Los deportivos, por su parte, registran 38 respuestas. A pesar de observarse un claro desequilibrio entre generalistas y deportivos, es necesario incluir la tipología deportiva al estar estrechamente ligado con el tema de estudio. En segundo lugar, se tiene en consideración el enraizamiento de las unidades, dado que permite conocer el número total de veces que aparecen las variables dentro de cada categoría. Como se observa en la Tabla 2, la Emoción básica predominante dentro de los diarios generalistas es Ira con 698 unidades y representa un 47,23% del total. Sin

embargo, Alegría, emoción contrapuesta a Ira, también abarca gran parte de la muestra (43,50%) con 643 unidades. El resto de los códigos se sitúan en un intervalo de frecuencia entre 0% (Miedo) y 10,89% (Sorpresa).

Con respecto al Posicionamiento, el código Apoyo es el más recurrente por parte de los usuarios de X sobre la figura de Nadal con un valor total del 84,98%. Alejado de este se encuentra No apoyo, que cuenta con 222 respuestas no favorables hacia el tenista y cuantifica el 15,02%.

En referencia a la categoría de Polaridad, el código Positivo se manifiesta de manera predominante en los diarios generalistas dado que representa el 83,22% del total a través de 1.230 respuestas. El código Negativo, sin embargo, tan solo se observa en 217 unidades (14,68%) y el menos relevante dentro de la muestra es el código Neutro con una frecuencia de 31 respuestas y un 2,10% de la totalidad. Estos resultados sugieren la formación de dos grupos claramente opuestos definidos por una fuerte corriente de pensamiento positiva o negativa hacia el deportista.

Tabla 2. Porcentaje y frecuencia de las variables en diarios generalistas

Categorías	Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Emociones básicas	Tristeza	47	3,18
	Ira	698	47,23
	Miedo	0	0
	Sorpresa	161	10,89
	Asco	6	0,41
	Alegría	643	43,50
Polaridad	Positivo	1.230	83,22
	Negativo	217	14,68
	Neutro	31	2,10
Posicionamiento	Apoyo	1256	84,98
	No Apoyo	222	15,02

En el caso de los diarios deportivos (tabla 3), las Emociones básicas guardan cierta semejanza con los diarios generalistas. La Emoción básica Ira predomina sobre el resto con una frecuencia de 24 unidades, valor que corresponde al 63,16%. El código Alegría, en este caso, sí que se encuentra más distanciado de su contrapuesto, pues representa un 18,42% a través de siete respuestas. Las Emociones Miedo y Asco no aparecen en ninguna de las interacciones de los usuarios, mientras que Tristeza cuenta con cuatro (10,53%).

La categoría de Posicionamiento refleja diferencias marcadas entre ambos códigos. Un 78,95% (30) de las respuestas en los diarios deportivos contienen elementos de No apoyo hacia Rafael Nadal, mientras que Apoyo, cuenta únicamente con ocho unidades y representa el 21,05% restante. En relación con la Polaridad, el código Positivo aparece en ocho ocasiones y representa el 21,05% del total, lo que da

La escasa presencia de comentarios neutros evidencia una conversación estructurada en términos dicotómicos y con poco espacio para posiciones intermedias

lugar a un alto distanciamiento con el código Negativo que está presente en 30 respuestas y con un valor de 78,95% del total de la muestra. El código Neutro no se percibe en ninguna de las respuestas (0%).

Tabla 3. Porcentaje y frecuencia de las variables en diarios deportivos

Categorías	Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Emociones básicas	Tristeza	4	10,53
	Ira	24	63,16
	Miedo	0	0
	Sorpresa	3	7,89
	Asco	0	0
	Alegría	7	18,42
Polaridad	Positivo	8	21,05
	Negativo	30	78,95
	Neutro	0	0
Posicionamiento	Apoyo	8	21,05
	No Apoyo	30	78,95

5.2. Representación del análisis código-documento

Una vez se conoce la frecuencia de cada una de las categorías en función del tipo de diario, se analiza cada uno de ellos. En este caso, se cruzan las categorías de Polaridad, Posicionamiento y Emociones básicas con los perfiles (análisis código-documento). Como se observa en la tabla 4, la asociación de Polaridad con el diario *El País* destaca por tener una tendencia predominantemente Positiva, es decir, que los usuarios validaron las palabras de Rafael Nadal con un 83,70% y 975 respuestas. Algunas de las respuestas más representativas en este perfil son:

"@EL_Pais No le perdonan a Nadal que sea un tipo exitoso y que no le han regalado nada. Siempre será un mito, aunque no piense como ellos".

En esta respuesta se percibe cómo el sujeto defiende las declaraciones del tenista recordando sus éxitos deportivos a través del esfuerzo, además de una exaltación de su figura a través de palabras como "mito". En cambio, la Polaridad Negativa solo se observa en 163 ocasiones (13,98%) a través de adjetivos descalificativos como:

"@EL_Pais Es tonto y no lo sabe".

Se considera importante resaltar alguna de las respuestas neutras al contabilizar únicamente 27 (2,32%), pues implica una opinión sin sesgo y con argumentación sobre el tema por parte del usuario:

"@EL_Pais La igualdad se alcanza cuando se cumple el principio básico de justicia de igualdad ante la ley. Ahora mismo no hay igualdad porque la ley es distinta para hombres y mujeres".

El diario *El Mundo* presenta una relación eminentemente Positiva con la categoría de Polaridad a través de 234 unidades y un valor total del 80,69% recabado. Se muestran algunas de las respuestas Positivas que coinciden con las declaraciones del tenista español:

"@elmundoes Nadal pidió igualdad para hombres y mujeres. Gracias por demostrar que el feminismo no quiere la igualdad".

En esta respuesta se puede percibir elementos que buscan la defensa de la figura de Nadal y su opinión sobre la igualdad de género en el deporte, contenido que refuerza la Polaridad Positiva. El 17,93% del total analizado en este medio no comparten los argumentos del tenista y lo reflejan a través de respuestas como:

"@elmundoes Nadal siempre ha sido un mierdas. Un egoísta, un machista...y un mierdas. Nada nuevo".

El usuario, lejos de aportar algún tipo de razonamiento crítico hacia el tenista, recurre al insulto y a la descalificación.

Respecto al diario ABC, este medio cuenta con tan solo una respuesta a su publicación y se encuadra en la Polaridad Positiva con el siguiente texto:

"@abc_es Sublime siempre dentro y fuera de la pista Don Rafael Nadal".

El diario La Razón posee un alto porcentaje de respuestas con Polaridad Positiva dentro de su muestra, superando ligeramente el 90% a través de 19 unidades.

"@LaRazon_es Al contrario, va a gustar, es sentido común en estado puro".

Este usuario de X, al igual que en los medios anteriores, aprueba la opinión y las palabras del protagonista. La Polaridad Negativa apenas tiene presencia en este medio con solo dos respuestas (9,52%) que muestran desavenencia con el deportista:

"@LaRazon_es No es que guste o no, es que no es cierto. La inversión no es la misma. Las oportunidades no son las mismas. Y, por supuesto, los sueldos tampoco. También les digo que esto, además, venga dicho de alguien que juega con ventaja, dice mucho".

En lo que respecta a los diarios deportivos (tabla 4), el diario As cuenta con 4 respuestas positivas (80%) y tan solo una (20%) Negativa. El periódico Marca, en cambio, muestra resultados opuestos al primero. La Polaridad Negativa se manifiesta en el 87,88% de las respuestas con mensajes tales como:

"@marca Se cayó un mito"

donde se observa una decepción en ambos usuarios hacia la figura de Nadal por sus palabras. En contraposición, la Polaridad Positiva aparece en 4 respuestas que equivale al 12,12% de la totalidad. En ambos diarios, no se aprecia ningún mensaje Neutro.

En referencia al Posicionamiento en los diarios generalistas (tabla 5), los usuarios mostraron Apoyo a Nadal a través de sus respuestas en los cuatro medios analizados. El diario El País cuenta con 998 (85,59%) unidades en las que se observa un mayoritario Apoyo al pensamiento y opinión del tenista:

"@EL_pais Valiente y honesto Nadal con sus sinceras declaraciones. Y cuánta gente mal intencionada tergiversando sus palabras. Que asco. Todo mi apoyo a Nadal".

Se aprecia cómo este usuario respalda las palabras a través de adjetivos como valiente y honesto y cierra su argumentación con la palabra apoyo. En cambio, otros usuarios optaron por rechazar sus declaraciones y no mostrar su apoyo (13,98%):

"@EL_Pais No no os dais cuenta que este es mediotonto".

En este caso, se vuelve a detectar adjetivos descalificativos como muestra de desacuerdo".

Tabla 4. Código-documento: Polaridad-diarios generalistas y deportivos

Generalistas				
Polaridad	Diarios			
	ABC	El Mundo	El País	La Razón
Negativo	0 (0,00%)	52 (17,93%)	163 (13,98%)	2 (9,52%)
Neutro	0 (0,00%)	4 (1,38%)	27 (2,32%)	0 (0,00%)
Positivo	1 (100%)	234 (80,69%)	976 (83,70%)	19 (90,48%)
Deportivos				
Polaridad	Diarios			
	As		Marca	
Negativo	1 (20,00%)		29 (87,88%)	
Neutro	0 (0,00%)		0 (0,00%)	
Positivo	4 (80,00%)		4 (12,12%)	

El Mundo, por su parte, cuenta con 238 unidades de Apoyo que engloban el 82,07% de su totalidad. Los casos de No Apoyo, en cambio, son más escasos dentro de la muestra. Se recabaron 52 respuestas con un valor final del 17,93% y que se ilustra con el siguiente ejemplo:

"@elmundo_es Razón no le falta. Parece que en este país es imposible criticar a ciertas personas, pero Nadal ha demostrado ya muchas veces que una de sus prioridades es el dinero".

Las reacciones al diario *La Razón* se encuadran, en su mayoría, en un Posicionamiento de Apoyo al deportista español a través de 19 unidades (90,48%). Se expone el siguiente caso que evidencia dicha reacción:

"@larazon_es Como no va a gustar, si solo dice verdades!!! Quien no genera esa cantidad no la puede ganar, la lógica no predomina en vuestras vidas".

El usuario argumenta su opinión en base a las palabras de Nadal acompañado de un tono enfático como mecanismo de reafirmación argumentativa. En cuanto al Posicionamiento No Apoyo, la muestra arroja dos unidades que implican un 9,52% del total de la muestra de este periódico. Por último, el diario *El Mundo* posee una sola unidad que abarca el 100% del total y que se encuadra dentro del Apoyo al extenista español.

En cuanto a los diarios deportivos (tabla 5), en las respuestas a las publicaciones del diario *As* predomina el Posicionamiento de Apoyo con un 80% (4) del total analizado.

"@diarioas Pues invierte tu, xq no se invierte? A mí me encantaría que un mecena invirtiese en mi vida y me pagase por levantarme cada día...pero vaya que le vamos hacer. Igual el producto no interesa".

Este usuario alega la falta de interés en el deporte femenino por parte de la audiencia como la causa de que los hombres generen más que las mujeres, opinión que guarda similitud con la del tenista. El diario *Marca*, por el contrario, posee más respuestas de No Apoyo hacia Nadal con 29 (87,88%) frente a las cuatro (12,12%) de Apoyo.

Tabla 5. Código-documento: Posicionamiento-diarios generalistas y deportivos

Generalistas				
Posicionamiento	Diarios			
	ABC	El Mundo	El País	La Razón
Apoyo	1 (100%)	238 (82,07%)	998 (85,59%)	19 (90,48%)
No apoyo	0 (0,00%)	52 (17,93%)	168 (14,41%)	2 (9,52%)
Deportivos				
Posicionamiento	Diarios			
	As		Marca	
Apoyo	4 (80,00%)		4 (12,12%)	
No apoyo	1 (20,00%)		29 (87,88%)	

Por último, se analiza la relación entre Emociones y los dos grupos de diarios. En el caso de los generalistas (tabla 6), la Emoción Alegría predomina en tres de los cuatro periódicos. *ABC* cuenta con una única unidad mientras que, en *La Razón*, se localizan un total de 17 respuestas representando un 73,19%. Algo más residual son las Emociones Asco e Ira que suponen un 4,35% y 17,39% respectivamente. El resto de las Emociones no obtuvieron ningún resultado.

El País es el medio que más respuestas registra dentro de la Emoción Alegría con 539 y representa el 43,64% de su totalidad.

"@EL_Pais ¡Dijo la verdad! Apoyo cada palabra, ¡viva Rafa!".

Este ejemplo representativo de uno de los usuarios de X muestra elementos de apoyo hacia el tenista y un tono enérgico en gran parte del comentario. Sin embargo, Ira, una emoción que puede ser considerada como contraria a Alegría, es también altamente representativa en este periódico. Un total de 512 (41,46%) unidades componen esta variable. Algunos de los contenidos con esta confluencia son:

"@EL_Pais Federer mucho mejor que tú, analfabeto".

Se observa cómo el autor trata de desprestigiar la figura de Nadal a través de adjetivos descalificativos. Es importante señalar que, la Emoción Ira, puede aparecer en respuestas a favor o en contra del protagonista. La Emoción Tristeza aparece con una escasa representación (3,64%) y, en el caso de Asco, apenas llega al 1%.

En lo que respecta a los diarios deportivos (tabla 6), en el diario As, la Emoción Alegría prevalece sobre el resto. Se contabilizan tres publicaciones que representan un 60%, mientras que Ira y Sorpresa un 20% respectivamente. A continuación, se expone una respuesta de Ira por parte de un usuario:

"@diarioas Ridícula. Los hombres son los que más apoyan el deporte femenino y aún así siguen llorando".

Tabla 6. Código-documento: Emociones básicas-diarios generalistas y deportivos

Generalistas				
Emociones	Diarios			
	ABC	El Mundo	El País	La Razón
Alegría	1 (100%)	86 (29,05%)	539 (43,64%)	17 (73,91%)
Asco	0 (0,00%)	0 (0,00%)	5 (0,40%)	1 (4,35%)
Ira	0 (0,00%)	182 (61,49%)	512 (41,46%)	4 (17,39%)
Miedo	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Sorpresa	0 (0,00%)	26 (8,78%)	134 (10,85%)	1 (4,35%)
Tristeza	0 (0,00%)	2 (0,68%)	45 (3,64%)	0 (0,00%)
Deportivos				
Emociones	Diarios			
	As		Marca	
Alegría	3 (60,00%)		4 (12,12%)	
Asco	0 (0,00%)		0 (0,00%)	
Ira	1 (20,00%)		23 (69,70%)	
Miedo	0 (0,00%)		0 (0,00%)	
Sorpresa	1 (20,00%)		2 (6,06%)	
Tristeza	0 (0,00%)		4 (12,12%)	

El autor emplea en su texto la descalificación como estrategia discursiva para desacreditar argumentos contrarios y, a su vez, expone el respaldo de los hombres hacia las mujeres en la lucha por la igualdad, muy similar con las declaraciones de Nadal. Las Emociones Ira y Asco no obtuvieron registro alguno.

En el caso del diario *Marca*, Ira se posiciona como la Emoción dominante de la muestra, lo que constituye una particularidad en comparación con el resto de los diarios analizados. Se obtienen 23 respuestas, lo que equivale a un 69,70% del total y con un contenido marcadamente negativo. Esto se evidencia en mensajes como:

"@marca Vete a tomar por culo Calvo".

Con unos resultados distantes de esta Emoción, se encuentran Alegría y Sorpresa que representan cada una un 12,12% a través de 4 unidades, mientras que Asco y Miedo no obtuvieron representación.

6. Discusión y conclusiones

La presente investigación ha permitido constatar las discrepancias surgidas en la red social X a través de las publicaciones realizadas por los diarios generalistas y deportivos sobre las declaraciones de Rafael Nadal. Se vuelve a poner de manifiesto el enorme poder de viralización que poseen las redes sociales y cómo una mera opinión puede suscitar una gran controversia en torno a una figura clave en el deporte español y en el tenis internacional. En este contexto, los resultados muestran la falta de neutralidad en los argumentos aportados por los usuarios en sus respuestas. Este hecho está fuertemente ligado al fenómeno de la polarización al manifestarse a favor o en contra de las palabras del tenista y confirma lo publicado en estudios anteriores (**Pereira-Kohatsu et al.**, 2019; **Pérez-Escoda; Boulos**, 2025; **Teruel-Rodríguez**, 2025).

En los diarios generalistas, predominó una polaridad positiva hacia Nadal. Dentro de la categoría de Emociones, Ira fue una de las más recurrentes en las interacciones lo que constata la intensidad afectiva del debate

Asimismo, es preciso destacar los hallazgos obtenidos respecto a la Polaridad Positiva. Los cuatro periódicos generalistas obtuvieron resultados superiores al 80% en todos los casos lo que evidencia una validación hacia las declaraciones del deportista español. En los diarios deportivos, predominó la Polaridad Positiva en As, mientras que *Marca* presentó respuestas mayoritariamente negativas. De esta forma, se puede confirmar que la Polaridad Positiva prevalece en cinco de los seis medios analizados como muestra de respaldo a las afirmaciones de Nadal y responde, en consecuencia, a la primera de las preguntas de investigación.

En lo que respecta a la categoría de Posicionamiento, se aprecia un Apoyo hacia la figura de Nadal en cada uno de los diarios generalistas independientemente del medio. Respecto a los diarios deportivos, el diario As sí que se posiciona a favor de Rafael Nadal mientras que periódico *Marca* presentó una tendencia contraria. Así pues, se identifica un Apoyo mayoritario hacia la figura del tenista en cinco de los seis medios analizados con independencia de la tipología del medio. Este hecho responde a la segunda pregunta de la presente investigación.

En relación con las Emociones básicas, se observaron respuestas diversas entre los diarios. En general, predominó la Alegría, salvo algunas interacciones con Ira en determinados medios. Este patrón respalda nuevamente la tendencia positiva hacia Nadal en la mayoría de los casos analizados.

A través de estos resultados, se confirma que las redes sociales como X son un lugar idóneo para la formación de grupos enfrentados (**Berrocal-Gonzalo et al.**, 2023; **Pérez-Escoda; Boulos**, 2025; **Teruel-Rodríguez**, 2025), con posiciones muy alejadas de la neutralidad (**Martín-García et al.**, 2022) y, en muchas de las ocasiones, utilizando

un léxico despectivo hacia los otros (**Marín-Albaladejo**, 2023; **Marín-Albaladejo y Navarro-Beltrá**, 2025). Al igual que la polarización en política se vincula en muchos casos con la tendencia ideológica (**Berrocal-Gonzalo et al.**, 2023; **Egea-Carriños et al.**, 2025; **Melero-López et al.**, 2024; **Rodríguez-Virgili et al.**, 2022), sería relevante comprobar si la línea editorial de los medios de comunicación, muy relacionada con las tendencias ideológicas (**Guerrero-Pérez**, 2018; **López-Rabadán; Casero-Ripollés**, 2012), llega también al deporte en casos como el aquí tratado. Precisamente, la ideología como variable conforma una limitación de este estudio y que podrá ser tratado en investigaciones posteriores. En cualquier caso, estos hallazgos evidencian de forma destacada las interacciones claramente opinativas que se generan entre medios, usuarios y figuras públicas en entornos digitales, ofreciendo continuidad en la investigación sobre la comunicación en redes sociales y la polarización en el deporte.

El apoyo a la figura de Nadal fue mayoritario en cinco de los seis medios estudiados, independientemente de su ideología

7. Referencias

AIMC (2025). *Marco General de los Medios en España 2025*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general>

Albaladejo, J. A. M.; Navarro-Beltrá, M. (2025). La polarización en la campaña de las elecciones generales de 2023. Análisis de los posts de los partidos españoles en X. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-22.

<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-474>

Allison, R. (2023). "13 Goals are cool, equal pay is cooler!": Fan activism and leisure identities at the 2019 Women's World Cup. *International Journal of the Sociology Of Leisure*, 7(1), 7-26. <https://doi.org/10.1007/s41978-023-00138-w>

Álvarez-Álvarez, A. (2025). Deporte y polarización en X: análisis de sentimiento, emociones y posicionamiento aplicado a la entrevista #ObjetivoNadal. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 919-929.

<https://doi.org/10.5209/esmp.103675>

ATP (2025). *Roland Garros prize money*.

<https://www.atptour.com/en/news/roland-garros-2025-prize-money>

Barrera, M.; Sandler, I. N.; Ramsay, T. B. (1981). Preliminary development of a scale of social support: Studies on college students. *American Journal of Community Psychology*, 9(4), 435-447. <https://doi.org/10.1007/bf00918174>

Berdón-Prieto, P.; Reguero-Sanz, I. (2025). Desinformación en tiempos de polarización política: el debate en X sobre los cinco días de reflexión de Pedro Sánchez (2024). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 18(2).

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14785>

Berrocal-Gonzalo, S.; Waisbord, S.; Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad. *Profesional de la Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>

Blanco-Ruiz, M.; Tirado, E. (2020). Análisis de la cobertura informativa de la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 en «Marca» y «As». *Comunicación y Género*, 3(2), 161-172.
<https://doi.org/10.5209/cgen.70375>

Bolton, D. (2015, 5 junio). Andy Murray declares himself a feminist, after hitting back at sexist criticism of his coach Amélie Mauresmo |The Independent. *The Independent*.
<https://www.independent.co.uk/news/people/news/andy-murray-declares-himself-a-feminist-after-hitting-back-at-sexist-criticism-of-his-coach-amelie-mauresmo-10298946.html>

Burt, A. (2021). Same work but different pay: Gender inequality in the professional sports industry. *Culture, Society, and Praxis*, 13(1).
<https://digitalcommons.csumb.edu/csp/vol13/iss1/3>

Caffarel-Rodríguez, B.; Gordillo, R. O. (2024). Televisión lineal a digital: Operación Triunfo, adaptación a redes sociales y streaming. *Visual Review International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 277-291.
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5243>

Catalina-García, B.; Suárez-Álvarez, R. (2022). Twitter interaction between audiences and influencers. Sentiment, polarity, and communicative behaviour analysis methodology. *Profesional de la Informacion*.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.18>

Cepeda, I. (2023). El caso del tenis profesional: Desigualdad salarial de género en el deporte: ¿discriminación o injusticia social? *Cuadernos de Pensamiento Político*, 80, 87-98.
<https://www.jstor.org/stable/27258698>

Corrales, J. (2005). In search of a theory of polarization: Lessons from Venezuela, 1999-2005. *European Review of Latin American and Caribbean Studies / Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 0(79), 105.
<https://doi.org/10.18352/erlacs.9666>

Cubeddu, F.; Picarella, L. (2024). Different countries, but the same? The polarisation of communication on migratory flows in Columbia and Italy. *Society Register*, 8(2), 25-44.
<https://doi.org/10.14746/sr.2024.8.2.02>

Culvin, A.; Bowes, A.; Carrick, S.; Pope, S. (2021). The price of success: Equal pay and the US Women's National Soccer Team. *Soccer and Society*, 23(8), 920-931.
<https://doi.org/10.1080/14660970.2021.1977280>

Díaz-del-Campo Lozano, J.; Fernández-Gómez, E. (2020). Las televisiones autonómicas públicas en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 507-518. <https://doi.org/10.5209/esmp.67587>

Egea-Cariñanos, P.; Bianchi, D.; Delgado-Lillo, M. (2025). Televisión y polarización política en España y Andalucía. El caso de las elecciones generales del 23-J. *Revista Centra de Ciencias Sociales*, 4(1), 107–138. <https://doi.org/10.54790/rccs.102>

Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 169-200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>

Etura-Hernández, D. E.; Martín-Sánchez, C. M.; Redondo-García, M. R. (2023). De segunda pantalla a pantalla principal. «Backup» el primer programa de televisión creado para Instagram. *Fonseca Journal of Communication*, 26, 187-209. <https://doi.org/10.14201/fjc.29158>

Fletcher, R.; Jenkins, J. (2019). Polarisation and the news media in Europe. *European Parliamentary Research Service*, 2019. <https://doi.org/10.2861/059702>

González-Neira, A.; Fiaño-Salinas, C. F. (2023). La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos. *Doxa Comunicación*, 401-429. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1838>

Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 635-655. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6

Guerrero-Pérez, E. G. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/rlds-2018-1304>

Guerrero-Solé, F. (2022). The ideology of media. Measuring the political leaning of Spanish news media through Twitter users' interactions. *Communication & Society*, 35(1), 29-43. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.29-43>

Gutiérrez-Lozano, J. F. G.; Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.11>

InsideFIFA (2024). Reports detail record global audience figures and positive sustainability outcomes from FIFA World Cup Qatar 2022™.

<https://inside.fifa.com/organisation/news/origin1904-p.cxm.fifa.com/reports-detail-record-global-audience-figures-and-positive-sustainability-outcomes-fifa-world-cup-qatar>

Johnson, R. B.; Onwuegbuzie, A. J.; Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.

<https://doi.org/10.1177/1558689806298224>

Kluska, M. M. (2022). The ongoing battle to end the gender pay gap in the world of professional tennis, basketball, and soccer and how the media remains the underlying issue. *Florida Entertainment and Sports Law Review*, 2(2).

<https://scholarship.law.ufl.edu/feslr/vol2/iss2/5>

Łesyk, M. (2023). Women in tennis—A history of the struggle for equality. *Kobieta i Biznes / Women and Business*, 57-67.

<https://econjournals.sgh.waw.pl/KiB/article/view/4312/4221>

Lincoln, K. D. (2000). Social support, negative social interactions, and psychological well-being. *Social Service Review*, 74(2), 231-252.

<https://doi.org/10.1086/514478>

López-Rabadán, P.; Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493.

<https://doi.org/10.4185/rlds-2012-964>

Marín-Albaladejo, J. A. (2023). La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 10, 51-68.

<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.10.p96>

Marín-Albaladejo, J. A.; Navarro-Beltrá, M. (2025). La polarización en la campaña de las elecciones generales de 2023. Análisis de los posts de los partidos españoles en X. *European Public & Social Innovation Review*, 10.

<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-474>

Martín-García, A. M.; Buitrago, Á.; Beltrán-Flandoli, A. M. B. (2022). Fútbol, racismo y Twitter. Disección del discurso del odio en el caso Diakhaby. *Razón y Palabra*, 26(113).

<https://doi.org/10.26807/rp.v27i113.1896>

Martínez-Corcuera, R.; Ginesta, X.; Frigola-Reig, J. (2023). Towards normalization of women's football in Spanish sports journalism: Analysis of 2021 UEFA Women's Champions League final broadcasts. *Communication & Sport*, 12(6), 1095-1117.

<https://doi.org/10.1177/21674795231190369>

Melero-López, I. M.; Quiles-Bailén, M. Q.; López-Palazón, M. I. L. (2024). Más allá de la ideología: la influencia de la dieta mediática en la polarización afectiva en España. *Revista Internacional de Sociología*, 82(4), e263.
<https://doi.org/10.3989/ris.2024.82.4.1301>

Mitchell, K.; Jones, A.; Ishmael, J.; Race, N. J. (2010). Social TV: toward content navigation using social awareness. In: *Proceedings of the 8th European Conference on Interactive TV and Video (EuroITV '10)*. Association for Computing Machinery, 283-292.
<https://doi.org/10.1145/1809777.1809833>

Monteiro, R.; Narvaja, H. V. (2022). La polarización en las redes sociales: actores, burbujas e intensidades. *Temas y Problemas de Comunicación*, 20.
<https://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/TyPC/article/view/1694>

Olympics (2025). *Rafael Nadal, biografía, competiciones y palmarés*
<https://www.olympics.com/es/atletas/rafael-nadal>

Padró-Solanet, A.; Balcells, J. (2022). Media diet and polarisation: Evidence from Spain. *South European Society & Politics*, 27(1), 75-95.
<https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2046400>

Pereira-Kohatsu, J. C.; Quijano-Sánchez, L.; Liberatore, F.; Camacho-Collados, M. (2019). Detecting and monitoring hate speech in Twitter. *Sensors*, 19(21), 4654.
<https://doi.org/10.3390/s19214654>

Pérez-Escoda, A.; Boulos, S. (2025). Polarización, desconfianza y desinformación en la cobertura mediática: percepciones de la opinión pública en España. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 339-351.
<https://doi.org/10.5209/emp.100635>

Pérez-Escoda, A.; Boulos, S.; Establés, M.; García-Carretero, L. (2023). Polarization in media discourses on europeanization in Spain. *Politics and Governance*, 11(2).
<https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6419>

Poppelwell-Scevak, C. (2022). The gender pay gap: How FIFA dropped the ball. *International Journal of Constitutional Law*, 20(1), 325-350.
<https://doi.org/10.1093/icon/moac011>

Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16(1), 101-127.
<https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>

Rodríguez-Virgili, J. R.; Portilla-Manjón, I.; Sierra-Iso, A. (2022). Cuarenta años de polarización ideológica en España. *Revista Empresa y Humanismo*, 75-103.
<https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/42722>

Rodríguez-Virgili, J. R.; Sádaba, T. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del Estatut en la prensa española. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 16, 187-211.

<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/7353120d-7326-448b-9ee7-b7c5b8a4c7e3/content>

Sailunaz, K.; Alhajj, R. (2019). Emotion and sentiment analysis from Twitter text. *Journal of Computational Science*, 36, 101003.

<https://doi.org/10.1016/j.jocs.2019.05.009>

Santana Chaves, Julia Marks; De Camargo Penteado, Claudio Luis (2023). Desórdenes informativos y polarización afectiva: en un análisis de las emociones en publicaciones con desinformación en tres conflictos políticos brasileños en Twitter. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 67-88.

<https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1811>

Sustein, C. R. (2009). *Going to extremes: How like minds unite and divide*. Oxford University Press.

Terol-Cantero, M.; López-Roig, S.; Neipp-López, M.; Rodríguez-Marín, R. M.; Pastor-Mira, M. Á.; Martín-Aragón, M. M. (2004). Apoyo social e instrumentos de evaluación: revisión y clasificación. *Anuario de psicología*, 35(1), 23-46.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=864595>

Teruel-Rodríguez, L. T. (2025). La construcción de la polarización en la prensa española: estudio longitudinal sobre los encuadres de sus dimensiones política, afectiva y social. *Más poder local*, 59, 10-29

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9967537>

Yiapanas, G. (2025). Addressing gender inequalities in European football: Key dimensions and strategies. *Insight - Sports Science*, 7(1), 711.

<https://doi.org/10.18282/iss711>