

Deporte y polarización en X: análisis de sentimiento, emociones y posicionamiento aplicado a la entrevista #ObjetivoNadal

Alberto Álvarez-Álvarez
Universidad Rey Juan Carlos 

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

Recibido: 30 de junio de 2025 • Aceptado: 20 de septiembre de 2025

Resumen. Este trabajo se centra en las interacciones en la red social X (anteriormente Twitter) tras las polémicas declaraciones que realizó el extenista Rafael Nadal sobre la igualdad salarial entre hombres y mujeres deportistas, durante una entrevista en el programa televisivo *El Objetivo*, emitido el 14 de febrero de 2024. Se identifica y analiza la conversación social surgida, a raíz de estas declaraciones, en los perfiles de los principales diarios generalistas y deportivos españoles, de los autores de las noticias en los periódicos que se hacen eco de esta información, así como en las cuentas de la presentadora del programa, de la cadena de televisión y del programa que lo emite. En total se recopilan 5.532 unidades, que constituyen el objeto de este estudio, de las cuales se extraen 2.271, cuyo contenido es analizado, desde una metodología mixta cuantitativa y cualitativa, para averiguar cuáles son las emociones básicas que transmiten estos mensajes, el posicionamiento y la polaridad del sentimiento hacia el deportista. Las declaraciones del tenista sobre la igualdad salarial en el deporte entre hombres y mujeres permitieron observar cómo se formaban dos grupos claramente diferenciados. Los usuarios mostraron su animadversión o su respaldo a Nadal, por lo que se demuestra que una sola declaración de un personaje público puede ser viralizado y objeto de discusión en redes sociales entre miles de personas. Con la aplicación del programa Atlas.ti v25, se observa un importante volumen de respuestas encuadradas en la Ira, pero con Apoyo y polaridad Positiva hacia el tenista, a pesar de la controversia que suscitó con sus declaraciones. A partir de este estudio de caso, se discute la facilidad que poseen las redes sociales en la viralización y polarización de discursos que contribuyen a una rápida confrontación entre grupos opuestos que buscan la exposición pública de sus ideas y convicciones.

Palabras clave. Redes sociales, X, interactividad, análisis de sentimiento, periodismo deportivo, igualdad salarial, polarización.

EN Sport and polarization on X: Sentiment analysis, emotions and positioning applied to the #ObjetivoNadal interview

Abstract. This study focuses on social interactions on the platform X (formerly Twitter) following the controversial remarks made by former tennis player Rafael Nadal regarding pay equality between male and female athletes, during an interview on the TV show *El Objetivo* on 14 February 2024. The social conversation that emerged in response to these statements is identified and analysed across the profile of Spain's leading general and sports newspapers, the journalist from these outlets who reported on the issue, as well as the accounts of the TV show's host, the television channel and the TV show itself. A total of 5.532 units were collected, constituting the object of this study, from which 2.271 were selected. Their content was analysed using a mixed quantitative and qualitative methodology to determine the basic emotions conveyed in these messages, the positioning and the polarity of sentiment towards the athlete. The tennis player's statements regarding equal pay in sports between men and women allowed us to observe how two clearly differentiated groups were forming. Users expressed their dislike or support for Nadal, demonstrating that a single statement from a public figure can go viral and be the subject of discussion on social media among thousands of people. Using the software, Atlas.ti v25, a significant number of replies were found to fall under the category of Anger yet showed Support and Positive polarity towards Nadal despite the controversy sparked by his remarks. Based on this case study, this paper discusses the ease with which social media spreads and polarizes discourses, contributing to rapid confrontation between opposing groups seeking public exposure of their ideas and beliefs.

Keywords. Social media, X, interactivity, sentiment analysis, sport journalism, equal pay, polarization.

Cómo citar: 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://dx.doi.org/10.5209/esmp.103675>

1. Introducción

El paradigma comunicativo global ha experimentado una transformación profunda a raíz de la irrupción de internet y de los medios sociales en la vida cotidiana de las personas (Aguilar-Tello y Angulo-Giraldo, 2024). La enorme cantidad de información que se genera constantemente a través de estas plataformas supera, en muchas ocasiones, la capacidad de procesamiento de los usuarios (Navas Espin *et al.*, 2024). El empleo de los medios sociales ofrece a los usuarios un amplio abanico de posibilidades que van desde el acceso a información sobre acontecimientos actuales, la realización de compras, hasta la interacción social. En el caso de España, el 56 % de los usuarios recurre para informarse a plataformas como TikTok o X, que superan en popularidad a los diarios digitales e incluso a la televisión (IAB, 2024). Precisamente este medio ha experimentado un progresivo descenso de audiencias desde la irrupción de las redes sociales, uno de los factores que ha obligado a los medios tradicionales a adaptarse y a aliarse con ellas (Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2020).

Entre las estrategias más destacadas en este proceso de adaptación, está la narrativa transmedia, mediante la cual las cadenas televisivas emplean las redes sociales para ampliar el alcance y la difusión de sus contenidos (Caffarel-Rodríguez y Gordillo, 2024). En el caso particular de X, Mitchell *et al.* (2010) enfatizan en el papel desempeñado por esta red social para potenciar la conversación de modo simultáneo a la emisión de los contenidos televisivos. En el marco de la presente investigación, resulta relevante el caso de la cadena de televisión española *La Sexta*, que realizó una entrevista al tenista Rafael Nadal en su programa *El Objetivo* (el programa se puede ver en el siguiente enlace: https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/el-objetivo/temporada-12/especial-rafa-nadal_65ca760773e4b0e40216abc6/).

A través de las cuentas oficiales en X del programa y de su presentadora, se compartieron fragmentos y declaraciones del tenista sobre la igualdad salarial en el deporte que generaron una notable repercusión. El deportista señaló que la inversión en el deporte debe ser la misma para hombres y mujeres, al igual que las oportunidades, pero no la equiparación salarial. Concluyó sus declaraciones sobre el sueldo con la pregunta retórica de «¿para qué?», que evidencia el escepticismo de una figura con tanta influencia como Nadal hacia la paridad retributiva en el deporte e incluso deja traslucir su rechazo a esta medida, ampliamente recogida desde hace años en la legislación española e internacional (Pérez Guerrero, 2023). Lamentablemente, la realidad no se ajusta a la normativa y, si la brecha salarial por sexo es generalizada, en el deporte está más agudizada (Rodríguez Escanciano y Gómez García, 2019). Esta diferencia, que se produce en el deporte y acaba respaldada por el tenista con sus declaraciones, constituye el más claro ejemplo de la desigualdad de género (Cepeda, 2023).

En este contexto, la relevancia del presente estudio radica en el análisis de las emociones generadas en la red social X a partir de las interacciones con las publicaciones realizadas por el programa y el canal que emitió la entrevista, la

presentadora, los medios de comunicación que elaboraron noticias al respecto y los autores de estas. La finalidad es comprender las emociones expresadas por los usuarios y determinar si dichas reacciones evidencian dinámicas de polarización en torno al contenido publicado.

2. Marco teórico

2.1. Cobertura mediática del deporte femenino

La literatura académica coincide en el aumento durante los últimos años de la práctica del deporte por mujeres, tanto en términos cuantitativos, con mayor participación (Scheidler y Wagstaff, 2018), como cualitativos, con la consecución de logros (Roca Marín y Navarro García, 2022). Sin embargo, la cobertura mediática es mucho más baja que para el deporte masculino, cuestión que incide en el interés de las audiencias y, por tanto, en una mayor promoción y reconocimiento (Fink, 2015).

Dicha cobertura mediática puede ser considerada como una causa, pero también como un efecto de los problemas económicos que afectan al deporte practicado por mujeres. Uno de los mayores obstáculos a los que se enfrenta la práctica deportiva femenina responde a la financiación y reconocimiento salarial, mucho más bajos y muy lejos de la deseable equidad con sus homólogos masculinos (Bowes *et al.*, 2021). Otros problemas se derivan de estereotipos de género que, indefectiblemente, influyen en la percepción del público sobre la autenticidad de la imagen que las deportistas pretenden mostrar de sí mismas, con sus habilidades y motivaciones pero no sexualizadas (Vai *et al.*, 2025).

Esta perpetuación en los estilos de comunicar el deporte se vislumbra también en el lenguaje utilizado. A tal efecto, Roca Marín y Navarro García (2022) advierten que el discurso de los periódicos deportivos españoles incorpora en los hombres calificativos grandiosos y formidables como estrellas o campeones, frente al utilizado para las mujeres, que es mucho más aséptico y sin apenas adjetivaciones. La escasa presencia de información generada es otro de los rasgos en los medios de comunicación con un nulo protagonismo de las mujeres, que son relegadas a un lugar secundario, como se observa en medios impresos (Gómez-Colell *et al.*, 2017) y también en la televisión, cuyos contenidos solo incluyen a las deportistas cuando representan al país en competiciones y campeonatos internacionales o cuando consiguen logros muy relevantes (Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel, 2016).

La invisibilidad de las mujeres en los medios de comunicación se refuerza también con una doble discriminación al dedicarse mayoritariamente al fútbol (Pecino Peláez y Gómez Puertas, 2023). Al respecto, la victoria lograda por la selección española en el Mundial de Australia-Nueva Zelanda 2023 supuso una excepcional ocasión en la que se otorgó un protagonismo relevante al deporte femenino. Este acontecimiento trajo consigo la relevancia mediática del convenio colectivo de fútbol alcanzado con anterioridad, cuando apenas tuvo cabida en su momento como noticia destacada en los medios (De Sola Pueyo, 2024).

Esta situación en los medios de comunicación tradicionales se extiende también al entorno digital. Los perfiles en redes sociales de la prensa deportiva amplían sus contenidos, pero no para las prácticas de las mujeres, que únicamente se centran en competiciones importantes o en el logro de premios y victorias (Galván Cárdenas, 2021). Igualmente, solo son destacadas en disciplinas propias de su sexo y, mientras los hombres son representados entrenando o compitiendo, ellas son mostradas en actitudes estáticas sin practicar su disciplina (Muñoz-Muñoz y Salido-Fernández, 2022).

Las medidas propuestas para evitar esta desigualdad mediática se plantean desde diferentes vías que se engloban en una mayor representación de los deportes femeninos, tanto en frecuencia (Lebel *et al.*, 2021) como en calidad técnica, y en la amplificación del entusiasmo con el que se ofrecen las categorías masculinas, incluida también la pasión que despierta en los espectadores (Cooky *et al.*, 2015). Además, la imagen de la mujer debería centrarse más en sus habilidades y competitividad, como hacen con los hombres, más que en su apariencia física y su feminidad (Whiteside y Hardin, 2011). Para ganar en visibilidad, Roca Marín y Navarro García (2022) plantean la creación de secciones específicas en periódicos, aunque también es una medida extensible a la radio y televisión. Es importante también la información referida a la trayectoria de las deportistas, como hacen con ellos, y no solo cuando se consiguen victorias (Galván Cárdenas, 2021).

En redes sociales, es esencial el desarrollo de políticas públicas que incentiven la igualdad con la potenciación de una representación femenina que se resista a los estereotipos de género (Vai *et al.*, 2025). Finalmente, y fuera de la cobertura mediática, también son necesarias otras medidas que, muy probablemente, lograrán una mayor incentivación entre las niñas para dedicarse profesionalmente al deporte. Al respecto, Fan (2023) propone la defensa de medidas salariales y el reconocimiento de los logros alcanzados de la misma forma que se plantea para sus homólogos masculinos.

2.2. Ganancias e igualdad salarial en el tenis

La lucha por reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres sigue avanzando en su afán de equiparar los sueldos a ambos性os dentro de las distintas sociedades del mundo. En el caso del tenis, tema que atañe al presente estudio, ha experimentado modificaciones en la distribución de ganancias en los últimos años (Briggs, 2023). Tomando como referencia los datos del ejercicio anterior, la Asociación de Tenistas Profesionales (ATP) publica anualmente los premios económicos que perciben los tenistas en cada torneo. En el caso de los cuatro Grand Slams (Abierto de Australia, Wimbledon, Abierto de Estados Unidos y Roland Garros), todos ellos han igualado las ganancias entre ambos géneros al distribuir los ingresos en función de la posición obtenida por cada jugador (ATP, 2025), pero ello solo ocurre en excepcionales torneos (Cepeda, 2023).

La revista *Forbes* (Villahermosa, 2024) publicó un listado de los tenistas que más beneficios

generaron durante el año 2024. Los resultados arrojan cierta paridad entre los diez que aparecen en la lista: cuatro mujeres y seis hombres. La primera de las mujeres en la lista es Coco Gauff, quien ocupa la tercera posición con una facturación de 27,1 millones de dólares, superada únicamente por Novak Djokovic, con 37,2 millones de dólares, y por Carlos Alcaraz, que figura en la primera posición con 42,3 millones. Estas cifras incluyen tanto lo generado por los torneos como las acciones comerciales y contratos con marcas.

A pesar de estos esperanzadores avances, las voces de las tenistas continúan reivindicando una mayor paridad dentro del tenis. Jessica Pegula, tenista profesional, fue crítica con los que aluden a que ya existe igualdad salarial puesto que esto ocurre únicamente en los cuatro Grand Slams, pero no así en el resto de los torneos (Jacobs, 2023). Por otro lado, los ingresos en términos de *marketing* también siguen mostrando diferencias. La empresa PayScale, encargada de proveer datos sobre soluciones salariales, mostró en su informe del año 2019 la aún existente, aunque cada vez menor, brecha en las ganancias de uno y otro género. Las mujeres obtenían un promedio de 0,88 centavos por cada dólar ganado por un hombre (PayScale, 2019). Esta situación refleja la lógica de libre mercado que caracteriza al tenis profesional, donde los ingresos dependen del valor económico que cada jugador es capaz de generar y complica, en cierta manera, la consecución de la igualdad salarial (Noguera, 9 de noviembre de 2023).

Esta falta de equiparación, para Cepeda (2023), está normalizada en el tenis profesional, al igual que ocurre con otros deportes. Puede no ser discriminatorio porque, según la misma autora, este calificativo debe asignarse a una remuneración distinta para trabajadores y trabajadoras que aportan el mismo valor a los intereses empresariales y que, en el caso del tenis, se traduce, por ejemplo, en la venta de entradas y derechos de retransmisión. Sin embargo, sí debe ser considerado como una desigualdad salarial que «resulta injusta e, incluso, ofensiva» (Cepeda, 2023, p. 94).

2.3. Polarización en redes sociales

El consumo de noticias a través de las redes sociales se ha convertido en una de las formas de acceso mayoritarias, fundamentalmente, entre las generaciones más jóvenes que han crecido en un entorno digital (Boczkowski *et al.*, 2017). Según el informe de Digital News Report (Vara *et al.*, 2024), el uso de plataformas como TikTok o YouTube como fuente de información aumentó notablemente en el año 2024, en comparación con el 2023, y alcanzó cifras casi similares a las de la televisión.

Estos espacios digitales se han convertido en un entorno propicio para la proliferación de la polarización (Monteiro y Narvaja, 2022). Si bien el término polarización ha estado presente en el ámbito científico durante décadas, en los últimos años ha ganado una gran notoriedad, hasta el punto de convertirse en la palabra más utilizada en España en 2023 debido a su uso frecuente por parte de los medios de comunicación y actores políticos (FundéuRAE, 2023). Para Rivera Magos y González Pureco (2024),

una de las principales características de la polarización es la tendencia a la formación de grupos, donde los miembros refuerzan mutuamente sus opiniones y desarrollan una actitud hostil hacia quienes sostienen posturas diferentes.

Uno de los grandes retos a los que se enfrentan las sociedades modernas, según Guerrero-Solé y Philippe (2020), es la tendencia de los usuarios de redes sociales a seleccionar información y contenido que refuercen sus creencias o ideales pre-existentes, con lo que evitan la exposición a perspectivas divergentes. Este fenómeno contribuye a la radicalización de opiniones y dificulta el diálogo entre posturas opuestas. La esfera política, en particular, se convierte en el principal foco de estas dinámicas, que afectan especialmente a las mujeres políticas, quienes suelen ser objeto de insultos en X por el simple hecho de ocupar cargos públicos (Blanco-Alfonso *et al.*, 2022).

Sin embargo, la polarización en redes sociales no se limita al ámbito político. Temas de índole social, como el feminismo, han generado intensos debates en X, protagonizados por grupos fuertemente polarizados (Durández-Stolle *et al.*, 2023). El fútbol es otro ámbito donde la polarización se manifiesta de manera significativa. Este fenómeno está estrechamente ligado a la lógica polarizadora del enfrentamiento (Guerrero-Solé y Philippe, 2020).

3. Objetivo y preguntas de investigación

En los últimos años, el incremento en la práctica deportiva femenina (Scheadler y Wagstaff, 2018) y los recientes éxitos deportivos logrados por mujeres, han impulsado el debate sobre la equidad salarial y la cobertura mediática entre géneros, propiciado, además por su difusión en redes sociales. En este contexto, resulta relevante analizar la discusión en la red social X en torno a las siguientes declaraciones del tenista Rafael Nadal sobre este tema, puesto que es considerado uno de los deportistas más importantes de la historia de España y a nivel mundial:

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. (Atresmedia, s. f.)

Su oposición a la igualdad salarial expuesta en la pregunta retórica («¿para qué?») y en la contestación que él mismo da («Para mí no») conllevó una amplia conversación social en la red social X suscitada por las publicaciones en diversos perfiles que hacían referencia a esta declaración.

Así, esta investigación se plantea un doble objetivo. Por una parte, identificar y analizar, con una triple categorización de Emociones básicas-Posicionamiento-Polaridad, la conversación social generada a partir de las publicaciones que se hacían eco de las declaraciones del tenista. En segundo término, se indaga en las relaciones (co-ocurrencias) de la polaridad con el resto de categorizaciones y, además,

se relaciona el posicionamiento con las emociones básicas. Con esta doble finalidad, se busca evaluar el efecto ocasionado en la percepción pública de una figura con tanta influencia como es Rafael Nadal y de sus declaraciones en torno a su escepticismo sobre la equidad salarial en el deporte. A partir de estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Qué emoción básica, posicionamiento y polaridad predominan en las unidades analizadas?

P2: ¿Qué emociones básicas y posicionamiento co-ocurren más con la polaridad?

P3: ¿Cuáles son las emociones básicas que mayoritariamente confluyen con el posicionamiento?

4. Metodología

Para llevar a cabo el objetivo propuesto, esta investigación desarrolla un análisis de contenido con una metodología mixta cuantitativa y cualitativa aplicada a las publicaciones (anteriormente tuits) y a los comentarios que estas generan en la red social X. La elección de esta plataforma responde a su naturaleza como un espacio abierto al diálogo y al intercambio de opiniones (Rojo *et al.*, 2020), impulsado además por la promoción del hashtag #ObjetivoNadal, utilizado por la cadena de televisión que emitió la entrevista.

Como paso previo, se realizó la búsqueda en todos los perfiles que la prensa escrita tiene en X. El periodo establecido fue de 30 días que se inició el 14 de febrero de 2024, fecha de emisión de la entrevista a Nadal por parte de Ana Pastor en el programa *El Objetivo de La Sexta*. En esta indagación se añaden las cuentas de *El Objetivo* (@ObjetivoLaSexta), programa que emitió la entrevista con el tenista, de la cadena de televisión encargada de la emisión (@LaSextaTV), de la periodista que le entrevistó (@_Anapastor_) y los perfiles de periodistas de la prensa escrita que se hicieron eco de esta información. Con respecto a estos últimos solo se encontraron de @inakodiazguerra y @macaballeroma. Igualmente, en la búsqueda entre los perfiles de la prensa escrita solo se evidenciaron contenidos en los periódicos generalistas @abc_es, @elmundo, @el_pais y @larazon_es y en los deportivos @diarioas y @marca. Respecto a Rafael Nadal, aunque protagonista del caso de estudio, no pudo ser incorporado a la muestra debido a que no realizó publicación alguna sobre el asunto.

El corpus inicial estuvo compuesto por 15 publicaciones de estos perfiles (Tabla 1) que generaron una extensa lista de 5352 respuestas. Estas estaban compuestas tanto por las publicaciones como por las respuestas y fueron revisadas individual y manualmente con el objetivo de verificar aquellas que hacían alusión directa al deportista. Como resultado, se eliminaron 3081 respuestas que no cumplían con este requisito. Asimismo, se excluyeron aquellas redactadas en idiomas distintos al español y aquellas conformadas únicamente por emoticonos ya que dificultaba la interpretación de estos mensajes. Tras el proceso de revisión, la muestra final quedó conformada por 2271 unidades de análisis.

Tabla 1. Listado de publicaciones.

Emoción	Definición
Tristeza	Emoción negativa caracterizada por sentimientos de pérdida, desesperanza o desprecio.
Ira	Surge cuando una persona percibe una amenaza, injusticia o frustración, y que puede generar una fuerte predisposición a la confrontación o a la defensa con potencial violento.
Miedo	Es una respuesta evolutiva diseñada para protegernos del peligro. Surge como respuesta a una amenaza percibida, ya sea física o psicológica.
Sorpresa	Es la emoción más breve de todas, suele durar apenas unos segundos. Se produce ante una situación inesperada o novedosa, pudiendo ser negativa o positiva.
Asco	Emoción negativa que surge como contestación de rechazo hacia algo que se percibe como repulsivo o moralmente ofensivo, ya sea en sentido físico o psicológico.
Alegría	Emoción que se experimenta como resultado de acontecimientos positivos, gratificantes o placenteros y que promueven conductas de acercamiento y conexión social.

Fuente: elaboración propia.

4.1. Codificación de variables

Se establece una triple categorización aplicando tres grupos de códigos. En primer término, se acude a la clasificación de las emociones básicas de Ekman (1992) siguiendo el trabajo de De Camargo Penteado y Santana Chaves (2023), tal y como se detalla en la Tabla 2. Estas emociones pueden ser definidas como la forma de expresar contenidos con una cierta connotación subjetiva y apasionada. Las manifestaciones emocionales no van dirigidas necesariamente al tenista o a los perfiles que realizan las publicaciones. Se valora cómo se quieren transmitir estas emociones a partir del tono que se entrevé en la redacción de las unidades analizadas. En contraste, las otras dos categorizaciones que se establecen para este trabajo sí están dirigidas al tenista. Hay que indicar que no son mutuamente excluyentes, por lo que algunos de los comentarios pueden identificarse con dos o más emociones.

Una segunda categorización responde a la dualidad de Apoyo y No apoyo, agrupado bajo la denominación de «Posicionamiento», al desempeñar un papel fundamental para conocer la inclinación de los usuarios hacia el deportista. En la línea del estudio de Barrera *et al.* (1981), el término de Apoyo hace referencia a la conducta interpersonal que los individuos expresan mediante ayuda o reconocimiento que refuerza los vínculos sociales. En el caso de No apoyo, Lincoln (2020) lo relacionó con interacciones negativas y perjudiciales.

En tercer término, las respuestas a las publicaciones también se analizaron en función de la polaridad del sentimiento. Rosales Quiroga *et al.* (2016) describen el análisis de sentimiento como una forma de clasificar un texto para determinar su polaridad. Dicha polaridad puede adoptar tres niveles, tomando como referencia un enfoque similar anteriormente empleado, entre otros, por Sailunaz y Alhajj (2018): Positivo, Negativo y Neutro, atendiendo, respectivamente, a opiniones de uno u otro signo o meramente informativas hacia las declaraciones realizadas por Rafael Nadal. Dichas opiniones, aun siendo positivas, no deben ser necesariamente una muestra de apoyo al deportista, o viceversa. Se asume que pueden darse casos en los que se respalte a su figura, pero que muestren negatividad a sus declaraciones; o al contrario, que no le apoyen, pero sí se posicionen positivamente a favor de lo que manifestó en la entrevista.

Para el análisis se recurre a la herramienta de software Atlas.ti v25, que permite la codificación de las publicaciones en función de las variables establecidas. Este análisis se desarrolla en dos fases. En la primera se aborda el enraizamiento, término aplicado en Atlas.ti para definir la relación entre el código y la cita, y que permite comprobar la frecuencia de cada uno de los códigos en los contenidos analizados. En la segunda fase se estudian las co-ocurrencias entre códigos en función de sus correspondientes categorías. Además de la cuantificación, se desarrolla un análisis cualitativo, con el cual se extraen determinados contenidos que ilustran cada de las variables que se han aplicado al estudio.

Tabla 2. Emociones básicas.

Categorías	Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Emociones básicas	Tristeza	68	2,99
	Ira	1.159	51,03
	Miedo	3	0,13
	Sorpresa	225	9,91
	Asco	17	0,75
	Alegría	906	39,89
Polaridad	Positivo	1.615	71,11
	Negativo	610	26,86
	Neutro	46	2,03
Posicionamiento	Apoyo	1651	72,70
	No apoyo	619	27,26

Fuente: elaboración propia a partir de Ekman (1992).

5. Resultados

5.1. Frecuencia de códigos: enraizamiento en los contenidos

En primer lugar, se toma como referencia el enraizamiento (E) en las respuestas y en las publicaciones (englobadas ambas, a partir de ahora, bajo los términos de «contenidos», «unidades» o «unidades de análisis» cuando sean tratadas de forma conjunta) para conocer el número de veces que apareció cada código en la totalidad de la muestra. Como se puede ver en la Tabla 3, la Ira apareció en 1159 contenidos con una predominante representación de un 51,03 % del total. Sin embargo, la Alegría, una de las emociones prácticamente opuesta a la Ira, registra también una notable presencia con 906 y se situó como la segunda emoción más usada (39,89 %). Estos dos códigos tan distintos entre sí suponen el 90,92 %. El resto de los códigos no alcanzan un porcentaje superior a 10 y se sitúan en la horquilla conformada por el 9,91 % registrado en la Sorpresa y el 0,13 % para el Miedo.

Con respecto a la polaridad de los sentimientos, el código Positivo apareció en 1.615 ocasiones y representó el 71,11 % del total, lo que provocó un gran distanciamiento frente a la polaridad Negativa, que estuvo presente en 610 unidades (26,86 %). Por último, el código Neutro fue el menos representativo (46), valor que corresponde a un 2,03 %. Ello indica una tendencia a opinar, ya sea desde un extremo a otro, y no a emitir información, que estaría englobada en las unidades neutras.

En relación con el Posicionamiento, el código de Apoyo tuvo una mayor representación en la muestra con un 73,94 % de respuestas favorables hacia el tenista español, a pesar de que en las publicaciones, en general, son de No apoyo a Nadal, 12 en total frente a solo 3 que defienden la postura del tenista.

5.2. Medidas de co-ocurrencia entre códigos

Una vez que se conoce el enraizamiento, se presta atención a la frecuencia de co-ocurrencia y coeficiente C, medida que cuantifica la fuerza de la relación entre dos códigos, cuyos valores se mueven entre 0 (no hay confluencia) y 1 (siempre co-ocurren ambos códigos). Con respecto a la Polaridad y las Emociones básicas (véase la Tabla 4), la asociación entre la polaridad Positiva y la emoción de Alegría fue la predominante, con 892 respuestas y un coeficiente de co-ocurrencia de 0,55, la más fuerte de las halladas, al ser la más cercana a 1. Se presentan contenidos tales como «@El_Pais Sigue así CAMPEÓN. Eres un ejemplo a seguir» (P4-EP), en la que se muestra de manera evidente el afecto por el tenista con el refuerzo de la Alegría a través de expresiones y palabras de elogio. Otro ejemplo: «@abc_es Sublime siempre dentro y fuera de la pista Don Rafael Nadal» (P8-ABC). El adjetivo con el que se califica al tenista al principio de este contenido refuerza la polaridad Positiva y la emoción de Alegría.

En segundo término, se presenta la co-ocurrencia entre la polaridad Negativa y de Ira hacia Nadal, con un coeficiente-C de 0,42 que corresponden a 519 unidades. En la siguiente respuesta realizada por un usuario a la publicación de *El País* se muestra la existencia de ambos códigos a través del menosprecio y rechazo a las declaraciones de Rafa Nadal: «@ObjetivoLaSexta Esto pasa cuando entronizamos anormales que no aportan nada a la sociedad» (P1-EO). Otro segundo ejemplo en esta co-ocurrencia es aportado en el perfil de *El Mundo*: «@elmundoes rafa nadal es subnormal y clembuterólico» (P9), con calificativos ofensivos y sarcásticos.

En lo que se refiere a la relación entre Ira y Positivo, esta co-ocurrencia ofrece 640 unidades

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de las variables establecidas.

Polaridad	Emociones					
	Alegría Gr=906	Asco Gr=17	Ira Gr=1159	Miedo Gr=3	Sorpresa Gr=225	Tristeza Gr=68
Negativo Gr=610	0 (0,00)	16 (0,03)	519 (0,42)	0 (0,00)	44 (0,06)	63 (0,10)
Neutro Gr=46	14 (0,01)	0 (0,00)	0 (0,00)	2 (0,04)	30 (0,12)	1 (0,01)
Positivo Gr=1615	892 (0,55)	1 (0,00)	640 (0,30)	1 (0,00)	151 (0,09)	4 (0,00)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Co-ocurrencias Polaridad y Emociones Básicas.

Polaridad	Emociones					
	Alegría Gr=906	Asco Gr=17	Ira Gr=1159	Miedo Gr=3	Sorpresa Gr=225	Tristeza Gr=68
Negativo Gr=610	0 (0,00)	16 (0,03)	519 (0,42)	0 (0,00)	44 (0,06)	63 (0,10)
Neutro Gr=46	14 (0,01)	0 (0,00)	0 (0,00)	2 (0,04)	30 (0,12)	1 (0,01)
Positivo Gr=1615	892 (0,55)	1 (0,00)	640 (0,30)	1 (0,00)	151 (0,09)	4 (0,00)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Co-ocurrencias Polaridad y Posicionamiento.

Polaridad	Posicionamiento	
	Apoyo Gr=1652	No apoyo Gr=619
Negativo Gr=610	0 (0,00)	610 (0,99)
Neutro Gr=46	37 (0,00)	9 (0,01)
Positivo Gr=1615	1615 (0,98)	0 (0,00)

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Co-ocurrencias Posicionamiento y Emociones Básicas.

Posicionamiento	Emociones					
	Alegría Gr=906	Asco Gr=17	Ira Gr=1159	Miedo Gr=3	Sorpresa Gr=225	Tristeza Gr=68
Apoyo Gr=1652	906 (0,55)	1 (0,00)	640 (0,29)	1 (0,00)	174 (0,10)	4 (0,00)
No apoyo Gr=619	0 (0,00)	16 (0,003)	519 (0,41)	2 (0,00)	51 (0,06)	64 (0,10)

Fuente: elaboración propia.

(C = 0,30). Se muestran algunas de las respuestas: «@_AnaPastor_ Pues tiene toda la razón del mundo joder. Si una tenista no genera ni la mitad que un tenista, no puede cobrar lo mismo. Si no entiendes esto, tu problema no tiene que ver con el sexo, sino de economía y sentido común» (P2-AP). El usuario justifica las palabras del tenista con un tono positivo e, incluso, con el uso de un lenguaje vulgar como marcador discursivo que refleja un sentimiento emocional de reafirmación hacia el tenista.

En relación con la co-ocurrencia entre la polaridad y el posicionamiento (Tabla 5), la interrelación entre el Apoyo y la polaridad Positiva es significativa, con 1615 contenidos y con un coeficiente-C de 0,98, es decir, datos muy próximos a la totalidad de la muestra. Se aportan algunas de las respuestas: «@ObjetivoLaSexta @RafaelNadal Un grande, con todas sus letras. Opina lo que piensa, no lo que muchos dicen que tiene que opinar. Grande» (P1-EO); «@larazon_es Yo como mujer, esposa, madre, trabajadora que me considero #feminista, estoy totalmente de acuerdo con lo que explica aquí 👇 @RafaelNadal» (P12-LR). En ambos casos, los usuarios optan por usar palabras de apoyo al deportista y reforzar los argumentos expuestos por él, incluso con apoyo hacia el género femenino, como se observa en el último de los casos.

El posicionamiento de No Apoyo y la polaridad Negativa también muestran datos elevados en relación con una frecuencia de 610 unidades y coeficiente-C de 0,99, que se evidencia en respuestas como esta: «@el_pais Machista como miles deportistas en el mundo. Una pena, lamentablemente abundan y son referentes» (P4-EP). El usuario muestra su disconformidad con las declaraciones y califica a Nadal y a muchos otros deportistas como machistas. Otro enunciado: «El problema es de los que le habían convertido en mito. Era y es sólo un deportista, un gran tenista sin duda y, al final, no era ni tan siquiera ejemplo porque alguien que juega con dolor insopportable sin necesidad (más allá de su ego) no es ejemplo a seguir» (P4-EP). En este caso,

a pesar de subrayar el buen hacer como deportista, concluye que para nada es un ejemplo para la sociedad, tanto por las declaraciones vertidas como por llevar su salud al extremo.

La polaridad Neutra en ambos posicionamientos supera ligeramente el medio centenar de unidades cada uno de ellos, con respectivos valores de 37 (C=0,02) para el Apoyo y de 9 (C=0,01) con No Apoyo. En el caso de Apoyo junto con la polaridad Neutra se destaca el siguiente comentario: «@el_pais ¿Debe contestar lo políticamente correcto? O ¿debe contestar lo que piensa?» (P4-EP). Se puede observar cómo el usuario, a pesar de mostrar su respaldo a Nadal, sugiere un par de preguntas que podrían inclinar de manera definitiva la opinión del resto de sus seguidores con respecto al entrevistado. La relación de No apoyo y Neutro se expone con la siguiente respuesta: «Y si no tuviera madre, hermana, etc.?» (P5-EP). Vuelve a repetirse el patrón del caso anterior. El usuario, a través de una pregunta, se cuestiona qué hubiera dicho Nadal si no tuviera familiares femeninos.

Finalmente se vincula el Posicionamiento con las Emociones básicas. En este sentido, destaca la co-cocurrencia de Apoyo y Alegría, que registra 906 respuestas con un coeficiente-C de 0,55 (Tabla 6). Se exponen dos ejemplos con ambos códigos. El primero: «Muy bien por Rafa, así se habla, alto y claro como la mayoría de los españoles» (P1). Esta respuesta hace referencia a la publicación realizada por *El Objetivo* sobre las declaraciones del tenista y donde el usuario muestra su apoyo al deportista. Y el segundo: «@el_pais Todo mi amor para el más grande tenista y mejor ser humano. Gracias Rafa!» (P4-EP). Esta segunda publicación es una respuesta a un artículo de opinión de *El País* publicado a través de X y cuyo usuario expresa su cercanía y afinidad hacia el deportista español.

En la misma línea de co-ocurrencia entre posicionamiento y las emociones básicas, en la variable de Apoyo, se destacan las 640 respuestas (CR=0,29) que reflejan Ira, un sentimiento con gran carga

emocional y con elementos de confrontación dirigidos hacia el medio o periodista. Esta asociación se demuestra con respuestas como «Le vais a comer los HUEVOS por detrás al señor Don Rafael Nadal, rojomierders!» (P4-EP), donde se puede apreciar la utilización de un vocabulario agresivo y ofensivo hacia el diario *El País*. También en «Rafa puede decir lo que le salga de las pelotas», en el que, al igual que el anterior, el usuario utilizó un lenguaje vulgar con tono desafiante.

Cabe resaltar también la co-ocurrencia entre los códigos de No apoyo hacia Rafael Nadal e Ira. Esta relación cuenta con 519 publicaciones y un coeficiente-C de 0,41. Se han seleccionado dos respuestas donde se observa la reacción en contra del tenista mallorquín a través de palabras peyorativas y adjetivos calificativos: «Es una persona cutre, rancia y misógina. Lo suyo es la raqueta y quedarse callado»; «Un inculto y q solo tiene dinero, como comprenderán, sus opiniones no tienen ningún valor. Es un paleta q sabe jugar al tenis» (P5-EP). En ambas respuestas, los usuarios mostraron su rechazo a Nadal, mientras se refuerza la opinión vertida por el redactor de *El País*.

En esta asociación entre Posicionamiento y Emociones Básicas, se sitúa en cuarta posición la co-ocurrencia entre Apoyo y Sorpresa con 174 unidades ($C=0,10$). Algunas de los contenidos con esta confluencia son: «@el_pais ¿El fin de un mito?, lo País» (P4-EP); «@larazon ¿A quién no le gusta la respuesta? Lo que no gusta es ver a Ana Pastor interrumpiendo constantemente» (P12-LR). Estos dos usuarios de X exponen su incredulidad y asombro ante los titulares expuestos por los dos diarios, a la vez que mostraron su respaldo a Nadal y su desavenencia con *El País* y Ana Pastor. El resto de las emociones apenas tuvieron registros, con cifras absolutas que van desde 1 en la co-ocurrencia de Apoyo con Asco y con Miedo, hasta 64 ($C=0,10$) respuestas correspondientes a la asociación Tristeza-No apoyo.

6. Discusión y conclusiones

A través de la muestra analizada en torno a la conversación social generada por la entrevista a Rafael Nadal en el programa *El Objetivo*, esta investigación ha permitido constatar la existencia de polarización en torno a la figura del deportista en la red social X. Las declaraciones del tenista sobre la igualdad salarial en el deporte entre hombres y mujeres permitieron observar cómo se formaban dos grupos bien diferenciados en el que los usuarios, a través de sus respuestas a las publicaciones, mostraron su animadversión o su respaldo a Nadal. Igualmente, este estudio demuestra que una sola declaración de un personaje público, cuya trascendencia y carácter vinculante no va más allá de mostrar una mera opinión, puede ser viralizado y objeto de discusión en redes sociales para que miles de personas expongan su postura en torno al asunto y al propio personaje.

No obstante, esta opinión, manifestada en unos pocos segundos de una larga entrevista, no deja de ser, cuanto menos, controvertida. Es innegable la atracción popular hacia el tenista como uno de los mejores deportistas de la historia, por lo que

los efectos que conlleva su punto de vista ante la igualdad salarial, contrario a la legislación española e internacional (Pérez Guerrero, 2023), puede llegar a fomentar una duda social sobre la igualdad de género, principio que debe ser fuertemente sustentado, entre otros pilares, por la igualdad salarial (Cepeda, 2023). El testimonio público de una figura con tanto renombre puede tener consecuencias inmensas, como se ha demostrado con la cantidad de comentarios que ha generado.

En primer lugar, es relevante detenerse a comprobar las emociones básicas que produjeron esta declaración al ser un elemento clave del estudio para diferenciar las reacciones que impulsaron a los usuarios a ser parte de la conversación surgida en X. Las emociones básicas predominantes, Ira y Alegría, podrían calificarse como contrapuestas, cuestión que ya evidencia la polarización que caracteriza a los contenidos en redes cuya autoría puede esconderse bajo el anonimato o el pseudónimo. La Ira y la Alegría fueron tendencias que manifiestan una postura con una carga emocional intensa por parte del autor del contenido.

El posicionamiento que más destacó entre todos los comentarios fue el de Apoyo al tenista. Probablemente ello obedece, en muchas de las ocasiones, al poder de influencia que ha tenido Nadal a lo largo de los últimos años gracias a sus éxitos deportivos manifestándose con frases como «a una leyenda siempre hay que respetarla». Respecto a la polaridad dentro de la conversación social, destaca la Positiva en muchísima mayor medida (71,11%), la Negativa apenas supera la cuarta parte de todas las unidades, mientras que la Neutra se queda prácticamente en valores residuales. Este desequilibrio evidencia, por tanto, una postura claramente opinativa más que informativa en todas las unidades analizadas, incluidas las publicaciones de los perfiles. Dicha tendencia muestra la caracterización de redes sociales como foros de discusión, a pesar de que están siendo utilizadas como fuentes de información (Vara et al., 2024). Los resultados de este estudio ponen en entredicho la calidad de estos canales para acceder a contenidos informativos. En definitiva, y como respuesta a la primera pregunta de investigación, en los contenidos analizados prevalece la Ira como emoción básica, aunque muy a la par con la Alegría, además de un posicionamiento de Apoyo y polaridad Positiva hacia Nadal, a pesar de que sus declaraciones que ponen en tela de juicio la equidad salarial no dejan de ser, cuanto menos, polémicas y, en cualquier caso, opuestas a la investigación académica como la expuesta por Fan (2023) sobre la necesidad de aplicar medidas salariales igualitarias para el deporte masculino y femenino.

Como segunda fase del análisis, esta investigación relaciona la Polaridad con el Posicionamiento y con las Emociones a partir de las co-ocurrencias halladas, además de la confluencia entre estas dos últimas categorizaciones. A pesar de que se contemplaba la posibilidad de que el apoyo o no al deportista fueran independientes de la polaridad hacia sus declaraciones, lo cierto es que se evidencia una identificación prácticamente total entre la persona y sus comentarios. Los resultados indican que una sola opinión vertida incide en la percepción que se

tiene de alguien o se cambia radicalmente de punto de vista. Los extraordinarios logros deportivos alcanzados por Nadal ya no le presentan únicamente como una figura de referencia en el imaginario colectivo e independiente de sus declaraciones, a tenor del análisis de la co-ocurrencia entre ambas categorías. En efecto, los coeficientes-C de No apoyo-Negativo y Apoyo-Positivo alcanzan casi el nivel máximo de 1 (0,99 y 0,98 respectivamente).

En la asociación entre Emociones y Polaridad, los principales resultados se hallan en Positivo-Alegría y Negativo-Ira con respectivos índices de 0,55 y 0,42. Sin embargo, es relevante la co-ocurrencia de Positivo-Ira que alcanza la tercera posición en coeficiente-C (0,30) y la segunda en frecuencia (640), por encima incluso de Negativo-Ira. Aunque en este estudio no se hace una división entre publicaciones y comentarios, la exploración cualitativa indica que esta emoción básica, a todas luces aversiva, está dirigida a los perfiles que realizan las publicaciones generadoras de la conversación social y, a la vez, muestran una visión positiva hacia el deportista. Este hallazgo no coincide con las conclusiones de Philipe (2020) sobre un acceso selectivo del usuario para el refuerzo de sus intereses y creencias. Nuestros resultados invitan a considerar que, aun siendo contrarios a la tendencia de los perfiles, los usuarios acceden a ellos para mostrar su desaventaja. Por tanto, y como respuesta a la segunda pregunta planteada, hay, por una parte, una clara coincidencia entre el signo de Posicionamiento hacia el deportista y Polaridad hacia sus declaraciones. Cuando no hay apoyo a Nadal, la polaridad es Negativa hacia sus declaraciones y, en el caso de que lo respalden, comparten su opinión. Por otra parte, los resultados son similares en la co-ocurrencia entre Emociones básicas y Polaridad: si las primeras son desagradables (como la Ira o la Tristeza) se relacionan con polaridad negativa; si la emoción es amable (como la Alegría), la polaridad es Positiva. Sin embargo, en este último punto la tendencia no es tan categórica, ya que hallamos una importante vinculación entre la Ira y la polaridad Positiva.

Como respuesta a la tercera pregunta de investigación, Alegría-Apoyo alcanza la máxima co-ocurrencia, aunque la Ira vuelve a proporcionar hallazgos de interés. Esta emoción confluye, de forma muy simétrica, con las dos variables del Posicionamiento. Esta distribución relativamente equilibrada indica que los contenidos que relacionan Apoyo-Ira muestran su respaldo a Nadal, pero con expresiones de amenaza, injusticia o frustración, rasgos propios de esta emoción, que muy probablemente van dirigidos al perfil de las publicaciones, ya sea a alguno de los medios de comunicación, al programa o a alguno de los periodistas cuyas cuentas han sido analizadas.

Con los resultados de este trabajo se confirma que las plataformas sociales como X son espacios idóneos para la polarización (Monteiro y Narvaja, 2022), en los que la presencia de bandos enfrentados por un tema en particular pone en jaque a muchas sociedades modernas, como bien señalan autores como Guerrero-Solé y Philippe (2020). Los temas de índole político siguen siendo el centro de innumerables debates en las redes, aunque se aprecia que determinados aspectos sociales, como el feminismo (Durández-Stolle *et al.*, 2023) o el deporte,

cada vez cuentan con más presencia de elementos radicales como se demuestra en este estudio.

Este estudio presenta, como principal limitación, la realización de un análisis que no tiene en cuenta la identidad de los perfiles ni su tipología para establecer una comparativa entre ellos y comprobar las posibles diferencias y similitudes. En futuras investigaciones sería interesante investigar los perfiles analizados en este estudio desde una perspectiva ideológica, con el objetivo de comprobar si el espectro político en el que está encuadrado cada medio podría influir o no en el apoyo recibido hacia el tenista español. Atendiendo a su tipología y con la evidencia de que las declaraciones del tenista han tenido una repercusión mayoritaria en las cuentas que los periódicos mantienen en X, el contraste de la línea editorial de los generalistas y entre estos y los deportivos podrían ofrecer resultados significativos que reforzarán las conclusiones y hallazgos aquí obtenidos. No obstante, la múltiple clasificación en Emociones básicas, Posicionamiento y Polaridad que se establece en este estudio aporta una visión global y muy detallada del signo que caracteriza a la conversación social en X. Una triple categorización que puede ser aplicada en estudios similares y relacionados con análisis de contenido en X y en otras redes sociales.

7. Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

No se ha utilizado.

8. Referencias bibliográficas

- Aguilar-Tello, V. y Angulo-Giraldo, M. (2024). La variable de género en la difusión de contenidos científicos mediante Twitter/X: un análisis de divulgadores de Hispanoamérica y España durante el covid-19 (2020). *Desde El Sur*, 16. <https://doi.org/10.21142/des-1604-2024-0070>
- ATP. (2025). 2025 Roland Garros prize money. <https://www.atptour.com/en/news/roland-garros-2025-prize-money>
- Atresmedia. (s. f.). *El Objetivo. Entrevista informativa. Rafa Nadal.* https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/el-objetivo/temporada-12/especial-rafa-nadal_65ca760773e4b0e40216abc6/
- Barrera, M., Sandler, I. N. y 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>
- Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L. y Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista De Comunicación*, 21(2), 33-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. <http://hdl.handle.net/10125/41371>
- Bowes, A., Lomax, L. y Piasecki, J. (2021). A losing battle? Women's sport pre- and post-COVID-19. *European Sport Management Quarterly*, 21(3), 443–461. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1904267>

- Briggs, S. (2023). Women's tennis pays £25m every year to keep prize money equal with men. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/tennis/2023/05/23/tennis-can-only-afford-equal-prizemoney-because-wta-are-sub/>
- Caffarel-Rodríguez, B. y Gordillo, R. O. (2024). Televisión lineal a digital: Operación Triunfo, adaptación a redes sociales y streaming: Un cambio de paradigma en el consumo de la televisión lineal hacia las plataformas digitales y redes sociales: Operación Triunfo un ejemplo de transformación. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(2), 277–291. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5243>
- Calvo Ortega, E. y Gutiérrez San Miguel, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 1230-1242. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1143>
- 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/10.2307/27258698>
- Cooky, C., Messner, M. A. y Musto, M. (2015). «It's Dude Time!»: A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261-287. <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>
- De Camargo Penteado, C. L. y Santana Chaves, J. M. (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>
- De Sola Pueyo, J. (2024). Mujeres, deporte y medios: la cobertura de la radio española del Mundial de Fútbol de Australia. *Comunicación Y Género*, 7(1), e95946–e95946. <https://doi.org/10.5209/cgen.95946>
- Díaz-Campo, J. y Fernández-Gómez, E. (2020). Las televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 507-518. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67587>
- Duráñez-Stolle, P., Sanz, R. M., Otero, T. P. y Gómez-García, S. (2023). Feminism as a polarizing axis of the political conversation on Twitter: the case of# IreneMonteroDimision. *Profesional De La Información*, 32(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.07>
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 169–200.
- Fan, J. (2023). Analysis of Gender Differences in Sports – Taking American Professional Women's Soccer as an Example. *Studies in Social Science & Humanities*, 2(12), 7-11. <https://www.paradigmpress.org/SSSH/article/view/941>
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really «come a long way, baby?». *Sport Management Review*, 18(3), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>
- FundéRAE.(27dediciembre2023.«polarización», palabra del año para la FundéRAE. <https://www.fundeu.es/recomendacion/polarizacion-palabra-del-ano-2023-para-la-fundeurae/>
- Galván Cárdenas, Á. (2021). La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. Estudio de casos en Instagram. *Sociología Del Deporte*, 2(2). <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.6275>
- Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P. y Ramon, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de «Marca», «As», «Mundo Deportivo» y «Sport» (2010-2015). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 793-810. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- Guerrero-Solé, F. y Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext.Net*, 22(21), 133. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.12>
- IAB. (2024). *Estudio Anual Redes Sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Jacobs, S. (2023, 29 de noviembre). Jessica Pegula laments gender pay gap and highlights how women's tennis can improve. *Tennis365*. <https://www.tennis365.com/wta-tour/jessica-pegula-laments-gender-pay-gap-highlights-wta-womens-tennis-improve>
- Lebel, K., Mumcu, C., Pegoraro, A., LaVoi, N. M., Lough, N. y Antunovic, D. (2021). Re-thinking Women's Sport Research: Looking in the Mirror and Reflecting Forward. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3 <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.746441>
- Lincoln, K. D. (2020). Social Support, Negative Social Interactions, and Psychological Well-Being. *Social Service Review*, 74(2), 231. <https://doi.org/10.1086/514478>
- Mitchell, K., Jones, A., Ishmael, J. y Race, N. J. (2010). Social TV: toward content navigation using social awareness. Paper presented at the *Proceedings of the 8th European Conference on Interactive TV and Video*, 283-292. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/1809777.1809833>
- Monteiro, R. y Narvaja, H. V. (2022). La polarización en las redes sociales: actores, burbujas e intensidades. *Temas Y Problemas De Comunicación*, 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7447088>
- Muñoz-Muñoz, A. M. y Salido-Fernández, J. (2022). Representación fotográfica de las atletas en la prensa deportiva digital española durante los Juegos Olímpicos de Río. *Cuadernos.Info*, (51), 49-71. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27685>
- Navas Espin, W. R., Zurita Hurtado, H. A., García Torres, I. A., Veintimilla Andrade, M. Á. y Segura Torres, M. J. (2024). Identificación de patrones de comportamiento y preferencias de usuarios en la Red Social «» a través del análisis de datos. *Arandu UTIC*, 11(1), 375-385. <https://doi.org/https://doi.org/10.69639/arandu.v11i.171>

- Noguera, J. (9 de noviembre de 2023). *¿Tiene el tenis un problema de brecha salarial? Esto dicen los datos. As.com.* <https://as.com/tenis/tiene-el-tenis-un-problema-de-brecha-salarial-estos-dicen-los-datos-n/>
- PayScale. (2019). *Is There a Gender Pay Gap in Sports?* <https://www.payscale.com/research-and-insights/gender-pay-gap-sports>
- Pecino Peláez, I. y Gómez Puertas, L. (2023). La invisibilidad del deporte femenino en los informativos de la televisión pública catalana en marzo de 2023. *Quaderns Del CAC*, (49), 73-85. <https://doi.org/10.34810/qcac49id421005>
- Pérez Guerrero, M. L. (2023). Igualdad salarial y Deporte: la renuncia a un principio básico del ordenamiento jurídico laboral. *Trabajo, Persona, Derecho, Mercado*, (7), 203-218. <https://dx.doi.org/10.12795/TPDM.2023.i7.08>
- Rivera Magos, S. y González Pureco, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (36), 79-107. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>
- Roca Marín, D. y Navarro García, E. M. (2022). Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 11(3), 297-321. <https://doi.org/10.17583/generos.7772>
- Rodríguez Escanciano, S. y Gómez García, F. X. (2019). Mujeres deportistas y relaciones laborales: puntos críticos. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 64, 1-13.
- Rojo, V., Pollo-Cattaneo, M. F. y Britos, P. V. (2020). Análisis de sentimientos en Twitter: desarrollo de recursos en el español rioplatense de argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/103388>
- Rosales Quiroga, M. A., Vilariño Ayala, D., Pinto, D., Tovar, M. y Beltrán, B. (2016). Análisis de sentimientos basado en aspectos: un modelo para identificar la polaridad de críticas de usuario. *Research in computing science*, 115, 171-180. https://rcs.cic.ipn.mx/2016_115/Analisis%20de%20sentimientos%20basado%20en%20aspectos_%20un%20modelo%20para%20identificar%20la%20polaridad%20de%20criticas.pdf
- Sailunaz, K. y Alhajj, R. (2018). Emotion and Sentiment Analysis from Twitter Text Emotion and sentiment analysis from Twitter text". *Journal of computational science*, v. 36, 101003. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2019.05.009>
- Scheadler, T. y Wagstaff, A. (2018, -06-05). Exposure to Women's Sports: Changing Attitudes Toward Female Athletes. <https://thesportjournal.org/article/exposure-to-womens-sports-changing-attitudes-toward-female-athletes/>
- Vai, A., Setiawan, C., Ngatman, N., Lardika, R. A., Noviana, E., Yusuf, J., Ardyanto, S., Putri, M. W., Widiyanto, W. E. y Desviyanti, E. (2025). Analysis of the representation of female athletes in sports media: a systematic literature review. *Retos*, 63, 918-927. <https://doi.org/10.47197/retos.v63.109449>
- Vara, A., Labiano, R., Novoa, M. F. y Sierra, A. (2024). *Digital News Report 2024. España | Reuters Institute for the Study of Journalism.* <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/españa>
- Villahermosa, L. (2024). *Estos son los tenistas mejor pagados del mundo en 2024.* <https://forbes.cl/lista-forbes/2024-08-23/estos-son-los-tenistas-mejor-pagados-del-mundo-en-2024/>
- Whiteside, E. y Hardin, M. (2011). Women (Not) Watching Women: Leisure Time, Television, and Implications for Televised Coverage of Women's Sports. *Communication, Culture and Critique*, 4(2), 122-143. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2011.01098.x>

Alberto Álvarez Álvarez. Profesor en el Departamento de Economía de la Empresa, Economía Aplicada II y Fundamentos del Análisis Económico de la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente está realizando un doctorado en el programa de Ciencias Sociales y Jurídicas en la línea de Comunicación. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid. Ha trabajado en agencias de comunicación y como colaborador en diarios deportivos en Reino Unido. Sus líneas de investigación se centran en la polarización en redes sociales y medios de comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4127-1223>