

# Sexo en los cibermedios: su representación como conducta conflictiva, feminizada y alejada del placer hedónico

The portrayal of sex in online media as conflictive, feminized behavior far from hedonic pleasure

Rubén Olveira-Araujo; José-Luis Argiñano

**Note:** This article can be read in English on:

<http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/sep/olveira-arginano.pdf>

Cómo citar este artículo:

**Olveira-Araujo, Rubén; Argiñano, José-Luis** (2021). "The portrayal of sex in online media as conflictive, feminized behavior far from hedonic pleasure". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300507.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.07>

Artículo recibido el 09-03-2021  
Aceptación definitiva: 17-06-2021



**Rubén Olveira-Araujo** ✉

<https://orcid.org/0000-0003-4797-8746>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
Facultad de las Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Sarriena Auzoa, 48940 Leioa, España  
[ruben.olveira@ehu.eus](mailto:ruben.olveira@ehu.eus)



**José-Luis Argiñano**

<https://orcid.org/0000-0001-8191-6309>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
Facultad de las Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Sarriena Auzoa, 48940 Leioa, España  
[joseluis.arguinano@ehu.eus](mailto:joseluis.arguinano@ehu.eus)

## Resumen

El sexo es noticia. Desde informaciones sobre abusos, pornografía y escándalos a reportajes sobre prácticas hedónicas y tendencias eróticas, el hecho sexual está presente en los medios de comunicación. Con el fin de investigar la representación mediática del mismo, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo ( $n = 950$ ) de las piezas periodísticas publicadas en los cibermedios españoles *eldiario.es*, *elpais.com* y *abc.es* durante 2019 en las que aparece el sexo. Además, se ha distinguido entre tres dimensiones del hecho sexual: el sexo como condición o "sexo que se es", el sexo como conducta o "sexo que se hace" y el sexo como atributo o "sexo que se tiene". Los resultados de este estudio apuntan que más de dos tercios de las noticias analizadas abordan el sexo como una conducta con potenciales consecuencias negativas. Asimismo, el análisis terminológico evidencia la feminización de las informaciones sobre sexo, especialmente en lo que se refiere al sexo como condición. Por consiguiente, la prensa online no se aleja de la imagen hegemónica, sino que se limita a difundir estereotipos instaurados en la sociedad y, de esta manera, contribuye a mantener y propagar actitudes sexofóbicas y erotofóbicas. Este escenario hace pensar que no existen estrategias de comunicación de cara a informar sobre el hecho sexual, a excepción de aquellas que incorporan la perspectiva de género. Sin embargo, al entenderlo desde un prisma de relaciones de poder, esta postura no hace sino recrudescer su discurso contra el mismo. Estos datos subrayan la necesidad de repensar las narrativas mediáticas sobre el hecho sexual y apostar también por otras formas propositivas de encuadrar el sexo como valor.

## Palabras clave

Sexo; Periodismo; Representación mediática; Ciberdiarios; Periodismo digital; Análisis de contenido; Sexofobia; Criterios de noticiabilidad; Análisis terminológico; Estrategias de comunicación; Feminización.

## Abstract

Sex is news. Sex is widely present in the media, from news pieces on abuse, pornography, and scandals to reports on hedonic practices and erotic tendencies. To investigate its portrayal in the media, we carried out a quantitative content analysis ( $n = 950$ ) of the journalistic pieces in which sex appears, published in the Spanish online media *eldiario.es*, *elpais.com*, and *abc.es* during 2019. In addition, a distinction is made between three dimensions of sex: sex as a condition ("sex that one is"), sex as behavior ("sex that is done"), and sex as an attribute ("sex that one has"). The results of this

study indicate that more than two-thirds of the analyzed news pieces address sex as a behavior with potential negative consequences. Likewise, the terminological analysis reveals the feminization of news about sex, especially with regard to sex as a condition. Consequently, the online press does not advance beyond the hegemonic image but is rather limited to disseminating stereotypes established in society and thereby contributes to maintaining and propagating sexophobic and erotophobic attitudes. This scenario suggests a lack of communication strategies to report on sex, with the exception of those incorporating the gender perspective. However, when understood based on a prism of power relations, this approach only intensifies the discourse against it. These findings underscore the need to rethink media narratives about sex and adopt other propositional approaches for framing sex as a value.

## Keywords

Sex; Journalism; Media representation; Online newspapers; Digital journalism; Content analysis; Sexophobia; Newsworthiness criteria; Terminological analysis; Communication strategies; Feminization.

## 1. Introducción

El sexo es una dimensión central que atraviesa la biografía humana. Como tal, no es de extrañar que tenga su espacio en diversos productos culturales, como los medios de comunicación (**Manning**, 2021). Desde informaciones sobre abusos, pornografía y escándalos a reportajes sobre prácticas hedónicas y tendencias eróticas, el sexo está presente en la agenda mediática. Su representación mediática es sumamente importante dado que, según la teoría de la *agenda-setting*, los medios de comunicación son capaces de moldear el imaginario colectivo a largo plazo otorgando preeminencia a unos temas y encuadres sobre otros (**McCombs**, 2006). Esta teoría tiene su raíz en el enfoque fenoménico o de los efectos limitados, según el cual los medios, más que crear o modificar valores, refuerzan aquellos ya existentes (**Klapper**, 1974). De esta manera, influyen en las opiniones del público, en los valores de los ciudadanos y en sus actitudes (**Lippmann**, 2003; **McCombs**; **Shaw**; **Weaver**, 2014; **Melek**; **Ulucay**, 2019). Es decir, dentro de unos límites, se deduce que los medios de comunicación tienen la potencial capacidad de empoderar o problematizar no sólo los encuentros eróticos, sino también la interacción social entre los sexos y la propia experiencia de vivirse uno mismo como ser sexuado.

A la hora de decidir qué temas se van a publicar y qué atributos se van a incluir, los periodistas se guían por los criterios de noticiabilidad (**Martini**, 2000), un conjunto de valores profesionales y organizativos (**Wolf**, 2000). Entre esos criterios destaca el conflicto o la pugna entre las partes (**Armentia-Vizuet**; **Caminos-Marcet**, 2009). De forma más genérica, existe la constatación de que las noticias negativas concitan mayor atención (**Shoemaker**, 2006) debido al convencimiento en el sector de la comunicación de que lo malo genera mayor interés en la audiencia (**Sarráis**, 2020). Como consecuencia, los medios de comunicación privilegian en su exposición los hechos negativos frente a los positivos. Asimismo, los patrones de atención de los medios favorecen las noticias con contenidos dramáticos (**Nisbet**; **Brossard**; **Kroepsch**, 2003), que se refuerzan con la presencia de la víctima joven, un reclamo para tratar de obtener más audiencia (**Olivar-de-Julián**; **Díaz-Campo**, 2020). Esto puede traducirse en la venta de información como entretenimiento, con vínculos entre el sensacionalismo y el crimen, por ejemplo (**Almuiña-Fernández**; **Martín-de-la-Guardia**; **Pelaz-López**, 2016).

Aunque la migración desde la prensa de papel a los cybermedios ha relajado el corsé que supone la limitación física de espacio de la primera y ha permitido expandir el campo de trabajo de los periodistas (**Iglesias-García**, 2012), la capacidad de los medios para ofrecer noticias sigue siendo limitada; por lo tanto, continúan viéndose forzados a seleccionar y jerarquizar y, por ende, a recurrir a criterios de noticiabilidad. Internet tampoco ha erradicado los efectos de la transferencia vertical: siguen siendo los medios quienes influyen en la audiencia y en menor medida a la inversa, a pesar de las posibilidades de convertir al lector en productor o prosumidor (**Meraz**, 2011).

Al margen de que se trate de contenidos no explícitos o de contenidos pornográficos, la mayor parte de la bibliografía sobre sexo y medios se ha centrado en el análisis de programas televisivos y productos audiovisuales de ficción, así como en su influencia (**Coyne et al.**, 2019). También se ha abordado la presencia del sexo en videoclips, letras de canciones y videojuegos (**Ward**, 2016). En lo que a medios y contenidos periodísticos se refiere, casi todas las investigaciones abordan el sexo desde la perspectiva de género; o dicho de otro modo: desde una mirada en la que la mujer aparece relegada por el hombre como consecuencia de unas relaciones de poder heteropatriarcales. Este posicionamiento ha conducido a la bibliografía académica a focalizar el estudio en dos puntos de vista centrales:

- cosificación de la mujer;
- agresiones adjetivadas sexuales.

Dentro del primer grupo sobresalen los trabajos sobre el tratamiento de la prostitución y la trata de mujeres en los medios (**Sobel**, 2016; **Sobel**; **Friedman**; **Johnston**, 2019; **Suppiah et al.**, 2019; etc.). En cambio, en el segundo grupo la investigación se focaliza en la cobertura de violaciones y los asaltos “sexuales” (**Baum**; **Cohen**; **Zhukov**, 2018; **Biressi**, 2019; etc.) y, en menor medida, en los abusos a menores de edad (**Christensen**, 2018;

“ Distinguir entre las diferentes nociones y dimensiones del sexo no sólo es fundamental para clarificar y especificar el objeto de estudio, sino que además favorece una correcta interpretación de los resultados ”

Gjika, 2020). Además, existen trabajos relacionados con estas temáticas que ofrecen otros enfoques, como el análisis del tratamiento de los escándalos sexuales (Juntunen; Väliverronen, 2010); aunque eso sí: desde una visión negativa del sexo.

Esta representación negativa del sexo en los medios de comunicación se observa esencialmente a través de la sexualidad femenina y su vinculación con una suerte de adversidades, desde los embarazos no planificados o las infecciones de transmisión genital –identificadas comúnmente como Enfermedades o Infecciones de Transmisión Sexual (ETS o ITS)– hasta los abusos o las violaciones (Ward, 2003). Por el contrario, la sexualidad masculina no se refleja en los medios de forma problematizada, sino que aparece como un hecho natural y con componentes agresivos (Durham, 1998; Joshi; Peter; Valkenburg, 2011).

## 2. El sexo desde el enfoque sexológico

Hasta el momento se ha hablado del sexo como si tuviera una única acepción. Sin embargo, el sexo como concepto es tan polisémico que puede hacer referencia a realidades y constructos muy diferentes, propiciando en ocasiones ciertos malentendidos (Sáez-Sesma, 2017). En esta potencial confusión influyen al menos dos factores (Landarroitajuregi, 2016):

- en Occidente el sexo se ha ido conformando epistemológicamente a través de distintas nociones;
- intelectualmente se han entremezclado diferentes dimensiones mediante el uso compartido de la raíz semántica *sex*.

Distinguir entre las diferentes nociones y dimensiones del sexo no sólo es fundamental para clarificar y especificar el objeto de estudio, sino que además también favorece una correcta interpretación de los resultados. Después de todo, cada noción y dimensión probablemente muestren una representación diferenciada debido a sus características intrínsecas.

Cabe señalar que en este artículo nos centraremos en las dimensiones del sexo, dejando las nociones epistemológicas sobre el mismo para futuras investigaciones. Asimismo, siendo conscientes de la multiplicidad de miradas que incluyen el sexo como objeto de estudio –como la perspectiva de género (Hernández-García, 2006) o la teoría *queer* (Butler, 2004)–, este trabajo se fundamenta en el enfoque sexológico y, más concretamente, en la corriente sustantiva (Amezúa, 2003; Landarroitajuregi, 2001). Este enfoque se caracteriza por una mirada integradora que, al entender el sexo de una manera holística, ofrece un sólido marco conceptual que permite, entre otros, discriminar coherentemente entre las diferentes parcelas que abarcan el hecho sexual.

A grandes rasgos, se pueden distinguir tres dimensiones del sexo:

- la primera, que hace referencia al sexo como condición sexual o “sexo que se es”, tiene que ver con el hecho de ser diferentes –y únicos– por razón de sexo;
- la segunda alude a la conducta sexual o “sexo que se hace”; es decir, acota el sexo a las prácticas y, en menor medida, a los deseos;
- la tercera, fruto de la distinción entre sexo y género del endocrinólogo John Money, se refiere a los atributos sexuales o “sexo que se tiene”.

Desde un enfoque sexológico, se jerarquiza la condición del “sexo que se es” sobre la conducta del “sexo que se hace” y los atributos del “sexo que se tiene”, de tal manera que el sexo se define como aquella

“condición multifactorial –presente al menos en los dominios biológico, psicológico y cultural– que especializa y diferencia intersexualmente y clasifica dimórficamente a los individuos de la mayoría de las especies vivas, propiciando una función que llamamos anhelo del encuentro y que, potencialmente, procura sinergia” (Landarroitajuregi, 2016).

Aun así, tampoco se puede obviar que la sociedad occidental comprende el sexo como genitales. Más aún, como algo que se hace con los genitales. O, por qué no ir más allá, como algo que se hace con los genitales para generar –consciente o inconscientemente– una nueva generación. Y por supuesto, todo lo que no genera, degenera (fisiológica, psicológica y moralmente). Es decir, se jerarquiza la dimensión del “sexo que se hace” sobre las otras y, entendida además como fuente de peligro, se le añade una carga negativa que hace justificable este riesgo cuando se relaciona esta conducta con la procreación, pero no en el resto de los casos. Esta forma de entender el sexo, que se conoce como paradigma del *genus* (Landarroitajuregi, 2012), es sexofóbica, dado que presenta un miedo o animadversión hacia el hecho sexual, pero sobre todo erotofóbica, puesto que dicho temor y antipatía está focalizado especialmente en la dimensión conductual del mismo.

Las investigaciones sobre la representación mediática del sexo que se han mencionado anteriormente versan sobre el sexo como conducta o “sexo que se hace”. También existe bibliografía en comunicación sobre el sexo como condición sexual o “sexo que se es”, en la que predomina la perspectiva de género (Braumüller; Emberger; Hartmann-Tews, 2020; Murphy; Rek, 2019; etc.), y sobre los diferentes hechos de diversidad sexual asociados, como los integrados en las siglas LGTB y que principalmente parten de la teoría *queer* (Åkerlund, 2018; Billard, 2016; etc.). Sin embargo, no se han hallado trabajos que aborden el sexo desde una perspectiva holística.

Los cibermedios españoles siguen en lo que al sexo se refiere la máxima periodística de *Bad news is good news*

El objetivo de este estudio es analizar la representación del sexo en los medios de comunicación online o cibermedios. Con el afán de ofrecer una visión integral del mismo y sentar las bases para la comprensión de la cobertura mediática de un constructo tan complejo, se tendrá especialmente en cuenta una de las discriminaciones más básicas y de mayor envergadura conceptual a través de las tres dimensiones del sexo anteriormente mencionadas. Concretamente, este trabajo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo se representa el sexo en los medios de comunicación online?

¿Cuáles son las diferencias principales en función de las distintas dimensiones del sexo?

### 3. Método

Para responder a las anteriores preguntas de investigación se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo (Krippendorff, 2004). Esta técnica es capaz de extraer de forma sistemática los componentes, relaciones internas y transformaciones de la cobertura mediática y lograr inferencias reproducibles y válidas.

#### 3.1. Muestra

La muestra de este análisis ( $n = 950$ ) está compuesta por artículos publicados durante 2019 en los periódicos online *eldiario.es*, *elpais.com* y *abc.es* que contienen la raíz semántica *sex*. Su obtención se realizó en tres fases. En primer lugar, se seleccionaron las cabeceras a analizar mediante un muestreo por conveniencia teniendo en cuenta que fueran de ámbito estatal, de temática generalista, su difusión y su línea editorial: las tres cabeceras elegidas están entre los diez cibermedios más consumidos en el Estado español en base a usuarios únicos (Comscore, 2019) y representan diferentes posturas del continuo que supone el espectro editorial, desde el conservadurismo de *abc.es* al progresismo de *eldiario.es*. Asimismo, cabe señalar que mientras *elpais.com* y *abc.es* son la extensión digital de medios convencionales –en ambos casos, de prensa impresa–, *eldiario.es* es un proyecto nativo digital.

A continuación se descargaron los artículos del período 2019 que incluyeran la raíz semántica *sex* al inicio de una palabra; por ejemplo: *sexo*, *sexual* y *sexualidad*, pero no *homosexual* o *transexualidad*. Para su búsqueda se recurrió al buscador del medio en el caso de *abc.es*, mientras que para *elpais.com* y *eldiario.es*, dadas las limitaciones de sus buscadores, se utilizaron la hemeroteca y el *sitemap*, respectivamente. Asimismo, también se purgaron otras declinaciones de *sex* ajenas al sexo, como *sexto*. Como resultado, se conformó el corpus de análisis ( $n = 16.378$ ).

Finalmente, se calculó el tamaño mínimo de la muestra del corpus para garantizar su representatividad con un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 5% ( $n = 640$ ) y, a través de un muestreo aleatorio proporcional al tamaño de cada uno de los conglomerados, se extrajo una muestra ligeramente mayor de la necesaria ( $n = 950 > n = 640$ ).

#### 3.2. Instrumentos

El corpus se obtuvo a través de la técnica de *web scraping*, desarrollando para esta investigación varias arañas web mediante el *framework* de código abierto *Scrapy* (Kouzis-Loukas, 2016). Para el muestreo aleatorio de los conglomerados se recurrió a la librería *Random* del lenguaje de programación *Python*. Por otro lado, el protocolo de codificación (ver Anexo) se obtuvo combinando parte de las propuestas de Argiñano y Olveira-Araujo (2019) para el análisis del sexo en los medios de comunicación junto con dos variables adicionales: *Conocidos* y *Menores*.

Más concretamente, las variables *Cabecera* y *Mes* se obtuvieron de los propios metadatos de los artículos. Para la variable *Dimensión del sexo*, el documento se codificó como:

- “sexo que se es” cuando la raíz semántica *sex* hace referencia a la condición de ser diferentes (por ejemplo, *sexos*, *diferenciación sexual*, etc.);
- “sexo que se tiene” cuando alude a atributos tanto fisiológicos como psicológicos (*hormonas sexuales*, *enfermedades de transmisión sexual*, etc.);
- “sexo que se hace” cuando tiene que ver con la conducta y el deseo (*practicar sexo*, *atracción sexual*, etc.).

En cuanto a la variable *Preeminencia*, la codificación se realizó teniendo en cuenta la posición de la raíz semántica *sex* en la estructura del texto y su frecuencia. De esta manera:

- cuando aparecía una única vez en el cuerpo de la noticia sin tener relación con la titulación se categorizó como *Mención*;
- cuando lo hacía en más de una ocasión o estaba relacionada con la titulación se codificó como *Subtema*;
- cuando estaba en la titulación o primer párrafo se calificó como *Tema*.

En la variable *Tono*, en cambio, se valoró si se relacionaba la raíz semántica *sex* con aspectos *Positivos*, *Neutros* o *Negativos*, mientras que en la variable *Temática* se tuvieron en cuenta dos grandes categorías:

- *Información general*, que integra secciones como *Sociedad*, *Política*, o *Economía*;
- *Entreteniendo*, en la que entran *Cultura*, *TV*, *Deportes*, etc.

Por último, en las variables *Conocidos* y *Menores* se valoró la presencia de figuras conocidas (celebridades, políticos, protagonistas de casos mediáticos, etc.) y de menores con relación a la raíz semántica *sex*.

La fase de codificación fue asistida por el software de análisis cualitativo *NVivo* (*QSR International, 2020*), que entre otros permite realizar análisis de los términos más utilizados, y los resultados obtenidos fueron analizados mediante el programa estadístico *SPSS* (*IBM Corp., 2016*).

### 3.3. Procedimiento

Una vez obtenida la muestra se procedió a la codificación empleando el protocolo descrito, siendo el artículo la unidad de análisis. Este proceso fue llevado a cabo por dos codificadores, que inicialmente fueron entrenados con un 20% de la muestra. Con el fin de garantizar la fiabilidad de los resultados, se realizó una prueba de fiabilidad intercodificadores con otro 10% de la muestra. De media se obtuvo un 0,83 ( $SD = 0,11$ ) en el coeficiente de Kappa Cohen, con un rango en las variables que oscila desde el 0,7 al 1. A continuación se codificó el resto de la muestra, incluyendo la submuestra de entrenamiento, y se consultaron a posteriori los casos en los que aún se mantenían dudas. Asimismo, a este proceso de codificación se añadió un análisis de los términos más utilizados para triangular los resultados de la variable *Dimensión del sexo* y explorar los atributos de los documentos.

De cara al análisis se utilizaron estadísticos descriptivos básicos aplicables a variables cualitativas y semicuantitativas, así como estadísticos de contraste como Chi-cuadrado, la *V* de Cramer o la *d* de Somers. Por otro lado, para establecer los perfiles de noticias más habituales se empleó un análisis de conglomerados en dos fases. Aunque este calcula el número de conglomerados óptimo en base a la información proporcionada, también se exploraron niveles de agrupación cercanos al mismo. Para evaluar el análisis de conglomerados se recurrió al coeficiente de siluetas siguiendo los criterios de calidad de **Kaufman y Rousseeuw** (1990).

## 4. Resultados

### 4.1. Representación general del sexo

La técnica empleada para la obtención del corpus de los periódicos online *eldiario.es*, *elpais.com* y *abc.es* recuperó un total de 16.378 informaciones publicadas en el año 2019 que contienen la raíz semántica *sex*. Entre los tres diarios, el mayor volumen correspondió a *eldiario.es* (50,4%), seguido de *abc.es* (30,3%) y *elpais.com* (19,4%). Las informaciones de la muestra analizada ( $n = 950$ ) revelan una tendencia temporal neutra, sin observarse grandes cambios entre los meses del año, y una clara predisposición a destacar los aspectos negativos del sexo, siendo las noticias positivas prácticamente inexistentes (tabla 1). El sexo se codificó casi tantas veces como tema principal que como una mera mención a lo largo del texto y, en menor medida, como un subtema recurrente. Las secciones de información general fueron el espacio preferente de estas noticias, relegando a las secciones de entretenimiento a un segundo plano. En cuanto a los protagonistas, la localización de la presencia de figuras conocidas en los textos se limitó a menos de una de cada tres informaciones y la aparición de menores de edad a uno de cada cinco artículos. Más allá de estos datos, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre algunas de las variables, cuyos resultados principales se expondrán a continuación.

#### 4.1.1. Tono

Como ya se ha comentado, las informaciones de los cibermedios españoles sobre sexo mostraron una clara tendencia a destacar los aspectos negativos (“Este es nuestro secreto: los abusos sexuales a menores no deben silenciarse”, *abc.es*, junio de 2019). En menor medida fueron presentadas con un cariz neutral y apenas hubo informaciones con tono positivo (“Ejercicios para ella que mejoran su sexualidad”, *elpais.com*, diciembre de 2019). Sin embargo, se observaron diferencias estadísticamente significativas con las variables *preeminencia*, *temática*, *menores* y *cabeceras*.

De esta manera, se pudo apreciar una correlación directa de intensidad media entre *tono* y *preeminencia*, siendo mayor la relevancia del sexo cuanto mayor es su carga negativa,  $\chi^2(4, N = 950) = 62,24, p < 0,01, d = 0,30$ ; y a la inversa: cuanto más neutra o menos negativa es su presentación, menor es su preeminencia dentro del artículo. Esta visión negativa también se detectó de forma más frecuente en las secciones de información general. En las secciones de entretenimiento, en cambio, fue más común presentarla de forma neutra o positiva. El análisis por subsecciones, en el que por sus características no se pudo aplicar estadísticos de contraste, reveló que todas transmiten una visión mayoritariamente negativa, principalmente en:

- *Política*, relacionado con la legislación (“El Congreso apoya que se suprima la diferencia entre el abuso y la agresión sexual”, *abc.es*, febrero de 2019);
- *Deportes*, ligado a noticias de abusos y agresiones (“Sale a la luz el vídeo de Neymar con la mujer que le acusa de violación”, *abc.es*, junio de 2019).

La excepción a la regla fue la categoría *Televisión*, en la que la mayoría de las informaciones fueron valoradas de forma neutra.

Entre los tres diarios seleccionados, *eldiario.es* presentó claramente el mayor porcentaje de codificaciones de tono negativo, seguido de *abc.es* y *elpais.com*. Cuando se fijó la mirada en los textos de cariz positivo, se presentó la tendencia inversa. Es decir, los textos más amables y menos agresivos sobre sexo se hallaron en *elpais.com*, mientras que *eldiario.es* acometió una exploración más intensa del perfil negativo del sexo. El tono negativo también se intensificó cuando coincide con la presencia de los menores de edad (“Se duplican los casos de abusos sexuales y maltrato infantil en Ma-

drid”, *abc.es*, marzo de 2019). De hecho, la codificación de las noticias con menores de tono neutro o positivo fueron testimoniales. En cambio, la presencia de figuras conocidas no ofreció resultados estadísticamente significativos en relación con el tono.

Tabla 1. Diferencias en las variables analizadas por la variable Tono

Tono	Negativo		Neutro		Positivo		Total		$\chi^2$	V
	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Preeminencia</b>										
Tema	314	42	28	15	8	35	350	37	62,24***	0,45 <sup>a</sup>
Subtema	200	27	47	25	7	30	254	27		
Mención	229	31	109	60	8	35	346	36		
<b>Temática</b>										
Información general	630	85	122	66	12	52	764	80	43,95***	0,21
Entretenimiento	113	15	62	34	11	48	186	20		
<b>Conocidos</b>										
Hay	234	31	51	28	10	43	295	31	2,65	-
<b>Menores</b>										
Hay	177	24	19	10	2	9	195	21	18,16***	0,13
<b>Cabeceras</b>										
<i>abc.es</i>	218	29	62	34	8	35	288	30	19,99**	0,145
<i>elpais.com</i>	126	17	50	27	8	35	184	20		
<i>eldiario.es</i>	399	54	72	39	7	30	478	50		
Total	743	100	184	100	23	100	950	100		

Nota: n = 950.  $\chi^2$  = Prueba Chi-cuadrado; V = V de Cramer.  
\* p < 0,05 \*\* p < 0,01. \*\*\* p < 0,001  
<sup>a</sup>Se recurre a la Gamma ( $\gamma$ ) de Goodman y Kruskal en vez de a la V de Cramer.

#### 4.1.2. Preeminencia

El sexo se registró casi tantas veces como tema principal que como una mera mención a lo largo del texto y, en menor medida, como un subtema recurrente. Como ya se ha comentado, se observó que la representación negativa del sexo fue más frecuente cuando era el tema principal, mientras que su presentación neutra fue más común cuanto menor era su preeminencia dentro del artículo. Asimismo, se encontró que la presencia de menores intensifica la preeminencia del sexo,  $\chi^2$  (2, N = 950) = 38,7, p < 0,01, V = 0,202. De esta manera, en las informaciones en las que coaparecían sexo y menores fue más frecuente que el sexo fuera –parte de– el tema principal (52%) y, en menor medida, subtema (30%) o mera mención (18%). No se observaron diferencias estadísticamente significativas respecto al resto de variables.

#### 4.1.3. Temática

De la muestra extraída, las informaciones que se consideraron que correspondían a las secciones de información general (*Sociedad, Política, Economía y Opinión*) representaron una clara mayoría frente a las que se codificaron como de entretenimiento (*Cultura, Televisión y Deportes*). Esta diferencia se intensificó en *eldiario.es* (86% y 14%, respectivamente) frente a *elpais.com* (73% y 27%) y *abc.es* (76% y 24%),  $\chi^2$  (2, N = 950) = 18,02, p < 0,01, V = 0,138. Tal y como se ha mencionado anteriormente, en las primeras fue más frecuente que en las segundas encontrar visiones negativas del sexo (tabla 2). De igual manera, se observaron diferencias significativas en función de la presencia de figuras conocidas y menores,  $\chi^2$  (1, N = 950) = 110,26, p < 0,01, V = 0,341 y  $\chi^2$  (1, N = 950) = 5,48, p < 0,05, V = 0,19, respectivamente. Concretamente, las primeras fueron más frecuentes en las secciones de entretenimiento que en las de información general (63% y 23%), mientras que en las segundas sucedió a la inversa (14% y 22%).

Los resultados reflejan que el predominio de las secciones de información general se concreta en que más de la mitad de los artículos que contienen la raíz semántica *sex* se publicaron en *Sociedad* (59,2%). A esta le siguen *Política* (14,3%), *Cultura* (13,1%), *Televisión* (4,7%), *Opinión* (4,7%), *Economía* (1,9%) y *Deportes* (1,8%). Esta tendencia general encontró matices cuando se analizó por cabeceras,  $\chi^2$  (1, N = 947) = 78,779, p < 0,01, V = 0,288. Por ejemplo, *abc.es* y *elpais.com* tuvieron mayor fijación que *eldiario.es* por las temáticas de *Televisión* y *Deportes* en lo que al sexo se refiere (“Las estridentes confesiones sexuales de una joven en *First date*”, *abc.es*, diciembre de 2019), mientras que este último fue el más proclive a tratarlo en textos de *Política* y *Economía* respecto a los otros diarios (“Sánchez, a Álvarez de Toledo: ‘Sí, sí, sí el consentimiento es fundamental para definir si hay agresión sexual’”, *eldiario.es*, abril de 2019).

Cabe subrayar que *Cultura* y *Televisión* fueron las únicas secciones en las que se invirtió la tendencia a publicar noticias negativas,  $\chi^2$  (1, N = 950) = 21,147, p < 0,01, V = 0,149 y  $\chi^2$  (1, N = 950) = 37,239, p < 0,01, V = 0,198, respectivamente.

#### 4.1.4. Cabeceras

Respecto a las cabeceras, *eldiario.es* presentó claramente el mayor porcentaje de codificaciones de tono negativo, seguido de *abc.es* y *elpais.com*. Asimismo, también priorizó en mayor medida las secciones de información general, especialmente *Sociedad* y *Política*, frente a los otros diarios. De igual manera, *abc.es* ofreció en sus artículos de forma más frecuente que *eldiario.es* y *elpais.com* informaciones sobre sexo con presencia de menores (47,5%, 36,9% y 15,6%, respectivamente). En algunos casos, aparecían como víctimas directas (“Se duplican los casos de abusos sexuales y maltrato infantil en Madrid”, *abc.es*, marzo de 2019), y, en otros, como protegidos de la Iglesia y víctimas del sistema de educación (“El obispo de Solsona dice que la ‘ideología de género impregna’ el material didáctico”, *abc.es*, febrero de 2019), o como víctimas de políticas feministas presuntamente excluyentes (“El feminismo en los dibujos de *Pixar* y la doble moral”, *abc.es*, junio de 2019). No se observan diferencias estadísticamente significativas respecto a las cabeceras y la presencia de figuras conocidas.

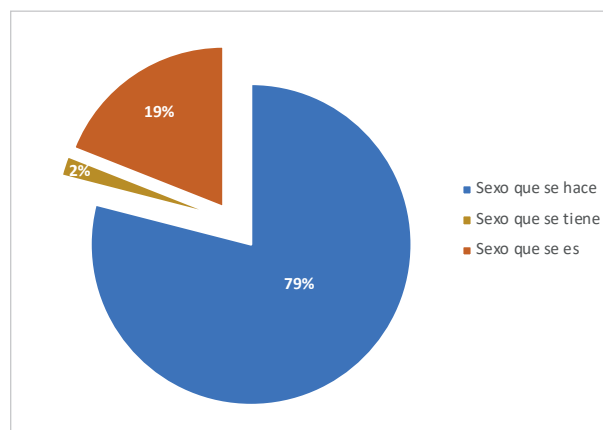


Figura 1. Dimensiones del sexo en las piezas periodísticas analizadas. Nota:  $n = 950$

#### 4.2. Dimensiones del sexo

Además del sexo como un todo, en este artículo se han valorado tres dimensiones del sexo (figura 1). La codificación reveló que la más frecuente en los medios de comunicación fue el “sexo que se hace” o sexo como conducta (“Detenido un acosador que pidió fotos o sexo a 45 niñas españolas y latinoamericanas”, *abc.es*, marzo de 2019) y abarcó el 79% de la muestra. Le siguió el “sexo que se es” o sexo como condición (por ejemplo, “Un colegio irlandés permitirá a sus alumnos llevar falda o pantalón sin importar su sexo”, *abc.es*, julio de 2019) con una presencia del 19%. Por último, el “sexo que se tiene” o sexo como atributo (“‘El Palapati’, encargado de revisar manualmente los atributos sexuales de cada nuevo pontífice”, *abc.es*, mayo de 2019) se limitó a un 2%. Cabe destacar que se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las dimensiones del sexo y todas las variables descritas anteriormente (tabla 2). Aun así, no todas presentaban el mismo grado de asociación: mientras que con Tono se observó un grado de asociación intermedio, la relación con el resto fue baja.

Tabla 2. Diferencias en las variables analizadas por la variable Dimensión de sexo

Dimensión del sexo	Sexo que se hace		Sexo que se es		Total		$\chi^2$	V
	n	%	n	%	n	%		
<b>Tono</b>								
Positivo	22	3	1	0	23	2	125,401***	0,367
Neutro	89	12	86	48	175	19		
Negativo	642	85	92	52	734	79		
<b>Preeminencia</b>								
Tema	317	42	31	17	348	37	46,013***	0,222
Subtema	197	26	49	28	246	26		
Mención	239	32	99	55	338	36		
<b>Temática</b>								
Información general	586	78	165	92	751	81	19,048***	0,143
Entretenimiento	167	22	14	8	181	19		
<b>Conocidos</b>								
Hay	258	34	32	18	290	31	18,202***	0,140
<b>Menores</b>								
Hay	178	24	17	9	195	21	17,540***	0,137
<b>Cabeceras</b>								
<i>abc.es</i>	238	32	45	25	283	30	3,321	-
<i>elpais.com</i>	139	18	40	22	179	20		
<i>eldiario.es</i>	376	50	94	53	470	50		
Total	753	100	179	100	932	100		

Nota: Para que la escasa presencia del “sexo que se tiene” ( $n = 18$ ) no interfiriese en los cálculos estadísticos, esta categoría se omitió del análisis. Por tanto,  $n = 932$ .  $\chi^2 =$  Prueba Chi-cuadrado; V = V de Cramer.  
\*  $p < 0,05$ . \*\*  $p < 0,01$ . \*\*\*  $p < 0,001$ .

De estas relaciones se pudo extraer:

- el “sexo que se hace” apareció con mayor frecuencia como tema principal y en menor medida como mera mención. El “sexo que se es”, en cambio, presentó la tendencia contraria. En ambos casos apareció como subtema en un porcentaje similar;
- en el “sexo que se hace” el tono se polarizó, presentando el sexo fundamentalmente de forma negativa y rara vez de manera neutra. Además, a pesar de la escasa cantidad de valoraciones positivas, prácticamente la totalidad se encontró en artículos sobre el “sexo que se hace”. En el “sexo que se es”, sin embargo, no se observó tal polarización.

En general, el medio más proclive a los textos del “sexo que se hace” fue *abc.es* y el que menos, *elpais.com*. En cambio, esta tendencia se invirtió respecto al “sexo que se es”. Pese a la mayor presencia del sexo en secciones de información general que en aquellas de entretenimiento, el “sexo que se es” se publicó todavía con mayor asiduidad en las primeras en detrimento de las segundas, mientras que el “sexo que se hace” presentó la tendencia contraria. Asimismo, cabe mencionar que en los artículos sobre el “sexo que se hace” se computaron más personajes conocidos y menores que en los artículos sobre el “sexo que se es”.

### 4.3. Análisis de conglomerados

A través del análisis de conglomerados en dos fases se condensó la información de las variables *Dimensión del sexo*, *Preeminencia*, *Temática general* y *Tono*<sup>1</sup> en cinco grandes agrupaciones o perfiles de noticias (Coeficiente de silueta = 0,6). La más numerosa representa el 32,2% del corpus analizado ( $n = 293$ ). Está compuesta por artículos que fueron publicados en secciones de información general (100%) y en las que el sexo se presentó como conducta (100%) negativa (100%), ya sea como subtema (47%) o como mera mención (53%). El segundo conglomerado abarca el 27,1% de la muestra ( $n = 246$ ). Mantiene las mismas características que la agrupación anterior, salvo porque en este caso el sexo fue el tema principal (100%). Por tanto, con independencia de la preeminencia, el 59,3% de la muestra ( $n = 539$ ) fueron artículos publicados en secciones de información general que presentaron el sexo como conducta de carácter negativa.

La presencia del sexo en los cybermedios a través del adjetivo sexual/es sugiere que el sexo no se utiliza solamente como descriptor, sino también como potenciador de la disputa o del conflicto

El tercer conglomerado incluye el 19,9% de la muestra ( $n = 181$ ). Lo componen artículos que valoraron el sexo de forma neutra (97%), publicados en secciones de información general (64%), en los que este aparecía como mera mención (59%) ya sea como conducta (49%) o como condición (51%). El cuarto comprende el 11,6% del corpus analizado ( $n = 105$ ) y está compuesto por artículos publicados en secciones de entretenimiento (100%), principalmente como tema principal (42%), en los que se presentaba de forma negativa (100%) el sexo como conducta (98%). Por último, el quinto conglomerado engloba el 9,2% de la muestra ( $n = 84$ ) y lo conforman artículos que mostraron el sexo como condición (100%) con consecuencias negativas (100%) en secciones de información general (100%) a través menciones (42%).

Con un índice de confianza del 99%, se estimó que entre el 54% y el 62% del corpus pertenece a los dos primeros conglomerados; es decir, son artículos publicados en secciones de información general que presentaron el sexo como conducta de carácter negativa. Entre el 16% y 23% lo componen artículos que valoraron el sexo de forma neutra, principalmente publicados en secciones de información general como mera mención. Entre el 9% y el 14% se trata de artículos publicados en secciones de entretenimiento que presentan el sexo como conducta de carácter negativa. Y entre el 7% y el 12% son artículos publicados en secciones de información general, sobre todo como menciones, que presentaron el sexo como condición de carácter negativa.

### 4.4. Análisis de la terminología más frecuente

El análisis de la terminología que más frecuentemente se empleó en los textos de la muestra (tabla 3) se puede agrupar en torno a tres campos semánticos principales:

- El primero, tal y como era de esperar dados los criterios del corpus analizado, es aquel relacionado con la expresión explícita del sexo a través de los términos *sexo/s* y *sexual/es*, dentro del que también se puede integrar *género/s*. Asimismo, cabe destacar un mayor uso de la raíz semántica *sex* como adjetivo (*sexual/es*) que como sustantivo (*sexo/s*).
- El segundo está ligado a la identidad sexual de los protagonistas mediante los términos *mujer/es* y *hombre/es*. La frecuencia de las primeras fue considerablemente mayor que la de los segundos, evidenciando el componente feminizado de las informaciones sobre sexo. Cuando se prefirió no hacer referencia a la identidad sexual, fue frecuente el uso de *persona/s*, especialmente en plural.
- El tercer campo semántico está relacionado con la violencia a través de los términos *violencia*, *víctima/s*, *abuso/s* (entre singular y plural:  $n = 649$ ), *acoso* ( $n = 191$ ), etc.

Si se tienen en cuenta las dimensiones del sexo, en las informaciones sobre el sexo como condición o “sexo que se es” fue más frecuente el campo semántico ampliado de la identidad sexual, en el que además de *mujer/es* y *hombre/es* se integran tanto el sustantivo *sexo/s* como *género*, dado que en ambos casos también pueden hacer referencia a este conjunto de significados relacionados. En los textos periodísticos sobre el sexo como conducta o “sexo que se hace”, en



Tabla 3. Términos más frecuentes en las informaciones analizadas por Dimensión del sexo

Dimensión del sexo		Sexo que se hace		Sexo que se es		Total	
	Término	n	n/artículos	n	n/artículos	n	n/artículos
1	años	1.785	2,37	328	1,83	2.154	2,27
2	mujeres	1.271	1,69	511	2,85	1.798	1,89
3	sexual	1.242	1,65	34	0,19	1.293	1,36
4	personas	766	1,02	311	1,74	1.102	1,16
5	dos	799	1,06	173	0,97	993	1,05
6	violencia	714	0,95	143	0,80	864	0,91
7	mujer	644	0,86	180	1,01	840	0,88
8	solo	607	0,81	138	0,77	753	0,79
9	caso	606	0,80	134	0,75	746	0,79
10	vida	596	0,79	105	0,59	721	0,76
11	hombres	450	0,60	233	1,30	695	0,73
12	sexuales	637	0,85	8	0,04	659	0,69
13	año	454	0,60	170	0,95	637	0,67
14	favor	516	0,69	100	0,56	629	0,66
15	día	478	0,63	129	0,72	622	0,65
16	poder	487	0,65	101	0,56	598	0,63
17	pasado	480	0,64	103	0,58	596	0,63
18	género	413	0,55	151	0,84	582	0,61
19	gobierno	406	0,54	169	0,94	581	0,61
20	tres	468	0,62	93	0,52	569	0,60
21	sexo	338	0,45	221	1,23	567	0,60
22	ahora	450	0,60	105	0,59	566	0,60
23	mundo	398	0,53	122	0,68	538	0,57
24	víctimas	488	0,65	35	0,20	527	0,55
25	víctima	474	0,63	11	0,06	485	0,51

Nota. Dada la escasa presencia del “sexo que se tiene” ( $n = 18$ ), no se incluyeron en la tabla.

cambio, el campo semántico relacionado con la violencia tuvo mayor frecuencia, en el que se pueden integrar parte de los adjetivos *sexual/es*: “violencia sexual”, “víctima sexual”, “acoso sexual”, etc.

Otros términos frecuentes fueron *año/s*, siendo entre otros un atributo de los protagonistas que se mencionó de forma recurrente; también los números (*dos*, *tres*, etc.); aparte de palabras como *solo*, *caso* o *favor*. Cabe destacar los términos *vida*, que apareció más en las informaciones del sexo como conducta, y *gobierno*, que tuvo mayor presencia institucional en los textos del sexo como condición. Aunque con menor frecuencia, los términos *menor/es* y *joven/es* (entre singular y plural:  $n = 780$  y  $n = 689$ , respectivamente) también aparecieron en las informaciones sobre sexo, especialmente en las relacionadas con el “sexo que se hace”, y LGTB/I (entre ambas fórmulas:  $n = 220$ ).

## 5. Discusión

A través del procedimiento empleado se ha observado que los cibermedios españoles siguen en lo que al sexo se refiere la máxima periodística de “*Bad news is good news*”, dado que lo presentan sistemáticamente como algo negativo (Sarráís, 2020; Shoemaker, 2006). Además, el conflicto o disputa parece ser otro de los principales criterios de noticiabilidad (Armentia-Vizuete; Caminos-Marcet, 2009; Wolf, 2000) en las informaciones sobre sexo. De hecho, la violencia está muy presente en estas noticias, especialmente en las en las que el sexo aparece como conducta, tal y como ya indicaba la bibliografía previa (por ejemplo, Baum; Cohen; Zhukov, 2018; Biressi, 2019; Gjika, 2020). De esta manera, la audiencia toma conciencia del carácter negativo y conflictivo del hecho sexual, mientras se le ocultan aspectos positivos.

Además, la presencia del sexo en los cibermedios a través del adjetivo *sexual/es* sugiere que el sexo no se utiliza solamente como descriptor, sino también como potenciador de la disputa o del conflicto. Tal y como apunta Landarroitajauregi (2016), si el acoso, el abuso, los ataques, la violencia y un largo etcétera ya de por sí son una lacra, parece que mediante

esta adjetivación se vuelven aún más execrables. Es decir, más allá de ser un tema, el sexo también parece actuar como un reforzador del criterio de noticiabilidad de conflicto, en coincidencia con los estudios que indican que la dramatización recibe mayor atención de los medios de comunicación (Nisbet; Brossard; Kroepsch, 2003).

Aparte de como algo negativo, el sexo se presenta también como una conducta. Es decir, el paradigma del *genus* (Landa-roitajauregi, 2012), desde donde se entiende el sexo como una conducta potencialmente negativa que se realiza sobre todo con los genitales, es un imaginario completamente vigente en los cibermedios españoles. Teniendo en cuenta, por un lado, que según la teoría de la *agenda setting* (McCombs, 2006) los medios de comunicación han demostrado ser capaces de moldear a largo plazo la opinión pública mediante la cualidad acumulativa de sus efectos cognitivos y, por otro, que a través de esta influencia los medios tienden a reforzar las posiciones previas del receptor (Klapper, 1974), los cibermedios españoles contribuyen a reproducir, reforzar y legitimar –en definitiva, a mantener– la episteme hegemónica sobre el sexo. Por tanto, ni se alejan de la imagen hegemónica del sexo ni actúan como instigadores del debate sobre el hecho sexual, sino que se limitan a propagar estereotipos instaurados en la sociedad que, en última instancia, contribuyen a mantener y propagar actitudes sexofóbicas y erotofóbicas.

La mayoría de estas noticias están publicadas en secciones de información general, en las que se tratan cuestiones de “interés público”; es decir, donde se publican los temas y encuadres que los cibermedios consideran importantes. Por tanto, los medios de comunicación dotan de relevancia al sexo en cuanto que conducta de carácter negativa. Concretamente, más de la mitad de los artículos reúnen estas tres características (*conglomerados 1 y 2*); es decir, son piezas periodísticas de *Sociedad o Política* sobre los riesgos, sufrimientos y violencia que acarrea el “sexo que se hace” o, mejor dicho, que acarrea aquellas conductas adjetivadas sexuales. Sobre estas noticias versa una parte importante de las investigaciones, como las de Baum, Cohen y Zhukov (2018) o Biressi (2019).

Los datos también sugieren que una mayor preeminencia del sexo dentro de la noticia se relaciona tanto con la concepción del sexo como conducta como con el tono negativo que la acompaña, reafirmando que los cibermedios dotan de relevancia al sexo en cuanto que conducta con potenciales consecuencias negativas. Como contrapartida, cuanto menor importancia se dota al sexo dentro de la noticia, menor es también su carga negativa. Aproximadamente, cerca de una quinta parte de los artículos sobre sexo, principalmente publicados en secciones de información general, simplemente lo mencionan de pasada y lo valoran de forma neutra (*conglomerado 3*). Esto hace pensar que cuando el sexo mantiene su rol descriptivo apenas se le tiene en cuenta, mientras que cuando ejerce de reforzador del criterio de noticiabilidad conflicto a través de la dramatización tiende a convertirse en el tema principal o, al menos, en un subtema recurrente.

Aunque el sexo aparece principalmente en secciones de información general, en torno a una décima parte se trata de artículos publicados en secciones de entretenimiento, que también presentan el sexo como conducta de carácter negativa (*conglomerado 4*). En estas secciones, más relacionadas con el “interés del público”, se pueden encontrar características propias de la prensa rosa; entre ellas, el amarillismo o tendencia periodística a llamar la atención mediante el recurso al morbo y a la banalización de la vida social (Almuiña-Fernández; Martín-de-la-Guardia; Pelaz-López, 2016). Asimismo, también hay una mayor presencia de personajes conocidos, especialmente famosos o *celebrities*.

Estos datos nos hacen pensar que esta tendencia amarillista se acentúa ante la presencia de personajes conocidos, que a veces son presentados como victimarios de diferentes tipos de violencias adjetivadas sexuales, si bien en general su presencia parece que tiende a reducir la carga negativa de las informaciones. Esto sugiere que en ocasiones los periodistas utilizan a los famosos para justificar implícitamente la presentación de una imagen lúdica del sexo o, al menos, una imagen no problematizada del mismo. Sin embargo, esa presentación del sexo como conducta positiva o neutra, al realizarse desde la singularidad y la anécdota propia de celebridades –y habitualmente desde el humor–, queda banalizada y, por lo tanto, cuestionada.

Las informaciones publicadas en secciones de información general que presentan el sexo como condición con potenciales consecuencias negativas conforman la décima parte restante (*conglomerado 5*); es decir, son las noticias que aluden a la discriminación por razón de sexo. Si bien el auge de los feminismos ha favorecido la visibilización mediática de las violencias explícitas adjetivadas sexuales que toman la forma de conducta, la perspectiva de género ha reinterpretado el “sexo que se es” como fuente de violencias implícitas y de carácter estructural a través de la focalización en las relaciones de poder existentes entre los sexos en detrimento del resto de nociones del mismo. Por tanto, ha introducido la connotación negativa en el sexo como condición, dando lugar a la incorporación mediática de la discriminación por razón de sexo. Eso sí: más que como tema principal, como un apunte marginal recurrente, dado su carácter transversal.

Entre los atributos de las noticias sobre sexo se puede observar una clara feminización que responde a la problematización cultural del sexo femenino, antes como conducta (paradigma del *genus*) y ahora también como condición (perspectiva de género). Como ya se ha mencionado, los feminismos, en cuanto que movimiento social que busca el reconocimiento de la mujer y lo femenino, han potenciado el tránsito de estas problemáticas del ámbito de lo privado al espacio de debate público.

“ El paradigma del *genus*, desde donde se entiende el sexo como una conducta potencialmente negativa que se realiza sobre todo con los genitales, es un imaginario completamente vigente en los cibermedios españoles ”

Este grado de feminización aumenta en las noticias sobre el sexo como condición, dado que la perspectiva de género pone al descubierto la discriminación negativa que sufre la mujer respecto al hombre por el mero hecho de ser mujer. En cambio, aunque el sexo como conducta negativa también está asociado a la mujer, no está relacionado con ella *per sé*, lo cual parece explicar su menor presencia. En cuanto que el sexo de los hombres no está culturalmente problematizado salvo cuando se convierte en el origen de las violencias adjetivadas sexuales, no es de extrañar que ellos aparezcan en menor medida que las mujeres.

Los cibermedios españoles se limitan a propagar estereotipos instaurados en la sociedad que, en última instancia, contribuyen a mantener y propagar actitudes sexofóbicas y erotofóbicas

Tal y como ya se ha señalado, como norma general la representación mediática se limita a reproducir los elementos de la ideología hegemónica (Klaper, 1974) que pasan el filtro de los criterios de noticiabilidad; al menos, ante la ausencia de estrategias periodísticas internas o de diferentes factores externos. A partir de los resultados de este trabajo, y bajo el supuesto anterior, se podría plantear la hipótesis de que, inmersos en las rutinas del quehacer diario, los periodistas se desprecupan de la imagen que transmiten del sexo, sin que se intuyan estrategias de comunicación para abordar esta cuestión. La excepción la conforman los profesionales que lo tienen en cuenta desde una perspectiva de género. Sin embargo, al entenderlo desde un prisma de relaciones de poder, no hacen sino recrudescer su discurso contra el mismo. De esta manera, el potencial que supone internet para ampliar los temas y los encuadres mediáticos se diluye ante la fuerza de las normas y hábitos periodísticos (McCombs, 2006), manteniéndose en la información sobre sexo los efectos de la transferencia vertical; es decir, la influencia de los medios hacia las audiencias (Meraz, 2011).

Los datos también invitan a pensar que la línea editorial de la cabecera influye en el proceso de construcción de las noticias sobre sexo. Los medios progresistas, como *eldiario.es*, tienden a incorporar en mayor medida la perspectiva de género, por lo que aumentarían no sólo la cantidad de noticias sobre el sexo, sino también la carga negativa asociada a ellas. En cambio, los más conservadores, como *abc.es*, priorizan la familia, arremetiendo de forma más cruenta contra el sexo en los artículos en los que hay menores presentes, pero no en el resto. De hecho, recurren a informaciones en las que el “sexo que se hace” se presenta como una actividad adecuada para mantener el carácter indisoluble del matrimonio católico, en tanto que esta institución potencialmente cumple una función procreativa.

### 5.1. Limitaciones, fortalezas y futuras investigaciones

El presente trabajo presenta ciertas limitaciones. Las principales están relacionadas con el propio corpus de análisis. Por un lado, la técnica del *web scraping* depende para su funcionamiento de una adecuada estructuración de los sitios web y, por tanto, está sujeta a las limitaciones de los mismos. Dadas las deficiencias que presentan algunos de los buscadores de los cibermedios analizados en búsquedas con gran cantidad de resultados, para resolver dicho obstáculo cuando se ha dado el caso se ha recurrido a diferentes fórmulas de búsqueda, como la hemeroteca o el *sitemap* del cibermedio. Sin embargo, ello también supone que la obtención de las noticias de cada medio ha sido específica y, por tanto, supone un factor que no ha sido controlado de cara al análisis de los resultados.

Por otro lado, el corpus de análisis ha sido seleccionado en base a la presencia de la raíz semántica *sex*. De esta manera, se ha favorecido el análisis de las noticias que tratan –o dicen tratar– explícitamente sobre el hecho sexual, mientras que se han desestimado aquellas informaciones que también abordan de forma implícita el sexo a través de otros lexemas. Teniendo en cuenta la hipertrofia de la raíz semántica *sex* (Landarroitajauregi, 2016), a la que se recurre incluso cuando habría otros lexemas y términos más específicos para hacer referencia a los constructos a los que se quiere aludir, se ha considerado que la pérdida de validez respecto a la generalización de los resultados es mínima. Además, dado el carácter general de esta investigación, esta decisión ha permitido optimizar el esfuerzo investigador al acotar el corpus de análisis a las noticias que dicen abordar explícitamente el hecho sexual.

La presente investigación abarca la representación mediática del hecho sexual de forma holística, distinguiendo posteriormente desde un enfoque sexológico entre las diferentes dimensiones del sexo para potenciar la capacidad explicativa de los resultados. A nivel metodológico, cabe destacar no sólo los instrumentos estadísticos utilizados y la aleatorización e inferencia de los resultados al período analizado, sino también la comprobación del protocolo de análisis para su uso en posteriores investigaciones. Conjugando las ya mencionadas dimensiones teóricas, epistemológicas y metodológicas se han obtenido evidencias que, por un lado, ayudan a comprender mejor la representación del sexo en los medios de comunicación y que, además, ofrecen explicaciones tentativas sobre algunos de los elementos que influyen en la construcción de las noticias sobre el hecho sexual.

Dada la abrumadora hegemonía de la representación del sexo como conducta, el futuro esfuerzo investigador podría dirigirse a profundizar en esta dimensión, con especial énfasis en las piezas periodísticas que presentan estas prácticas hedónicas y estos deseos eróticos de forma positiva o neutra.

## 6. Conclusiones

Si bien los cibermedios tienen la potencial capacidad de trascender las limitaciones de la prensa tradicional, ampliando los temas y encuadres mediáticos, en lo que al sexo se refiere no se alejan de la imagen hegemónica ni actúan como instigadores del debate sobre el hecho sexual, sino que se limitan a difundir estereotipos instaurados en la sociedad. De esta manera,

contribuyen a mantener y propagar actitudes sexofóbicas y erotofóbicas. El sexo se representa como una conducta con potenciales consecuencias negativas y, en tanto que negativas, ligada a lo femenino. De hecho, cuanto mayor es la carga negativa también mayor es su preeminencia dentro de la pieza periodística. Además, parece que el sexo funciona como un reforzador del criterio de noticiabilidad de conflicto. Este escenario hace pensar que no existen estrategias de comunicación de cara a informar sobre el hecho sexual, a excepción de las que incorporan la perspectiva de género. Sin embargo, al entenderlo desde un prisma de relaciones de poder, no hacen sino recrudescer su discurso contra el mismo.

Estos datos subrayan la necesidad de repensar las narrativas mediáticas sobre el hecho sexual, de tal manera que no se limitasen a prevenir y denunciar aquellos aspectos negativos que derivan de la inadecuada gestión social del hecho sexual, sino que también apostasen por otras formas propositivas de encuadrar el sexo y su diversidad como el valor que son.

## 7. Nota

1. Además del “sexo que se tiene” ( $n = 18$ ), para el análisis de conglomerados también se obviaron los documentos codificados en la categoría *positivos* ( $n = 23$ ) dentro de la variable *tono*, por lo que la submuestra para este análisis es  $n = 903$ .

## 8. Referencias

- Åkerlund, Mathilda (2018). “Representations of trans people in Swedish newspapers”. *Journalism studies*, v. 20, n. 9, pp. 1319-1338. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1513816>
- Almuiña-Fernández, Celso; Martín-de-la-Guardia, Ricardo; Pelaz-López, José-Vidal (dir.) (2016). *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 7074 7 298
- Amezúa, Efigenio (2003). “El sexo: historia de una idea”. *Revista española de sexología*, n. 115, pp. 1-237.
- Argiñano, José-Luis; Olveira-Araujo, Rubén (2019). “Propuesta metodológica para el estudio de la presencia del sexo en los cibermedios”. En: Herrero, Francisco-Javier; Trenta, Milena. *Las nuevas narrativas, en el entorno social*. Tenerife, España: Cuadernos Artesanos de Comunicación, pp. 140-154. ISBN: 978 84 17314 11 8
- Armentia-Vizueté, José-Ignacio; Caminos-Marcet, José-María (2009). *Redacción informativa*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 3441 3 122
- Baum, Matthew A.; Cohen, Dara K.; Zhukov, Yuri M. (2018). “Does rape culture predict rape? Evidence from U.S. newspapers, 2000–2013”. *Quarterly journal of political science*, v. 13, n. 3, pp. 263-289. <https://doi.org/10.1561/100.00016124>
- Billard, Thomas J. (2016). “Writing in the margins: mainstream news media representations of transgenderism”. *International journal of communication*, v. 10, pp. 4193-4218. <https://doi.org/10.31235/osf.io/4q8f3>
- Biessi, Anita (2019). “Following the money: news, sexual assault and the economic logic of the gendered public sphere”. *European journal of cultural studies*, v. 22, n. 5-6, pp. 595-612. <https://doi.org/10.1177/1367549418810089>
- Braumüller, Birgit; Emberger, Diana; Hartmann-Tews, Ilse (2020). “Gendered coverage of the Olympic Games in German print media: a longitudinal content analysis in the context of participation, success and disciplines”. *European journal for sport and society*, v. 17, n. 4, pp. 319-338. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1792086>
- Butler, Judith (2004). *Undoing gender*. New York: Routledge. ISBN: 0 415 96923 9
- Christensen, Larissa S. (2018). “The new portrayal of female child sexual offenders in the print media: a qualitative content analysis”. *Sexuality & culture*, v. 22, pp. 176-189. <https://doi.org/10.1007/s12119-017-9459-1>
- Comscore (2019). *Multi-platform. News/Information Spain*. October 2019. <https://www.comscore.com>
- Coyne, Sarah M.; Ward, L. Monique; Kroff, Savannah L.; Davis, Emilie J.; Holmgren, Hailey G.; Jensen, Alexander C.; Erickson, Sarah E.; Essig, Lee W. (2019). “Contributions of mainstream sexual media exposure to sexual attitudes, perceived peer norms, and sexual behavior: a meta-analysis”. *Journal of adolescent health*, n. 64, v. 4, pp. 430-436. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.11.016>
- Durham, Meenakshi-Gigi (1998). “Dilemmas of desire: representations of adolescent sexuality in two teen magazines”. *Youth & society*, v. 29, n. 3, pp. 369-389. <https://doi.org/10.1177/0044118X98029003005>
- Gjika, Anna (2020). “New media, old paradigms: news representations of technology in adolescent sexual assault”. *Cri-me, media, culture*, v. 16, n. 3, pp. 415-430. <https://doi.org/10.1177/1741659019873758>

- Hernández-García, Yuliuva** (2006). "Acerca del género como categoría analítica". *Nómadas: critical journal of social and juridical sciences*, v. 13, n. 1, pp. 111-120.  
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18153296009.pdf>
- IBM Corp.** (2016). *IBM SPSS Statistics (Versión 24)*. Windows. Armonk, NY: IBM Corp.
- Iglesias-García, Mar** (2012). "Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital". *Cuadernos.info*, v. 30, pp. 9-20.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.30.424>
- Joshi, Suchi P.; Peter, Jochen; Valkenburg, Patti M.** (2011). "Scripts of sexual desire and danger in U.S. and Dutch teen girl magazines: a cross-national content analysis". *Sex roles*, v. 64, pp. 463-474.  
<https://doi.org/10.1007/s11199-011-9941-4>
- Juntunen, Laura; Väliverronen, Esa** (2010). "Politics of sexting: re-negotiating the boundaries of private and public in political journalism". *Journalism studies*, v. 11, n. 6, pp. 817-831.  
<https://doi.org/10.1080/14616701003643996>
- Kaufman, Leonard; Rousseeuw, Peter J.** (1990). *Finding groups in data: an introduction to cluster analysis*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 0 471 73578 7  
<https://doi.org/10.1002/9780470316801>
- Klapper, Joseph T.** (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar. ISBN: 84 03 18198 1
- Kouzis-Loukas, Dimitrios** (2016). *Learning scrapy*. Birmingham: Packt Publishing Ltd. ISBN: 978 1 789439 978 8
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 978 0 76191 545 4
- Landarroitajauregi, José-Ramón** (2001). "25 años del Instituto de Sexología: una conversación teórica con Amezáa". *Anuario de sexología*, v. 7, pp. 7-38.  
<https://sexologiaenredessociales.files.wordpress.com/2013/08/a7-1-landa.pdf>
- Landarroitajauregi, José-Ramón** (2012). *Nociones de sexosofía antigua*. Valladolid: Editorial Iesusus. ISBN: 978 84 9408 660 1
- Landarroitajauregi, José-Ramón** (2016). *Reflexiones cítricas para sexólogos avezados: para una epistemología sexológica*. Valladolid: Editorial Iesusus. ISBN: 978 84 9454 451 4
- Lippmann, Walter** (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre. ISBN: 978 84 9323 8 131
- Manning, Jimmie** (2021). "Communication studies about sex: implications for relationships, health, culture, and identity. A review". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300114.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.14>
- Martini, Stella** (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma. ISBN: 958 04 6004 3
- McCombs, Maxwell E.** (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 4931 8 696
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.; Weaver, David H.** (2014). "New directions in agenda-setting theory and research". *Mass communication and society*, v. 17, n. 6, pp. 781-802.  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Melek, Gizem; Ulucay, Dilek-Melike** (2019). "Atributos de los medios de comunicación y cambio de actitud: experimentos sobre el impacto del establecimiento de la agenda de segundo nivel sobre las actitudes hacia los refugiados sirios". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 381-393.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63735>
- Meraz, Sharon** (2011). "Using time series analysis to measure intermedia agenda setting influence in traditional media and political blog networks". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 88, n. 1, pp. 176-194.  
<https://doi.org/10.1177/107769901108800110>
- Murphy, Justin; Rek, Beata** (2019). "Candidate gender and the media attention in the 2015 UK general election". *Parliamentary affairs*, v. 72, n. 2, pp. 290-311.  
<https://doi.org/10.1093/pa/gsy019>
- Nisbet, Matthew C.; Brossard, Dominique; Kroepsch, Adrienne** (2003). "Framing science: the stem cell controversy in an age of press/politics". *Harvard international journal of press/politics*, v. 8, n. 2, pp. 36-70.  
<https://doi.org/10.1177/1081180X02251047>
- Olivar-de-Julián, Franciso-Javier; Díaz-Campo, Jesús** (2020). "Jóvenes y sucesos: tratamiento informativo en la prensa digital española". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 4, pp. 1521-1532.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.68003>

QSR International (2020). *NVivo (Versión 11)*. Windows. Melbourne: QSR International.

Sáez-Sesma, Silverio (2017). *Sexo básico: de los genitales al cerebro, de la fecundación a la vejez*. Madrid: Editorial Fundamentos. ISBN: 978 84 245 1352 8

Sarráis, Fernando (2020). *30 consejos para una vida feliz*. Madrid: Palabra. ISBN: 978 84 9061 948 3

Shoemaker, Pamela J. (2006). "News and newsworthiness: a commentary". *Communications*, v. 31, n. 1, pp. 105-111. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.007>

Sobel, Meghan (2016). "Sex trafficking in Thai media: a content analysis of issue framing". *International journal of communication*, v. 10, pp. 6126-6147. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5271/1881>

Sobel, Meghan; Friedman, Barbara; Johnston, Anne (2019). "Sex trafficking as a news story: evolving structure and reporting strategies". *Journal of human trafficking*, v. 5, n. 1, pp. 43-59. <https://doi.org/10.1080/23322705.2017.1401426>

Suppiah, Puspallata C.; Kaur, Surinderpal; Arumugam, Nalini; Shanthi, Alice (2019). "News coverage of foreign sex workers in Malaysia: a critical analysis". *GEMA online. Journal of language studies*, v. 19, n. 1, pp. 136-152. <http://doi.org/10.17576/gema-2019-1901-08>

Ward, L. Monique (2003). "Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: a review of empirical research". *Developmental review*, v. 23, n. 3, pp. 347-388. [https://doi.org/10.1016/S0273-2297\(03\)00013-3](https://doi.org/10.1016/S0273-2297(03)00013-3)

Ward, L. Monique; Erickson, Sarah E.; Lippman, Julia R.; Giacardi, Soraya (2016). "Sexual media content and effects". In: Nussbaum, Jon F. *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.2>

Wolf, Mauro (2000). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 7509 4 373

## 9. Anexo

### Protocolo de codificación

Variable	Categorías	Criterios
Cabecera	<i>eldiario.es</i>	Cibermedio en el que ha sido publicado
	<i>elpais.com</i>	
	<i>abc.es</i>	
Mes	Enero	Fecha de publicación
	Febrero...	
	Diciembre	
Dimensión del sexo	Sexo que se es	Refiere a la condición de ser diferentes (por ejemplo, sexos, diferenciación sexual, etc.)
	Sexo que se tiene	Alude a atributos tanto fisiológicos como psicológicos (hormonas sexuales, enfermedades de transmisión sexual, etc.)
	Sexo que se hace	Se relaciona con la conducta y el deseo (practicar sexo, atracción sexual, etc.)
Preeminencia	Tema	La raíz semántica <i>sex</i> está presente en la titulación o en el primer párrafo
	Subtema	Aparece en más de una ocasión o está relacionada con la titulación
	Mención	Aparece una única vez en el cuerpo de la noticia sin tener relación con la titulación
Tono	Positivo	La raíz semántica <i>sex</i> se relaciona con aspectos positivos, neutros o negativos
	Neutro	
	Negativo	
Temática	Información general	Sociedad, Política, Economía, Opinión, Otros
	Entretenimiento	Cultura, TV, Deportes
Conocido	Sí; No	Si aparecen o no, al menos una vez, a lo largo de la información
Menores	Sí; No	