

Las fuentes expertas y el periodismo de servicios en las noticias sobre sexo

Jose-Luis Argiñano

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (España) ✉ 

Rubén Oliveira-Araujo

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.93031>

Recibido: 14 de diciembre de 2023 / Aceptado: 9 de febrero de 2024

ES Resumen: El objetivo de este estudio es analizar las informaciones de los diarios digitales españoles en las que aparece el sexo entendido como placer o hedonía. Se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo con codificación manual y automática. Los resultados indicaron que el periodismo de servicios está presente en una quinta parte de la muestra, sobre todo a través de referencias a juguetes eróticos que intensifican el cariz consumista de la información, y las fuentes expertas, encabezadas por profesionales de la Sexología, aparecen en poco más de la mitad de las noticias. El enfoque del sexo como placer está limitado por la visión del sexo como una actividad utilitarista, que sirve para mantener la pareja, y en la que el rendimiento sexual es en sí mismo un objetivo, a partir del uso de juguetes eróticos o de la autoayuda, guiada por sexperts que intensifican el mercantilismo de la hedonía.

Palabras clave: ciberdiarios; hedonía; periodismo de servicios; fuentes expertas; sexperts.

ENG Expert sources and service journalism in the news articles about sex

Abstract: The objective of this study is to analyze the news articles from Spanish digital newspapers in which sex appears understood as pleasure or hedonia. A quantitative content analysis was carried out in which manual and automatic coding were combined. The results indicated that service journalism is present in a fifth of the sample, especially through references to erotic toys that intensify the consumerist aspect of the information, and expert sources, headed by Sexology professionals, appear slightly more than the half of the analyzed news items. The representation of sex as pleasure is limited by the vision of sex as a utilitarian activity, which serves to maintain the couple, and in which sexual performance is in itself an objective, based on the use of erotic toys or self-help, which is guided by experts who intensify the commercialism of hedonia.

Keywords: Cybermedia; Hedonia; Service Journalism; Expert sources; Sexperts

Sumario: 1. Introducción, 2. Método, 3. Resultados, 4. Discusión, 5. Conclusiones, 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Argiñano, J.L., & Oliveira-Araujo, R. (2024). Las fuentes expertas y el periodismo de servicios en las noticias sobre sexo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1), 3-14. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.93031>

1. Introducción

El sexo es noticia y está presente en la agenda mediática española. Principalmente, se encuadra como una conducta conflictiva y alejada del placer hedónico, y también es habitual como una condición que potencialmente genera consecuencias negativas, como la desigualdad entre los sexos (Oliveira-Araujo & Argiñano, 2021). En menor medida, el sexo aparece en los medios como una conducta positiva y gozosa, aunque en estos casos se presenta banalizada

(Argiñano & Oliveira-Araujo, 2024). Esta última concepción del sexo, que se relaciona con la voluptuosidad, sensorialidad y sensualidad y que también es llamada sexo como hedonía o sexo como placer (Landarroitajuregi, 2016), es el objeto de estudio de este trabajo.

En la actual sociedad, la información desempeña un papel fundamental para los ciudadanos. Estar informado permite al ciudadano su participación en los asuntos públicos que afectan a su vida cotidiana

(Casero-Ripollés, 2020). De esta manera se sustancia el objetivo primario del periodismo, a partir de que se garantiza el acceso de la ciudadanía a la información (González, 2019). La audiencia tiene en los medios su fuente principal de información médica y científica (Hilton, Patterson & Teyhan, 2012).

Después de los amigos, la familia y la educación sexual formal, los medios de comunicación han sido tradicionalmente una fuente pública básica de información sexual (Mistik et al., 2003). Durante las dos últimas décadas, la importancia de los medios incluso se ha incrementado, con la transformación que ha supuesto la aparición y consolidación de las tecnologías digitales. La consecuencia ha sido el incremento de la desinformación (Bennett & Livingston, 2018), a partir de información fabricada que genera desconcierto y ansiedad (Waisbord, 2018).

Frente a esta preocupación por la desinformación masiva, y sin las limitaciones de espacio que imponía la prensa de papel (Kristensen & From, 2012), en el formato online han proliferado noticias ligadas al consumo de bienes materiales, al estilo de vida o a productos culturales y a servicios relacionados con el bienestar (Eide & Knight, 1999; Armentia-Vizueté et al., 2002; Kristensen y From, 2012). Este tipo de periodismo, también llamado periodismo de servicios o *service journalism*, ofrece alternativas para afrontar la vida personal (Diezhandino, 1994). Estas informaciones cobran especial relevancia en el actual contexto de desinformación, en el que los medios de comunicación tradicionales en versión online tratan de aferrarse al prestigio y fiabilidad que históricamente se ha relacionado con las cabeceras de los periódicos. Para tratar de mantener esa credibilidad, los periodistas tienen la opción de recurrir a los expertos, un recurso que ha resultado idóneo para construir contexto, objetivar una información y aportar autoridad (Albaek, Munk-Christiansen & Togeby, 2003).

La presencia del sexo, entendido como placer, en la agenda mediática es fundamental para que las relaciones hedónicas puedan formar parte del imaginario colectivo como una conducta placentera. El objetivo principal de este estudio es analizar las informaciones de los diarios online españoles eldiario.es, elpais.com y el abc.es en las que aparece el sexo como tema principal y entendido como placer. Como objetivos secundarios se plantean dos: el primero, profundizar en el periodismo de servicios en las informaciones sobre sexo, por la manera en la que este formato de periodismo aporta soluciones, informaciones útiles, y repara en cuestiones como los estilos de vida o el aspecto físico (Armentia-Vizueté et al., 2002); el segundo objetivo secundario es estudiar, en esas mismas informaciones, el uso de fuentes expertas, por su función de suministradores de información con alta capacidad para influir en cómo se cuentan y se interpretan las noticias (Kruvand, 2012). De esta manera, este trabajo se suma a la escasa bibliografía sobre la representación del sexo en los medios de comunicación y, en particular, del sexo entendido como placer y, paralelamente, permite conocer mejor la elaboración de este tipo de noticias, habitualmente presentadas como conflictivas y alejadas del placer hedónico (Oliveira-Araujo & Argiñano, 2021).

1.1. Representación mediática del sexo

Los medios presentan el sexo como una conducta conflictiva, feminizada o focalizada en las mujeres y exenta en la mayoría de los casos del placer hedónico (Oliveira-Araujo & Argiñano, 2021), y, además, lo hacen de manera sensacionalista y con la intención de generar polémica (Middleweek, 2022). La consecuencia de este tratamiento informativo es que esos medios se alzan como plataformas para denunciar y concienciar a la sociedad sobre las violencias y las desigualdades por razón de sexo (Mateos-Casado, 2021). Este enfoque informativo ha derivado en que la mayor parte de la literatura académica se ha centrado en el tratamiento de la noción opresiva del sexo a través de asuntos como las agresiones adjetivadas sexuales (Baum, Cohen & Zhukov, 2018; Biressi, 2019; Christensen, 2018; Gjika, 2020; etc.), la cosificación de la mujer mediante la prostitución o la trata de mujeres (por ejemplo, Sobel, 2016; Sobel, Friedman & Johnston, 2019; Suppiah, Kaur & Shanthi, 2019).

Debido a este contexto de violencias y desigualdades por razón de sexo, los productos periodísticos sobre el sexo como placer, en cambio, apenas han recibido atención académica. Además, entre los pocos ejemplos existentes, la hedonía no siempre es el objeto principal de estudio, sino que, cuando está presente, comparte protagonismo con aspectos como el sexo entendido como género, las diferentes orientaciones del deseo erótico, la represión y la opresión sexual o la estigmatización por las inclinaciones hedónicas. Se puede citar, entre esos trabajos que se refieren a la hedonía, aunque sea de forma indirecta, un análisis de contenido de los principales ciberdiarios digitales españoles (Argiñano & Oliveira-Araujo, 2024). Años antes, Hall et al. (2019) comprobaron que el sexo y las relaciones sexuales se trataban como cuestiones de estilo de vida.

Los estudios académicos también han confirmado que en su cobertura del sexo los medios otorgan un mayor estatus a Occidente, a la vez que construyen el sexo como si fuera exclusivo de las personas jóvenes, sanas, independientes, ricas, de vida urbana, de mente abierta, normalmente monógamas y heterosexuales, e interesadas en mejorar su vida sexual (Boynton, 2004). La cobertura periodística rara vez aborda la elección, ni proporciona habilidades para la vida, ni celebra la diferencia y la diversidad. En su lugar, se centra en el rendimiento y los productos (Elliot & Lemert, 2006).

Los académicos también han estudiado las relaciones entre periodistas y sexólogos, entendidos estos últimos como, al menos potencialmente, fuentes expertas (Boynton, 2004) y han concluido que los lazos entre ambos colectivos son conflictivos pero necesarios y convenientes para avanzar en una información sexual de calidad. También se ha confirmado que cuando las noticias muestran una conducta negativa es habitual que esté relacionada con la presencia de mujeres (Oliveira-Araujo & Argiñano, 2021), bien porque las informaciones se refieran a agresiones (Biressi, 2019; Christensen, 2018; Gjika, 2020) bien porque se trate el tema de la prostitución (Sobel, Friedman & Johnston, 2019; Suppiah, Kaur & Shanthi, 2019).

Asimismo, la literatura previa indica que las mujeres reciben constantemente mensajes

estereotipados sobre las relaciones de pareja, y se las considera responsables de mantener la relación (Grupta, Zimmerman & Fruhauf, 2008). Las celebridades o las personalidades del mundo de la política, la cultura o la economía son protagonistas habituales en las informaciones sobre el sexo, satisfaciendo así la necesidad que los periodistas tienen para realizar su labor diaria de emisión de noticias (McQuail, 2000). La inclusión de menores de edad suele ser una forma habitual de imprimir dramatismo a las informaciones (Olivar-de-Julián & Díaz-Campo, 2020). Teniendo en cuenta todo lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

RQ1: ¿Cómo se representa el sexo como placer en los medios de comunicación informativos?

1.2. Fuentes expertas

Las redes sociales han multiplicado las posibilidades de la ciudadanía para mantenerse informada, pudiendo prescindir de los medios de comunicación tradicionales (Salvador & Ramírez, 2016) y, de esta manera, se ha puesto en cuestión el rol de guardián del periodismo profesional (From & Kristensen, 2018). En esta situación, el periodismo debe garantizar más que nunca una información fiable como valor añadido y, este sello de calidad, en gran medida, se obtiene mediante una adecuada selección de las fuentes periodísticas y, en concreto, de las fuentes expertas (Weiler, 1983). Así, el periodismo de salud muestra una tendencia a las fuentes expertas para, además de narrar hechos, superar el nivel de interpretación simplista y detallar los aspectos políticos, sociales y morales sobre ese hecho (Penkler, Felder & Felt, 2015; Albæk, 2011), así como ofrecer nociones útiles para entenderlos (Gil-González, 2007).

En el caso del sexo, Middleweek (2022) conceptualiza el periodismo sexual como una especialidad en constante cambio y, para mejorar la cobertura en esta materia, recomienda expresamente una mayor consideración de la especialización de los periodistas. No obstante, este recurso a las fuentes expertas se complica debido a que es difícil identificar a sexólogos cualificados (Boynton, 2004). Además, es frecuente que las fuentes se arroguen el título de terapeuta sexual sin tener la cualificación exigida (Boynton, 2004; Hall et al., 2019), o que directamente se lo otorguen los medios de comunicación.

Conviene, por lo tanto, como hace Álvarez Pousa (2003), distinguir entre expertos (sexólogos, psicólogos o médicos), especialistas (los que difunden los conocimientos científicos), e intelectuales y/o líderes de opinión, encargados estos últimos de subrayar aquellos temas de actualidad que son dignos de ser tenidos en cuenta, reflexionando sobre ellos con capacidad crítica, aun cuando no tengan una cualificación especializada. La ausencia de una regulación que supervise quién puede hablar con los medios de comunicación complica la erradicación de falsos asesores sobre sexo (Boynton, 2007). Las figuras con una intensa exposición multimedia, en especial en televisión o libros, son más propensos a ser utilizados como expertos, ya que ellos mismos se dirigen activamente a los medios y están dispuestos a proporcionar las citas que los periodistas desean recibir (Boynton, 2009).

El género de la autoayuda para el sexo es uno de los nichos de estos sexperts (Taylor, 2004). Son, esencialmente, columnistas o presentadores famosos que no tienen la cualificación de los verdaderos terapeutas, sino más bien ocurre que están interesados en promocionar sus propios libros, sitios web y juguetes (Boynton, 2009). Una forma de evitar este tipo de fuente poco fiables es recurrir a organismos profesionales que proporcionan listas de sexólogos dispuestos a hablar con los medios de comunicación, bajo la exigencia de que cumplan las normas éticas profesionales y aporten conocimiento científico entendible para el gran público (Fayard, 2004). Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

RQ2: ¿Es habitual el recurso a las fuentes expertas en este tipo de noticias?

1.3. Periodismo de servicios

El periodismo de servicios o *service journalism* surge en un panorama mediático cada vez más comercializado, mediatizado y globalizado del periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial y, especialmente, de los años 80 y 90, cuando los medios de comunicación asumen el papel de proporcionar a los ciudadanos conocimientos y asesoramiento sobre de la vida cotidiana (From & Kristensen, 2018). Más allá de la interpretación de los hechos, el periodismo de servicios ofrece, implícita o explícitamente, alternativas, propuestas, soluciones, elementos útiles para afrontar de mejor manera la vida personal, más que la social (Diezhandino, 1994). Este tipo de periodismo se postula como una forma de abordar públicamente las preocupaciones de las vidas privadas (Eide & Knight, 1999), tal y como sería el caso del sexo como placer.

El periodismo de servicios fue también una forma de atraer a nuevos anunciantes (From & Kristensen, 2018), de ahí que se caracterice por dirigirse a su público como consumidores más que como ciudadanos. Esto se traduce en que los periodistas no solo se marcan como objetivo contribuir a resolver los problemas cotidianos de su audiencia, sino también a satisfacer los placeres del consumo (Eide, 2017). Esto encaja a la perfección con la mercantilización planetaria del goce, que ha desembocado en una producción de tecnologías eróticas de alta eficacia y particularidad (Radrigán, 2023), que encajan en las lógicas de mercado de una sociedad acelerada (Gómez-Gabriel, 2020). Internet también se ha convertido en el conducto de distribución de lo que Peter y Valkenburg (2016) denominan nueva pornografía, que tiene impacto en las conductas hedónicas y que se ha convertido en un fenómeno de especial relevancia para la comprensión de las relaciones interpersonales (Weitzer, 2010).

El *service journalism* se ajusta al actual contexto digital (Kristensen & From, 2012), en el que las limitaciones de espacio dejan de suponer un problema y es posible expandir el abanico de temas de los medios digitales. Al amparo de este tipo de periodismo, que incluye listas, consejos, chats o blogs, han proliferado temas ligados al consumo de productos que busca un estilo de vida confortable (Eide & Knight, 1999; Armentia-Vizuetete et al., 2002; Kristensen &

From, 2012). El sexo como placer podría enmarcarse dentro de este ámbito, entendido como bienestar sexual. De ahí la siguiente pregunta de investigación:

RQ3: ¿Es el periodismo de servicios una característica habitual de las informaciones sobre el sexo como placer?

2. Método

Para responder a las anteriores preguntas de investigación se realizó un análisis de contenido cuantitativo (Krippendorff, 2004).

2.1. Muestra

La muestra de este análisis ($n = 392$) estuvo compuesta por artículos publicados entre los años 2016 y 2021 en los cybermedios eldiario.es, elpais.com y el abc.es en los que se hizo referencia al sexo como hedonia como noción principal. Su obtención se realizó en cinco fases. Primero, se seleccionaron las cabeceras a analizar. Para ello, se tuvo en cuenta que fueran de ámbito estatal, de temática generalista y su difusión en base a ComsCore (2019). Segundo, se descargaron mediante técnicas de web scraping los artículos del periodo 2016-2021 que incluyeran las etiquetas sexo y sexualidad, descartando duplicados, vídeos y fotorrelatos ($N = 4,435$). Se optó por usar las etiquetas de los medios presumiendo que ello implicaría una mayor preeminencia del sexo en los artículos, por un lado, y que las informaciones etiquetadas como sexo o sexualidad estarían en mayor medida relacionadas con el «sexo como hace», por otro.

En tercer lugar, 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% ($n > 354$). Cuarto, se realizó una prueba de fiabilidad intercodificadores para el análisis de las variables Dimensión del sexo y Noción del sexo con una muestra aleatoria de 100 artículos, obteniendo de media un 0.75 en el coeficiente de Kappa Cohen. Finalmente, a través de un muestreo aleatorio proporcional al tamaño de cada uno de los cybermedios, se fueron extrayendo y codificando artículos en grupos de 200, seleccionando únicamente aquellos en los que la hedonia fuera la principal noción del sexo, hasta que se obtuvo una cantidad de artículos que superase el tamaño mínimo de la muestra necesario para garantizar su representatividad ($n = 392$).

2.2. Procedimiento

La codificación de la muestra se realizó tanto de forma manual como de manera automática a través de la clasificación basada en diccionarios. En total, el protocolo de codificación estuvo compuesto por 23 variables. Por un lado, se codificaron de manera manual aquellas variables relacionadas con el sexo: Dimensión del sexo, Noción del sexo y Noción Secundaria del sexo. La variable Dimensión del sexo distingue entre el sexo como condición sexual o «sexo que se es», el sexo como conducta sexual o «sexo que se hace» y sexo como los atributos sexuales o «sexo que se tiene» y fue codificada siguiendo (Oliveira-Araujo & Argiñano, 2021). Por otro lado, las variables Noción del sexo y Noción Secundaria del

sexo comprenden las tres nociones del sexo más frecuentes en las noticias sobre sexo (Argiñano & Oliveira-Araujo, 2024): sexo como hedonia o sexo como voluptuosidad, sensorialidad, sensualidad y placer; sexo como opresión o sexo como violencia, discriminación y tiranía; y sexo como sepsis o agente contaminador, tanto a nivel moral (pecado) como fisiológico (patógeno). Las dos primeras variables se emplearon para la selección de la muestra, mientras que la tercera se empleó para el análisis.

Las variables Conocidos, en la que se distinguió entre famosos o celebrities y personalidades conocidas (políticos, cardenales, economistas, etc.), y Periodismo de Servicios también se codificaron de manera manual. Esta última forma de periodismo se adhiere menos a las 5W y tiende a tomar la forma de consejos, listados, clasificaciones, guías, mapas, listas o gráficos de apoyo, útiles para la vida cotidiana de la audiencia (Eide, 2017). Cobra trascendencia la variable “a quién” (a quién puede dirigirse el lector...) y el “dónde” ya no es solo el lugar en el que sucede el hecho sino dónde se puede obtener información para que el ciudadano pueda actuar en consecuencia; también “el cuándo” o “el cómo” tienen ese comportamiento (Diezhandino, 1994). Otra peculiaridad es la contextualización sincrónica, concepto que maneja Borrat (1989), para entender la información “aquí y ahora”, para anticiparse o prevenirse. Se obtuvo una media un 0.78 en el coeficiente de Kappa Cohen para estas tres últimas variables.

Por otro lado, las variables relacionadas con la presencia de colectivos (Mujeres, Menores y Orientación sexual del deseo erótico) se codificaron de manera automática. También se recurrió a la clasificación basada en diccionarios para las variables relacionadas con las fuentes de conocimiento especializado sobre el sexo (Sexología, Psicología, Medicina, Antropología, Sociología) así como para los temas (Pareja, Infidelidad, Orgasmo, Juguetes Eróticos, Proceso terapéutico, Pornografía, Prostitución, Sexualidades no normativas, Educación sexual). Esta codificación automática se realizó mediante expresiones regulares aplicadas a través del lenguaje de programación Python.

En todos los casos el artículo fue la unidad de análisis y el nivel de medición, nominal. De cara al análisis se utilizaron estadísticos descriptivos básicos aplicables a variables cualitativas, así como test de asociación, que fueron implementados mediante el software SPSS.

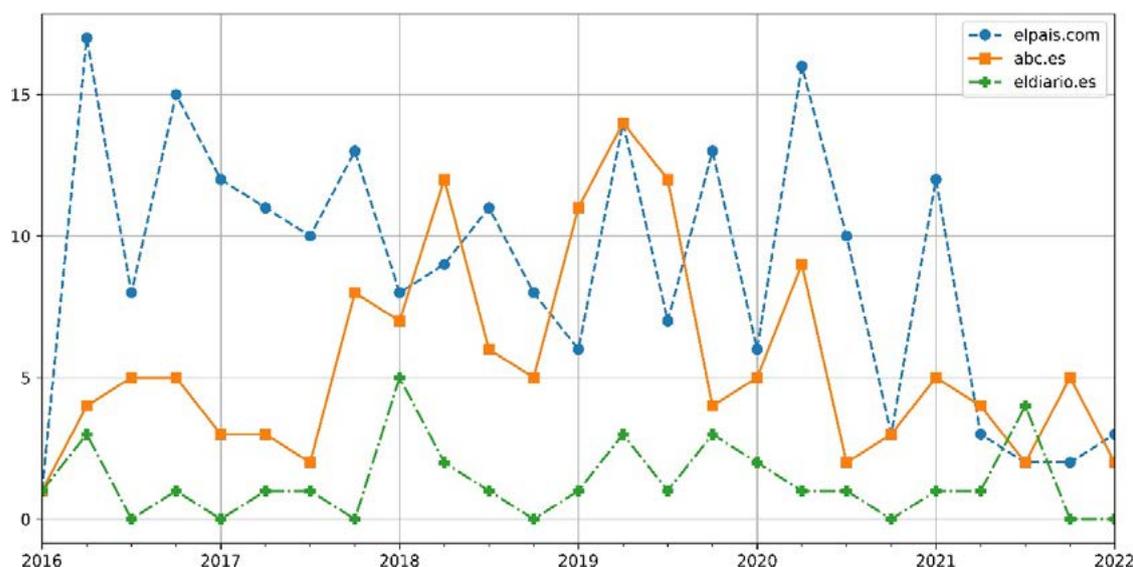
3. Resultados

Las 392 informaciones de la muestra en las que apareció el sexo como hedonia se distribuyeron de forma desigual entre los tres diarios seleccionados: elpais.es (56%, $n = 220$) publicó más de la mitad de los artículos analizados, seguido de abc.es (35%, $n = 139$) y eldiario.es (8%, $n = 33$). Aunque la muestra no se diseñó para analizar la evolución temporal de las noticias sobre el sexo como hedonia, en la Figura 1 se puede observar de forma exploratoria la distribución temporal de los artículos analizados.

3.1. Representación del sexo como placer

En la mayor parte de la muestra el sexo se codificó únicamente como hedonia (67%, $n = 262$),

Figura 1. Distribución temporal de las noticias sobre el sexo como hedonia.



Fuente: Elaboración propia.

sin identificar una noción secundaria (“Esto es lo que hacen los que más ligan en Tinder”; abc.es, 25/02/2019). Por otro lado, en el 21% (n = 81) de los artículos analizados se identificó la sepsis como noción secundaria (“Andropausia: ¿existe una menopausia para los hombres?”; eldiario.es, 5/05/2018) y en el 12% restante (n = 49), la opresión (“Hablar de sexo en Ghana”; elpais.es, 17/08/2017). Los menores aparecieron en más de un tercio de la muestra (“Hipersexualización: los adolescentes cada vez practican sexo antes”, elpais.es, 25/03/2019), las mujeres en más de dos tercios (“Las chicas tienen su primera relación sexual tres años antes que sus madres”, elpais.es, 28/09/2018) y referencias al colectivo LGB en poco más de una décima parte (“Ni hetero ni homosexual: soy autosexual y estoy enamorada de mí misma”, elpais.es, 24/06/2019). En ninguno de

estos tres casos se observaron diferencias estadísticamente significativas en función de la presencia de una noción secundaria del sexo.

Aproximadamente en una cuarta parte de las informaciones se encontraron personajes conocidos para el gran público (24%, n = 96). Este grupo se dividió en dos subconjuntos. Por una parte, las noticias en las que aparecen los famosos o celebrities (16%, n = 63) (“Macaulay Culkin revela cómo fue su primera vez”, abc.es, 23/3/2018). Por otra, personalidades reconocibles (8%, n = 23) (“Los 10 mandamientos del obispo Munilla: de la masturbación al feminismo ‘sano’”; eldiario.es, 6/03/2018). La presencia de estas últimas se asoció en mayor medida con aquellos artículos en los que se codificó la opresión como noción secundaria a costa de la hedonia como única noción (Tabla 1).

Tabla 1. Nociones del sexo por colectivos

	Hedonia		Opresión		Sepsis		TOTAL		X ²	V
	N	%	n	%	n	%	N	%		
Celebrities	44	17%	11	22%	8	10%	63	16%	3.88	-
Personalidades	14	5%	11	22%	8	10%	33	8%	15.95***	0.2
Mujeres	185	71%	36	73%	55	68%	276	70%	0.47	-
Menores	100	38%	25	51%	28	35%	153	39%	3.72	-
LGB	32	12%	11	22%	13	16%	56	14%	3.79	-
TOTAL	262	100%	49	100%	81	100%	392	100%		

n = 392. La categoría Hedonia agrupa aquellos artículos para los que no se identificó una noción secundaria

Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los artículos incluyeron referencias a la pareja (58%, n = 226). La infidelidad (10%, n = 40) apareció en una décima parte de la muestra y el orgasmo (21%, n = 81) en dos décimas partes. La mención a juguetes eróticos (16%,

n = 64) y la educación sexual (18%, n = 70) fueron similares. La pornografía (23%, n = 91) fue mencionada en casi una cuarta parte de los artículos, frente a la presencia anecdótica de la prostitución (5%, n = 19). Referencias al proceso terapéutico (13%, n =

51) aparecieron en más de una décima parte de la muestra. Las sexualidades no normativas fueron poco frecuentes (7,4%, n = 29).

3.2. Fuentes de conocimiento del sexo como placer en los medios

En la muestra analizada, la Sexología fue la fuente de conocimiento sobre el sexo más referenciada explícitamente (Tabla 2). Le siguió de cerca la Psicología y la Medicina. En cambio, la Antropología (3%, n = 12) y la Sociología (3%, n = 11) fueron

citadas de manera marginal. En general, tanto de la Sexología como de la Psicología se encontraron más habitualmente en aquellos artículos con la hedonia como única noción del sexo. Por otro lado, la Medicina tiende a estar más presente en aquellas informaciones que incluyen la sepsis como noción secundaria, precisamente a costa de los artículos con la hedonia como única noción del sexo. La presencia de estas disciplinas se asoció a un descenso de los artículos que incluyen la opresión como noción secundaria.

Tabla 2. Nociones del sexo por fuentes de conocimiento

	Hedonia		Opresión		Sepsis		TOTAL		X ²	V
	N	%	n	%	n	%	N	%		
Sexología	64	24%	6	12%	14	17%	84	21%	4.68+	0.11
Psicología	60	23%	3	6%	16	20%	79	20%	7.23*	0.14
Medicina	33	13%	4	8%	28	35%	65	17%	24.46***	0.25
TOTAL	262	100%	49	100%	81	100%	392	100%		

n = 392. La categoría Hedonia agrupa aquellos artículos para los no se identificó una noción secundaria

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Periodismo de servicios sobre el sexo como placer

El periodismo de servicios fue codificado en un 18% (n = 71) de las informaciones ("Cinco consejos para mantener conversaciones de sexo con los hijos", abc.es, 20/03/2018). Esta técnica es más habitual

en aquellas noticias en las que la hedonia fue la única noción del sexo (Tabla 3). Por el contrario, su frecuencia fue anecdótica cuando la opresión estuvo presente, aunque fuera como noción secundaria. En cambio, no se observaron cambios en función de la presencia de la sepsis como noción secundaria.

Tabla 3. Periodismo de servicios por nociones del sexo, colectivos y fuentes de conocimiento

	Sin Periodismo de Servicios		Periodismo de Servicio		TOTAL		X ²	V
	n	%	n	%	n	%		
N. Secundaria								
Hedonia	206	64%	56	79%	262	67%	10.45**	0.16
Opresión	48	15%	1	1%	49	13%		
Sepsis	67	21%	14	20%	81	21%		
Celebrities	59	18%	4	6%	63	16%	7.003**	0.13
Personalidades	31	10%	2	3%	33	8%	3.529+	0.09
Mujeres	225	70%	51	72%	276	70%	0.084	-
Menores	131	41%	22	31%	153	39%	2.358	-
LGB	53	17%	3	4%	56	14%	7.167**	0.14
Sexología	63	20%	21	30%	84	21%	3.420+	0.09
Psicología	61	19%	18	25%	79	20%	1.456	-
Medicina	56	17%	9	13%	65	17%	0.956	-
TOTAL	321	100%	71	100%	392	100%		

n = 392. La categoría Hedonia agrupa aquellos artículos para los no se identificó una noción secundaria

Fuente: Elaboración propia.

El *service journalism* estuvo en menor medida presente en aquellos artículos en los que se mencionó a celebrities, personalidades o se hizo referencia

explícita a orientaciones sexuales más allá de la heterosexualidad ("Lo que aprendí en Wapa, el Tinder para lesbianas", elpais.es, 10/09/2016). En cambio,

no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en función de la presencia de mujeres y de menores. Por otro lado, la Sexología fue la única fuente de conocimiento que estuvo más presente en el periodismo de servicio. En los casos de la Psicología, Medicina, Antropología y Sociología, en cambio, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

En las informaciones que en la que se recurrió al periodismo de servicio fue más probable la mención a juguetes erótico (χ^2 (1, N = 392) = 19.385, $p < .001$, $V = .22$). En estas informaciones se explicó su funcionamiento y en muchos casos se explicitaron marcas y lugares para su adquisición (“Tres juguetes sexuales para conocer mejor tu cuerpo y entrenar tus orgasmos”, *elpais.es*, 25/7/2020). También se ofreció mayor atención al orgasmo (χ^2 (1, N = 392) = 11.194, $p < .001$, $V = .17$), que fue presentado bien como un objetivo, bien como un medio (“Aprenda a controlar su orgasmo para beneficiar su salud”, *elpais.es*, 6/2/2018); y a la Pareja (χ^2 (1, N = 392) = 22.994, $p < .001$, $V = .24$), ofreciendo consejos sobre la búsqueda de la pareja o sobre cómo sostener la vida en común («Hay que estar dispuesto a sufrir varias decepciones en el proceso de búsqueda de pareja» *abc.es*, 24/4/2018). En el resto de atributos analizados no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

4. Discusión

El análisis de contenido ha permitido inferir que la información sobre la hedonía no llega de forma regular a través de suministradores, como ocurre, por ejemplo, con la política. Es decir, no hay fuentes que de forma periódica hagan llegar a los medios contenidos sobre hedonía. Esta deducción se obtiene al comprobar la amplia diferencia entre el número de informaciones que publica cada uno de los tres ciberdiarios analizados. Resulta evidente que son informaciones buscadas por el diario, temas propios, que en ningún caso son centrales en la agenda-setting de la prensa generalista. Hay un ligero pico de información, en 2020, relacionado con el confinamiento por el Covid de ese año, aunque es un número de informaciones relativamente menor que solo explica en parte el auge de las noticias sobre la hedonía durante ese año.

Respecto a la representación del sexo como placer en los medios de comunicación informativos (RQ1), en un tercio de las noticias de la muestra se localizaron, además de la hedonía, otras dos nociones del sexo: sepsis y opresión. Es evidente que estas dos últimas presentan un tono negativo (Oliveira-Araujo & Argiñano, 2021), frente al tono positivo que tiene el placer, que es lo que precisamente define a la hedonía. Por lo tanto, resulta lógico que en la gran mayoría de las noticias sobre hedonía no se haya encontrado ninguna noción secundaria. De esta forma, las informaciones sobre el sexo entendido como placer se alejan del conjunto de las informaciones sobre sexo, que lo presentan como algo sistemáticamente negativo (Oliveira-Araujo & Argiñano, 2021; Sarráis, 2020).

La presencia de menores es una forma de reclamo en el periodismo, una estrategia constatada en investigaciones en ciberdiarios españoles, (Olivar de

Julián & Díaz-Campo, 2020) y en informaciones sobre sexo, en las que se destaca la indefensión de los pequeños (Argiñano & Oliveira-Araujo, 2024). Cuando se trata específicamente de noticias sobre hedonía, las referencias a los menores son algo más numerosas que cuando se habla de sexo en general. Son textos, en cualquier caso, con componentes morbosos –referencias a la edad para iniciarse en el sexo– habitualmente acompañados de componentes dramáticos (Nisbet, Brossard & Kroepsch, 2003). Así se incrementa la espectacularización, una característica ligada a la sexualidad, en especial a la femenina, para atraer a la audiencia (Valdez-López, Romero-Rodríguez & Hernando-Gómez, 2020). De esta forma se explican las habituales referencias a las mujeres en este tipo de informaciones, que de nuevo coincide con el contenido de las noticias sobre sexo en general (Oliveira-Araujo & Argiñano, 2021). No obstante, si en este último caso la feminización va ligada a la noción de opresión, en las noticias sobre hedonía se vislumbra una inclinación hacia el morbo, igual que ocurre con los menores, con referencias, por ejemplo, a la edad de inicio de las menores en las relaciones hedónicas.

La alusión a la mujer está, además, relacionada con la jerarquización de la heterosexualidad, mediante las habituales menciones explícitas en los textos a la pareja, entendida como la unión duradera entre un hombre y una mujer. Relacionada con la pareja aparece la (in)fidelidad, que remite a un concepto tradicional como es la estabilidad (López, 2006). Es así como se establece un nexo entre el placer y la relación en pareja, en consonancia con otras investigaciones (Oliveira-Araujo & Argiñano, 2021). En cambio, son escasas las alusiones al colectivo LGB, a las prácticas hedónicas no normativas o al poliamor. Aunque las referencias a la diversidad sexual en los medios se han incrementado los últimos años (Oliveira-Araujo, 2022), se enmarcan principalmente dentro del marco de la reivindicación, es decir, la opresión.

Es factible interpretar que en las noticias sobre hedonía ese placer se presenta como algo genérico, más que concreto; el placer no tiene por qué conducir al orgasmo, de ahí que las referencias al clímax sexual sean minoritarias. En cambio, es más frecuente las menciones a los juguetes eróticos, unos utensilios que se explican dentro de un mundo en el que la publicidad, la mercantilización y el consumismo (Gómez-Gabriel, 2020) moldean las relaciones hedónicas mediante la tecnología (Radrigán, 2023) y que tiene su máximo exponente en el *satisfyer*. Tampoco está exenta del carácter mercantilista la pornografía, un tema más habitual incluso que los juguetes eróticos, de muy fácil acceso a través de los portales de Internet (Peter & Valkenburg, 2016) y que moldea del tal forma las actuales relaciones interpersonales (Weitzer, 2010) que los ciberdiarios se ven obligados a referirse a este fenómeno. La prostitución, en cambio, también con un evidente cariz consumista, apenas aparece en la muestra. Estudios anteriores demuestran que está más presente cuando el sexo se presenta como opresión (Oliveira-Araujo & Argiñano, 2021) y, por lo tanto, cabe suponer que los periodistas evitan mostrar la práctica y el consumo de la prostitución como una actividad placentera.

Los personajes conocidos para el gran público aparecen en la cuarta parte de la muestra, muy por encima del porcentaje, por ejemplo, de las noticias sobre obesidad (Argiñano & Gurrutxaga-Rekondo, 2024). Es, por lo tanto, una frecuencia suficiente para sostener que también la hedonia conecta con el interés de la prensa por este tipo de protagonistas (Nownes, 2019). Entre esos personajes conocidos, son más habituales los famosos o celebrities que las personalidades de la política, economía o cultura.

La presencia de las celebrities parece aludir a una banalización del contenido hedónico, una estrategia que ya se ha comprobado que sirve para atraer y entretener a la audiencia (Almuiña-Fernández, Martín-de-la-Guardia & Pelaz-López, 2016). No obstante, cabe plantear la hipótesis de si esos testimonios, en primera persona, sobre experiencias sexuales placenteras, sirven para que la audiencia normalice la verbalización, en público, del deseo hedónico, a partir de las teorías de la agenda-setting (McCombs, Shaw y Weaver, 2014) y del framing (Entman, 1993), y de esta forma hagan una contribución a la sociedad. En este sentido, cabe preguntarse por el rol que juega la pornografía en el considerable número de noticias que la mencionan y hasta qué punto son útiles como forma de educación sexual no reglada.

Respecto a las fuentes expertas, presentes en poco más de la mitad de las noticias analizadas, se puede sostener que su uso es insuficiente para completar una información adecuada (RQ2). Los resultados muestran que el grupo de fuentes expertas más habitual son los sexólogos, por encima de psicólogos y médicos. No obstante, la literatura científica explica que gran parte de las fuentes presentadas en los medios como sexólogos en realidad no tienen ni el título ni la formación exigida (Salerno, 2005). Por lo tanto, se puede interpretar que también en las noticias sobre hedonia los sexperts incrementan el periodismo de servicios dotando al producto informativo de un carácter mercantilista a partir de consejos para adquirir productos con la promesa de que mejorarán la vida sexual de los compradores. Es cierto también que el recurso periodístico a las fuentes médicas, menos habitual en la muestra, se podría juzgar desde una concepción negativa: su relación con la sepsis, que inevitablemente mitiga el carácter placentero del sexo.

Esta dificultad para entablar contacto con las fuentes realmente expertas contrasta con el periodismo de salud que, más allá de las cuestiones prácticas, incluye aspectos sociales y morales (Penkler, 2015; Albaek, 2011), una vertiente que se antoja necesaria en una cuestión como la sexualidad, en una sociedad acelerada, en la que la “nueva pornografía” (Peter & Valkenburg, 2016) impacta de forma importante en las relaciones sociales y con un nivel elevado de consumismo que deriva en que el sexo se convierta en nicho de promoción para la adquisición de objetos. Se confirma la necesidad apuntada por Fayard (2004) de generar bases de datos de sexólogos que, cumpliendo las normas deontológicas, aporten conocimiento científico y sociológico sobre el sexo que se hace a la vez que ofrezcan una “legitimación compensatoria” a la labor periodística (Weiler, 1983).

Por otro lado, se puede mantener que el periodismo de servicios es una característica frecuente en las

noticias sobre hedonia, impulsado por el consumismo y la búsqueda de un mayor rendimiento sexual a partir de las recomendaciones de los sexperts (RQ3). Al fin y al cabo, el porcentaje de noticias codificadas como periodismo de servicios es relevante, aunque inferior a la presencia de este tipo de periodismo en temáticas como la obesidad (Argiñano & Gurrutxaga-Rekondo, 2024). Al igual que ocurre con la obesidad, en las noticias sobre hedonia hay numerosas referencias a la autoayuda (Taylor, 2004), y es en este tipo de información en el que aparece el periodismo de servicios en forma de consejos, listas, etc.

Cabe destacar que el *service journalism* está más presente cuando la hedonia aparece en solitario o, en todo caso, con la sepsis como segunda noción, y prácticamente desaparece cuando esa segunda noción es la opresión. Este patrón sugiere que el periodismo de servicios en el ámbito del sexo se centra en los aspectos positivos, como por ejemplo presentar herramientas útiles para maximizar el placer y, en cambio, se evitan los discursos de tono negativo, habituales en los medios y que concitan por ello mayor atención (Shoemaker, 2006), como serían los consejos preventivos antes posibles relaciones tóxicas.

Bajo esa concepción de la funcionalidad como algo positivo, los juguetes eróticos, como bien material (Kristensen & From, 2012) que se consume (Eide, 2017), aparecen como remedio para lograr un rendimiento sexual (Elliot & Lemert, 2006) que se sustanciaría en el orgasmo. La proliferación de referencias a estos utensilios proviene, en parte, del interés de los sexperts –falsos asesores– en promocionar productos como los juguetes sexuales o sus propios libros y blogs (Tylor, 2004). En cambio, la presencia de personas conocidas, en especial, de celebrities, reduce el carácter de servicios de la información, más allá de la utilidad pública, ya apuntada, que estos relatos puedan tener entre el público como efecto normalizador.

Esta investigación enseña la tendencia de la prensa a presentar las noticias sobre el sexo como placer a partir de una visión heterosexual y monógama que minimiza la visualización de otras inclinaciones sexuales. También queda clara la propensión a referirse a las mujeres o los menores de edad para atraer la atención del lector. El análisis de contenido muestra que el camino para este tipo de noticias se debe fundamentar en el recurso a las fuentes especializadas, siempre que haya garantías de que son auténticos especialistas. Con este estudio, los periodistas deben entender del peligro de los influencers o sexperts, falsos sexólogos que convierten la noticia en un nicho para impulsar el consumismo, falsean la información sobre el sexo como placer y evitan que la ciudadanía tenga una visión naturalizada de la práctica sexual.

El presente trabajo presenta ciertas limitaciones. La principal está relacionada con la muestra analizada, dado que se circunscribe únicamente a tres ciberdiarios, dificultando la generalización de los resultados a todo el ecosistema mediático español. Asimismo, la muestra es representativa del periodo analizado en su conjunto, pero no permite analizar correctamente la evolución de las noticias sobre el sexo como hedonia. Además, si bien se han analizado las fuentes de conocimiento del sexo como

placer en los medios, no se han abordado directamente las fuentes informativas específicas, dificultando la diferenciación entre sexólogos expertos y los influencers o falsos sexperts. Por ello, futuras investigaciones podrían analizar longitudinalmente la presencia y representación del sexo en los medios informativos y así constatar si ha habido una evolución. Asimismo, sería de interés una investigación cualitativa mediante entrevistas en profundidad a periodistas especializados en noticias sobre sexo para conocer sus rutinas y criterios de elaboración de noticias, así como de las fuentes de información específicas.

5. Conclusiones

El sexo como placer ya no es tabú en los medios de comunicación. Sin embargo, tampoco es una constante en la agenda temática de los medios debido a que son los propios diarios quienes deben buscar noticias de esta temática ante la aparente ausencia de fuentes que de forma periódica informen sobre la hedonía. En general, la cobertura mediática del sexo como hedonía se aleja del tono negativo de las noticias habituales sobre sexo, en las que las referencias a la opresión y las enfermedades son mayoritarias. No obstante, en ambos casos son noticias feminizadas, con la presencia de menores de edad o de famosos que elevan el dramatismo o el morbo.

En general, los medios retroalimentan la visión hegemónica de la heterosexualidad y la monogamia. También se observa que el contenido informativo ofrece un objetivo utilitarista del sexo: mantener la pareja. Asimismo, la presencia del periodismo de servicio en estas noticias, sobre todo a través de referencias a la autoayuda o a juguetes eróticos que intensifican el cariz consumista de la información, indica que el sexo también se entiende como una actividad en la que el rendimiento es importante. Por tanto, cabe preguntarse hasta qué punto el sexo se enmarca como una actividad realmente placentera y no solo deseable.

Por otro lado, las fuentes expertas deberían estar más presentes. Para ello, habría que desterrar a *influencers* o *sexperts* y garantizar que los suministradores de información son sexólogos con la titulación acorde, para que contribuyan a elaborar una información correcta que ayuda al público a entender y aprender sobre el sexo como placer.

6. Referencias bibliográficas

- Albaek, E., Munk-Christiansen, P., & Togeby, L. (2003). Experts in the mass media: Researchers as sources in Danish daily newspapers 1961–2001. *Journalism & mass communication quarterly*, 80(4), 937-948. <https://doi.org/10.1177/107769900308000412>
- Albaek, E. (2011). The interaction between experts and journalists in news journalism. *Journalism*, 12(3), 335–348. <https://doi.org.ehu.idm.oclc.org/10.1177/1464884910392851>
- Almuiña-Fernández, C., Martín-de-la-Guardia, R., & Pelaz-López, J-V. (2016). *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación*. Fragua.
- Álvarez-Pousa, L. (2003). Los expertos en el proceso de producción periodística especializada. En Á. Losada Vázquez, y F. Esteve Ramírez (Eds.). *El Periodismo de fuentes* (pp. 49-64). Universidad Pontificia.
- Armentia-Vizuete, J. I., Alberdi, A., Caminos, J. M., & Marín, F. (2002). *El diario de servicios en España*. Septem Ediciones.
- Baum, M-A., Cohen, D-K., & Zhukov, Y-M. (2018). Does rape culture predict rape? Evidence from U.S. newspapers, 2000–2013. *Quarterly journal of political science*, (13)3, 263-289. <https://doi.org/10.1561/100.00016124>
- Bennett, W-L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Biressi, A. (2019). Following the money: news, sexual assault and the economic logic of the gendered public sphere. *European journal of cultural studies*, (22)5-6, 595-612. <https://doi.org/10.1177/1367549418810089>
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili.
- Boynton, P-M. (2004). "Beware the sexperts". *The Guardian*, Friday July 30.
- Boynton, P-M. (2007) Advice for sex advisors: a guide for 'agony aunts', relationship therapists and sex educators who want to work with the media. *Sex Education*, (7)3, 309-326, <https://doi.org/10.1080/14681810701448119>
- Boynton, P-M. (2009). "Whatever Happened to Cathy and Claire? Sex, Advice and the Role of the Agony Aunt". In F. Atwood (Ed) *Mainstreaming sex: the sexualization of Western culture* (pp.111-128). I.B. Tauris.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Comscore (2019). Multi-platform. News/Information Spain. October 2019. <https://www.comscore.com>
- Christensen, L-S. (2018). The new portrayal of female child sexual offenders in the print media: a qualitative content analysis. *Sexuality & Culture*, (22), 176-189. <https://doi.org/10.1007/s12119-017-9459-1>
- Diezhandino, M. P. (1994). *Periodismo de servicio*. Bosch.
- Eide, M. 2017. "The Culture of Service Journalism". In: Nete Nørgaard, Kristensen and Kristina Riegert (Eds.) *Cultural Journalism in the Nordic Countries* (pp. 195–204). Nordicom.
- Eide, M., & Knight, G. (1999). Public/Private: Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication* 14(4), 525–547.
- Elliott, A., & Lemert, C. (2006). *The new individualism: the emotional costs of globalisation*. Routledge.
- Fayard, P. (2004). *La comunicación pública de la ciencia: hacia la sociedad del conocimiento*. UNAM.
- From, U., & Kristensen, N-N. (2018) Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism, *Journalism Practice*, 12(6), 714-729, <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470475>

- Gil-González, J. C. (2007). El «Ethos» retórico como fundamento de la persuasión periodística: la función del autor implícito dentro del editorial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (13), 419-428
- Gjika, A. (2020). New media, old paradigms: news representations of technology in adolescent sexual assault. *Crime, media, culture*, (16)3, 415-430. <https://doi.org/10.1177/1741659019873758>
- Gómez Gabriel, N. (2020). Primitivismo digital. Tinder y la cosmología neoliberal en la captura del amor romántico. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 17(2), 169-177
- González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Gupta, A. E., Zimmerman, T. S., & Fruhauf, C. A. (2008). Relationship advice in the top selling women's magazine, cosmopolitan: a content analysis. *Journal of Couple and Relationship Therapy*, 7(3), 248-266. <https://doi.org/10.1080/15332690802237987>
- Hall, William J., Jones, Benjamin L.H., Witkemper, Kristen D., Collins, Tora L., & Rodgers, Grayson K. (2019). State policy on school-based sex education: A content analysis focused on sexual behaviors, relationships, and identities. *American Journal of Health Behavior*, 43(3), 506 - 519. <https://doi.org/10.5993/AJHB.43.3.6>
- Hilton, S., Patterson, C., & Teyhan A. (2012). Escalating coverage of obesity in UK newspapers: the evolution and framing of the "obesity epidemic" from 1996 to 2010. *Obesity*, 20(8), 1688-1695. <https://doi.org/10.1038/oby.2012.27>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Kristensen, N-N., & From, U. (2012). Lifestyle journalism: blurring boundaries. *Journalism Practice* 6(1), 26-41. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622898>
- Kruvad, M. (2012). Dr. Soundbite': The making of an expert source in science and medical stories". *Science communication*, 34(5), 566-591. <https://doi.org/10.1177/1075547011434991>
- Landarroitajuregi, J. R. (2016). *Reflexiones críticas para sexólogos avezados: para una epistemología sexológica*. Valladolid: Iseus.
- Mateos-Casado, C. (2021). La pandemia en la sombra. Mujeres víctimas de violencia de género confinadas frente a una doble amenaza en la Covid-19. *Historia de la comunicación social* 26, Número especial, 107-119.
- McCombs, M.E., Shaw, D.L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society*, (17)6, 781-802.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Belinda Middleweek (2022). What is sex journalism or, rather, how does it become? Interviews with news workers on the risk and precarity of a gendered news niche. *Journalism*, 23(5), 1114 - 1131. <https://doi.org/10.1177/1464884920952267>
- Mistik, S., Nacar, M., Mazicioglu, M. & Cetinkaya, F. (2003). Married men's opinions and involvement regarding family planning in rural areas. *Contraception*, 67(2), 133 - 137.
- Nisbet, Matthew C., Brossard, D., & Kroepsch, A. (2003). Framing science: the stem cell controversy in an age of press/politics. *Harvard international journal of press/politics*, (8)2, 36-70. <https://doi.org/10.1177/1081180X02251047>
- Nownes, A. J. (2019). Can celebrities set the agenda? *Political Research Quarterly*, 74(1), 117-130. <https://doi.org/10.1177/1065912919869530>
- Olivar-de-Julían, F. J., & Díaz-Campo, J. (2020). Jóvenes y sucesos: tratamiento informativo en la prensa digital española. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1521-1532. <https://doi.org/10.5209/esmp.68003>
- Penkler, M., Felder, K., & Felt, U. (2015). Diagnostic narratives: creating visions of Austrian society in print media accounts of obesity. *Science Communication*, 37(3), 314-339. <https://doi.org/10.1177/1075547015575791>
- Peter, J. & Valkenburg, P. M. [2016]. Adolescents and pornography: A review of 20 years of research. *The Journal of Sex Research*, 53(4-5), 509-531.
- Radrián, V. (2023). Placeres tecnosexuales. Claves hacia la comprensión de la sexualidad humano-máquina. *Ciencia y Sociedad*, 48(1), 9-32. <https://doi.org/10.22206/cys.2023.v48i1>
- Salvador, M., & Ramírez, O. (2016). Gobierno abierto y competencias digitales: transformando la administración pública para afrontar los retos del nuevo paradigma. *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*, 3(1), 1-13.
- Sarráis, F. (2020). *30 consejos para una vida feliz*. Palabra.
- Shoemaker, Pamela J. (2006). News and newsworthiness: a commentary. *Communications*, 31(1), 105-111. <https://rb.gy/7oaxm8>
- Sobel, M. (2016). Sex trafficking in Thai media: a content analysis of issue framing. *International journal of communication*, (10), 6126-6147. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5271/1881>
- Sobel, M., Friedman, B., & Johnston, A. (2019). Sex trafficking as a news story: evolving structure and reporting strategies. *Journal of human trafficking*, (5)1, 43-59. <https://doi.org/10.1080/23322705.2017.1401426>
- Suppiah, P. C., Kaur, S., Arumugam, N., & Shanthi, A. (2019). News coverage of foreign sex workers in Malaysia: a critical analysis. *GEMA online. Journal of language studies*, (19)1, 136-152. <http://doi.org/10.17576/gema-2019-1901-08>
- Taylor, M. (2004) Managing between the Sheets: Lifestyle Magazines and the Management of Sexuality in Everyday Life. *Sexualities*, 7(1), 81-106
- Valdez-López, O. E., Romero-Rodríguez, L.M., & Hernando Gómez, A. (2020). Revisitando la Escuela de Frankfurt: aportes a la crítica de la mercantilización de los medios. *Estudios del Desarrollo Social*, 8(1). <https://bit.ly/2MNx28D>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Weiler, H.N. (1983) Legalization, expertise, and participation: Strategies of compensatory legitimation in educational policy. *Comparative Education Review*, 27, 259-77.

Weitzer, R. (2010). *Sex for sale: Prostitution, pornography, and the sex industry*. Routledge.

Anexo A. Protocolo de Codificación

Grupos de variables	Variable	Categorías	Descripción de las categorías
Sexo	Dimensiones del sexo	<i>Sexo que se es</i>	Cuando el sexo hace referencia a la condición de ser diferentes (por ejemplo, sexos, diferenciación sexual, etc.)
		<i>Sexo que se tiene</i>	Cuando el sexo alude a atributos tanto fisiológicos como psicológicos (hormonas sexuales, enfermedades de transmisión sexual, etc.)
		<i>Sexo que se hace</i>	Cuando el sexo se relaciona con la conducta y el deseo (practicar sexo, atracción sexual, etc.)
	Noción del sexo	<i>Hedonia</i>	Sexo como voluptuosidad, sensorialidad y sensualidad; se relaciona con las sensaciones (sensar). Refiere al placer, excitación, orgasmos, coito, satisfacción, etc.
		<i>Opresión</i>	Sexo como violencia, discriminación y tiranía; el individuo es oprimido por terceros. Abuso, acoso, agresión, discriminación, violación, prejuicio, accidentes, etc.
		<i>Sepsis</i>	Sexo como agente contaminador, tanto a nivel moral (pecado) como fisiológico (patógeno). Refiere a enfermedades de transmisión genital, anorgasmia, adicción, etc.
Periodismo de servicio	Periodismo de servicio	<i>Sí/No</i>	Cuando el artículo ofrece, implícita o explícitamente, alternativas, propuestas, soluciones o elementos útiles para afrontar de mejor manera la vida personal
Fuentes de conocimiento	Sexólogos	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a la sexología o a sus profesionales
	Psicólogos	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a la psicología o a sus profesionales
	Médicos	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a la medicina o a sus profesionales
	Antropólogos	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a la antropología o a sus profesionales
	Sociólogos	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a la sociología o a sus profesionales
Características de los protagonistas	Conocidos	<i>Famosos</i>	Personajes del cine, música, farándula, etc.
		<i>Personajes reconocidos</i>	Políticos, empresarios, científicos, escritores, militares, etc.
	Mujeres	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a la mujer o al colectivo femenino, en general
	Menores	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a menores de edad
	LGB	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a la homosexualidad o la bisexualidad
Temas	Pareja	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a la pareja como unión estable entre dos personas
	Infidelidad	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a relaciones hedónicas fuera de la pareja
	Orgasmo	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia al orgasmo
	Juguetes eróticos	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a artilugios que producen placer hedónico
	Proceso terapéutico	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a tratamientos terapéuticos.

Grupos de variables	Variable	Categorías	Descripción de las categorías
Temas	Pornografía	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a la representación explícita o pornográfica de actos hedónicos.
	Prostitución	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a la prostitución.
	Sexualidades no normativas	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a prácticas hedónicas alejadas de las expectativas convencionales (BDSM, fetichismos, etc.)
	Educación sexual	<i>Sí/No</i>	Se hace referencia a la formación en materia de sexualidad

Notas. La variable Noción secundaria del sexo no se incluye en esta tabla, dado que implica las mismas categorías que la variable Noción del sexo.

Jose-LuisArgiñano. Profesor Adjunto del Departamento de Periodismo. Imparte las asignaturas de Redacción Informativa en Prensa y Teorías de la Comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8191-6309>

Rubén Oliveira-Araujo. Investigador predoctoral en la UPV/EHU en el área de Comunicación Social. Periodista y sexólogo, trabaja en una tesis sobre la transexualidad y los medios de comunicación. Sus líneas de interés son el hecho sexual humano, la comunicación organizacional y la aplicación del Big Data al análisis de medios y al periodismo. En su trayectoria laboral destaca su experiencia en la prensa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4797-8746>