

La educomunicación sexual en medios españoles. Análisis de la cobertura mediática del consentimiento en Instagram y TikTok

Sexual educommunication in Spanish media. Analysis of consent media coverage on Instagram and TikTok

Educomunicação sexual na mídia espanhola. Análise da cobertura da mídia sobre consentimento no Instagram e no TikTok

María Estéfano Sancho^{1*} 

María Iranzo-Cabrera^{2**} 

¹ Radio Televisión Española, Valencia, España.

² Universitat de València, España.

* Licenciada en periodismo por la Universitat de València. Redactora en Radio Televisión Española, Comunidad Valenciana, España. maria.estefano01@gmail.com

** Profesora de Periodismo en la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación de la Universitat de València, España. maria.iranzo-cabrera@uv.es

Recibido: 19/02/2024; **Revisado:** 24/02/2024; **Aceptado:** 01/06/2024; **Publicado:** 19/08/2024

Para citar este artículo: Estéfano Sancho, María; & Iranzo-Cabrera, María. (2024). La educomunicación sexual en medios españoles. Análisis de la cobertura mediática del consentimiento en Instagram y TikTok. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(2): e2155. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2155>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Resumen

Este artículo explora cómo medios de comunicación españoles abordan la ética de las relaciones sexuales e influyen en la construcción y percepción de la sexualidad de la audiencia más joven -denominada generación Z o zoomers- a través de sus redes sociales. Esta observación coincide con el proceso legislativo de la Ley del 'solo sí es sí', un cambio normativo de relevancia social y mediática que pone el consentimiento en el punto de mira de las relaciones tras el incremento de agresiones sexuales en grupo de hombres contra una mujer. A través de una metodología cualitativa, basada en análisis del contenido y el discurso, se exploran 13585 contenidos publicados por 13 medios de comunicación en Instagram y TikTok. Los resultados evidencian que la cobertura mediática se ciñe a polémicas políticas y temporales, sin pretensión de profundizar y contextualizar en los diferentes aspectos que envuelven las relaciones sexuales y el consentimiento. Se concluye que los medios no asumen una función educ comunicativa en torno a la sexualidad a pesar del potencial de las nuevas narrativas de ambas redes sociales para la concienciación en torno a las relaciones afectivo-sexuales. Los contenidos de carácter divulgativo e inclusivos por lo que respecta al género, basados en una argumentación razonada, son los que despiertan mayor interés entre las audiencias más jóvenes. Precisamente, a través de ellos, las empresas periodísticas podrían asumir un compromiso informativo e interpretativo orientado a la concienciación sobre un tema del que los y las jóvenes carecen de información y que afecta al conjunto de la sociedad a nivel cultural y político.

Palabras clave:

educación; generación Z; Instagram; periodismo; sexualidad; TikTok

Abstract

This article explores how Spanish media address the ethics of sexual relationships and influence the construction and perception of sexuality among the younger audiences - referred to as Generation Z or Zoomers - through their social media platforms. This observation coincides with the legislative process of the 'Yes Means Yes'.

Law, a normative change of social and media relevance that places consent at the forefront of relationships following an increase in group sexual assaults by men against a woman. Using a qualitative methodology based on content and discourse analysis, 13 media outlets on Instagram and TikTok were examined, comprising a total of 13,585 published pieces of content. The results show that media coverage focuses on political and temporal controversies, with no intention to delve into and contextualize the various aspects surrounding sexual relationships and consent. It is concluded that the media do not assume an educommunicative function around sexuality despite the potential of the new narratives of both social networks to raise awareness about affective-sexual relationships. Informative and gender-inclusive content, based on reasoned argumentation, are the ones that arouse the greatest interest among the youngest audiences. Precisely through them, journalistic companies could assume an informative and interpretative commitment aimed at raising awareness of an issue about which young people are uninformed and which affects society as a whole on a cultural and political level.

Keywords:

educommunication; generation Z; Instagram; journalism; sexuality; TikTok

Resumo

Este artigo explora a forma como os meios de comunicação social espanhóis abordam a ética das relações sexuais e influenciam a construção e a percepção da sexualidade do público mais jovem - a chamada Geração Z ou Zoomers - através das suas redes sociais. Esta observação coincide com o processo legislativo da Lei "Solo sí es sí", uma alteração regulamentar relevante do ponto de vista social e mediático que coloca o consentimento no centro das relações após o aumento das agressões sexuais em grupo de homens contra mulheres. Através de uma metodologia qualitativa, baseada na análise de conteúdo e de discurso, são explorados 13585 conteúdos publicados por 13 meios de comunicação social no Instagram e no TikTok. Os resultados mostram que a cobertura mediática se limita a controvérsias políticas e temporais, sem qualquer tentativa de aprofundar e contextualizar os diferentes aspetos das relações sexuais e do consentimento. Conclui-se que os media não assumem uma

função educacional em torno da sexualidade, apesar do potencial das novas narrativas de ambas as redes sociais para sensibilizar para as relações afetivo-sexuais. Os conteúdos informativos e inclusivos em termos de género, baseados em argumentação fundamentada, são os que despertam maior interesse entre os públicos mais jovens. Precisamente através deles, as empresas jornalísticas poderiam assumir um compromisso informativo e interpretativo com vista à sensibilização para um tema sobre o qual os jovens têm falta de informação e que afecta toda a sociedade a nível cultural e político.

Palavras-chave:

educomunicação; geração Z; Instagram; jornalismo; sexualidade; TikTok

1. Introducción

Los cambios normativos y su capacidad para transformar la realidad implican una discusión política previa y argumentada, especialmente cuando suponen un cuestionamiento de aspectos morales y éticos. Así ha ocurrido con la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual, conocida popularmente como 'Ley del solo sí es sí' o como 'Ley Montero'. La nueva norma ha sido impulsada en España a raíz de la alarma social generada por la práctica de agresiones sexuales de hombres en grupo contra una mujer. Con el consentimiento sexual como eje, implica una reforma del código penal. Elimina la distinción entre agresión y abuso sexual; prohíbe cualquier acto de violencia sexual a través de medios tecnológicos, la publicidad pornográfica y la extorsión sexual; e incluye la educación sexual obligatoria para los menores agresores.

No obstante, su planteamiento fue polémico desde antes incluso de que saliera a la luz el anteproyecto de ley propuesto por el Gobierno el 19 de julio de 2022. Dividió a la opinión pública y despertó la rotunda oposición de los grupos parlamentarios del PP y VOX (Europa Press, 2022). Ello provocó un interés mediático, político y judicial, que se avivó con su entrada en vigor el 7 de octubre de 2022.

La relevancia social de este cambio normativo, que afecta a la sexualidad banalizada por parte de la ciudadanía, motivó esta investigación. Su principal propósito es

analizar cómo, en medio del debate sobre la necesidad de regular el consentimiento sexual, los medios de comunicación abordan la ética de las relaciones sexuales. Se pretende explorar el encuadre y las narrativas periodísticas con las que se presentan a su público más joven, que es quien requiere “conocimientos, aptitudes, actitudes y valores que les capaciten para: realizar su salud, bienestar y dignidad; y para desarrollar relaciones sociales y sexuales respetuosas” (UNESCO, 2018, p. 16).

La Generación Z (nacidos a partir de los 90) la conforman en España 7.800.000 jóvenes (Concejo, 2018). Dado que el Digital News Report España de 2022 (Vara-Miguel et al., 2022) sostiene que los menores de 35 años se informan principalmente a través de redes sociales -Twitter (31%), Instagram (25%), Telegram (10%), TikTok (8%) y Twitch (5%)-, se ha decidido poner el foco en las cuentas que los medios disponen en estas plataformas, en concreto, en las que permiten educomunicar a través de contenido audiovisual, como son Instagram y TikTok.

1.1. Salud versus violencia sexual

La revisión de la literatura de las últimas tres décadas evidencia la efectividad de una educación sexual con enfoques positivos, afirmativos e inclusivos (Goldfarb y Lieberman, 2021). La Organización Mundial de la Salud (2018, p. 3) sostiene que la sexualidad:

abarca el sexo, las identidades y los roles de género, la orientación sexual, el erotismo, el placer, la intimidad y la reproducción. Se siente y se expresa a través de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, comportamientos, prácticas, roles y relaciones [...]. La sexualidad está influida por la interacción de factores biológicos, psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, éticos, legales, históricos, religiosos y espirituales.

Puede considerarse que una persona goza de salud sexual cuando presenta “un estado de bienestar físico, mental y social en relación con la sexualidad” (OMS, 2018, p. 3). Esto supone no solamente la ausencia de enfermedad, disfunción o debilidad sexual, sino que requiere “un enfoque positivo y respetuoso de la sexualidad y de las relaciones sexuales, así como la posibilidad de tener experiencias sexuales placenteras y seguras, libres de coacción, discriminación y violencia” (p. 3).

Para poder alcanzar la salud sexual de la sociedad, los derechos sexuales de todas las personas deben ser respetados, protegidos y satisfechos. Sin embargo, según el informe ‘La sexualidad de las mujeres jóvenes en el contexto español. Percepciones subjetivas e impacto de la formación’ (Instituto de las Mujeres, 2022), en España un 67,4% de las mujeres de entre 16 y 25 años ha sido objeto de comentarios sexuales o sexistas inapropiados en espacios públicos; un 46% ha recibido imágenes o comentarios de índole sexual sin su consentimiento a través de redes sociales; y un 36,2% ha sufrido tocamientos sexuales no deseados. Además, la Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019, realizada por la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, señala que el 40,4% (8.240.537 mujeres de 16 o más años residentes en España) han sufrido acoso sexual en algún momento de sus vidas. Y una de cada diez, de entre 15 y 49 años, casadas o en pareja, han experimentado violencia sexual en los últimos 12 meses por parte de su pareja (ONUSIDA, 2022).

La educación sexual integral en un estado de derecho implica a las instituciones educativas, a las sanitarias y también a los medios de comunicación (Gozálvez-Pérez y Contreras-Pulido, 2014). En estos últimos, sean medios tradicionales o los nuevos canales digitales, la adolescencia aprende sobre su sexualidad en desarrollo adquiriendo concepciones sobre el atractivo sexual, las relaciones románticas y el comportamiento sexual. Sin embargo, “gran parte del contenido de los medios de comunicación no está diseñado para fomentar una sexualidad sana” ni inclusiva (Brown, Keller y Stern, 2009, p. 15).

En esta línea, la negación de un problema no sólo dificulta su prevención, sino que favorece una cobertura sesgada, estereotipada o alarmista como consecuencia de la falta de recursos para abordar adecuadamente la cuestión en sí (Sánchez-Muros y Jiménez-Rodrigo, 2021). En concreto, la violencia sexual se ha posicionado como “un tema marcado por el silencio y la negación” y los delitos sexuales se han convertido en un área “muy controvertida y disputada que se ha visto reflejada en la cobertura de los medios” (Serisier, 2017, p. 1); a veces apoyando al cambio social y cultural, y otras veces como un obstáculo a este mismo, desde una “reacción exagerada” (Serisier, 2017, p. 26). Ello evidenciaría, entre otros aspectos, “la prerrogativa masculina” en el acto de nombrar y en la manera de vivir la sexualidad (Lorca, 2023, p. 172).

Uno de los factores que obstaculizan el periodismo de calidad (Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau-Sampio, 2013) es la polarización ideológica (Barberá,

2020). Hoy prevalece en el discurso público el “absolutismo moral”, esto es, el convencimiento de que las creencias propias están objetivamente fundadas y son superiores a las del resto (Viciano et al., 2019; Arias-Maldonado, 2020). Ello conlleva en ocasiones a la mala interpretación, la desinformación (Olmo, 2019) y/o la incitación al odio (Benassini, 2022), para promover sentimientos de intolerancia, hostilidad, discriminación y violencia.

En este punto es relevante atender a la *agenda-setting* de los medios, pues “la cantidad de espacio o de tiempo que dedican a un asunto se correlaciona con la valoración que el público hace acerca de su importancia”, (Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs, 2020, p. 3). Dado que Internet ha permitido solucionar en parte el problema de la extensión disponible para las noticias, cobra todavía más trascendencia si se aborda o no un tema, pues ya no existe una justificación de espacio. A ello se añade el hecho de que “una mayor necesidad de orientación en torno a un asunto provoca una mayor vulnerabilidad o receptividad a los efectos de la agenda de los medios” (McCombs, 2002, p. 7).

En esta misma línea sobre la calidad de la cobertura mediática de la sexualidad, Boynton y Callaghan (2006, p. 333) resaltan que “la falta de formación y de conocimientos sobre sexo y relaciones de pareja hace que los periodistas malinterpreten o informen de forma errónea, perpetuando la escasa cobertura del sexo en los medios de comunicación”. Además, la escasa cobertura sobre sexo provoca que la profesión tampoco cuente con ejemplos de reportajes sexuales como modelo de periodismo de calidad.

1.2. Nuevas plataformas de comunicación

Paralelamente a la desatención de los medios a la sexualidad, se ha puesto de relieve las necesidades insatisfechas de la adolescencia contemporánea en lo que respecta a la adquisición de aptitudes adecuadas para la comprensión de la sexualidad y la práctica sexual (Dudek, Woodley y Green, 2021), especialmente referidas a la anatomía femenina y el placer sexual -organismo femenino y excitación- (Fowler, Schoen y Morain, 2021).

En este escenario la irrupción y el éxito actual de plataformas audiovisuales de contenido bajo demanda ha favorecido la educomunicación a través de estas

nuevas tecnologías de la información; también en el campo de la sexualidad. Por ejemplo, la serie británica *Sex Education* (2019) se ha convertido en un fenómeno mundial al captar la atención de los y las adolescentes rompiendo roles y estereotipos con una educación sexual de calidad (Forteza-Martínez y Córdova-Tapia, 2021).

Pero en la otra cara de la moneda, las tecnológicas también han permitido la difusión de pornografía entre preadolescentes. El informe '(Des)información sexual: pornografía y adolescencia' (Sanjuán, 2020), editado por Save The Children España, resalta que se accede a la pornografía por primera vez a los 12 años y casi 7 de cada 10 adolescentes la consume de forma frecuente. Al respecto, el 52% de quienes ven pornografía frecuentemente considera que la visualización ha influido mucho o bastante en sus relaciones. Para Pérez (2016), este consumo de contenidos gratuitos online basados de manera mayoritaria en la violencia y la desigualdad ha pasado a ser sustituto de la educación sexual.

Instagram y TikTok se caracterizan por una visualización determinada por cálculos algoritmos según las preferencias del usuario (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y Sixto-García, 2022). Esta es precisamente la lógica de consumo de información del público joven, quienes consideran las noticias como parte de un todo o un flujo constante y más amplio de contenidos (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018; García-Rivero, Martínez Estrella y Bonales Daimiel, 2022). Lo que les atrae especialmente es la edición audiovisual. Por lo que respecta a la difusión de contenidos de educación sexual en TikTok, Fowler et al. (2021) concluyen que la mayoría son creados por los y las usuarias y que carecen de información objetiva. A ello se añade el hecho de que la aplicación "no regula ni supervisa el contenido, ni ofrece avisos sobre información errónea o afirmaciones no verificadas más allá de prohibir y moderar la producción de contenidos pornográficos o inapropiados" (Fowler et al., 2021, p. 741).

Tras esta revisión bibliográfica, este estudio se propone responder a las siguientes preguntas de investigación, referidas a la cobertura mediática de la sexualidad y su consentimiento:

PI1: ¿Cuál es el número total de publicaciones sobre sexualidad y salud sexual en comparación con el resto de los contenidos creados y difundidos por los medios en las cuentas de Instagram y TikTok?

- PI2: ¿Quiénes son los sujetos que protagonizan las informaciones sobre sexualidad?
- PI3: ¿Qué temas y encuadres predominan en la cobertura de la sexualidad y su consentimiento?
- PI4: ¿Coinciden los temas más destacados con los *hashtags* más utilizados por las empresas, etiquetas con las que enmarcan estos contenidos y que pretenden su visualización?
- PI5: ¿Sobresalen los temas de actualidad o los atemporales?
- PI6: ¿Tiene mayor peso la información textual o audiovisual/gráfica?
- PI7: ¿A través de qué formatos se abordan estos contenidos?
- PI8: ¿Se detecta polarización a favor o en contra de los derechos sexuales en estos contenidos?
- PI9: ¿Incluyen elementos propios de la desinformación o discurso de odio en estas piezas?
- PI10: ¿Qué contenidos sobre temas de sexualidad han producido mayor reacción en las audiencias a través de “me gusta”, comentarios y visualizaciones?

2. Material y métodos

Para llevar a cabo esta exploración, metodológicamente se ha realizado un análisis del contenido y un análisis crítico del discurso de las piezas publicadas en Instagram y TikTok por 13 medios de comunicación españoles. Se han seleccionado las cinco empresas periodísticas de mayor audiencia en línea según el Digital News Report 2022 (*El País*, *Okdiario*, *Antena 3*, *El Mundo*, *20 minutos*), dos agencias de información estatales (*EFE* y *Europa Press*) y cinco medios cooperativistas (*El Salto*, *La Marea*, *La Directa*, *CTXT*, *Pikara Magazine*), medios impulsados por periodistas “que han encontrado en el emprendimiento una vía para asegurar su autonomía y sostenerse” (Barranquero y Sánchez, 2018, p. 54). Además, se ha explorado la plataforma mediática *Freeda*, orientada “a las nuevas generaciones que se sienten infrarrepresentadas” y de naturaleza exclusivamente digital, pues distribuye sus contenidos únicamente a través de Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn y Facebook (tabla 1).

Tabla 1. *Contenidos generales y sobre sexualidad publicados por los medios seleccionados en Instagram y TikTok*

Medio	Instagram		TikTok		Total	
	Contenidos generales	Contenidos sobre sexualidad	Contenidos generales	Contenidos sobre sexualidad	Contenidos generales	Contenidos sobre sexualidad
Antena 3	@antena3noticias		@antena3noticias		Antena 3	
	789	12 (1,52%)	112	5 (4,46%)	901	17 (1,89%)
El País	@el_pais		@elpais		El País	
	1509	47 (3,11%)	328	6 (1,83%)	1837	53 (2,89%)
El Mundo	@elmundo_es		@elmundo.es		El Mundo	
	1299	42 (3,23%)	422	12 (2,84%)	1721	54 (3,14%)
20 Minutos	@20m		@20m		20 Minutos	
	1008	12 (1,19%)	228	2 (0,88%)	1236	14 (1,13%)
Okdiario	@okdiario		@okdiario_oficial		Okdiario	
	1350	99 (7,33%)	163	12 (7,36%)	1513	111 (7,34%)
EFE	@efe_noticias		@efenoticias		EFE	
	617	2 (0,32%)	152	2 (1,31%)	769	4 (0,52%)
Europa Press	@europapress		@europapress		Europa Press	
	1651	70 (4,24%)	373	29 (7,77%)	2024	99 (4,89%)
La Directa	@directa.cat				La Directa	
	132	8 (6,06%)	0	0 (0%)	132	8 (6,06%)
CTXT	@ctxt_es				CTXT	
	188	6 (3,19%)	0	0 (0%)	188	6 (3,19%)

(continuada)

Tabla 1. *Contenidos generales y sobre sexualidad publicados por los medios seleccionados en Instagram y TikTok (continuada)*

Medio	Instagram		TikTok		Total	
	Contenidos generales	Contenidos sobre sexualidad	Contenidos generales	Contenidos sobre sexualidad	Contenidos generales	Contenidos sobre sexualidad
El Salto	@elsaltodiario		@elsaltodiario		El Salto	
	626	23 (3,67%)	70	2 (2,86%)	696	25 (3,59%)
La Marea	@lamarea.com				La Marea	
	258	3 (1,16%)	0	0 (0%)	258	3 (1,16%)
Pikara Magazine	@pikara_magazine				Pikara Magazine	
	297	10 (3,37%)	0	0 (0%)	297	10 (3,37%)
Freeda	@freeda_es		@freeda_es		Freeda	
	1213	61 (5,03%)	800	35 (4,37%)	2013	96 (4,77%)
	Total Instagram		Total TikTok		Total	
	10937	395 (3,61%)	2648	105 (3,96%)	13585	500 (3,68%)

Fuente: elaboración propia

Manualmente se han recogido los contenidos publicados por estos medios desde el 19 de julio de 2022 hasta el 8 de marzo de 2023. La fecha de inicio del análisis corresponde a la jornada en la que se publicó el anteproyecto del Gobierno de la Ley de Garantía Integral de la Libertad Sexual. La extracción de datos finaliza un día después de que se presentara en el Congreso la reforma integral del artículo 178 de esta ley (7 de marzo de 2023). Dado que coincidía con el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, se decidió contemplar las publicaciones realizadas en esta jornada reivindicativa de los derechos de la mujer, entre ellos, los sexuales. A lo largo de estos 7 meses y 17 días, la ‘Ley del solo sí es sí’ centró gran parte del debate en la opinión pública. En conjunto, el corpus se compone de una muestra total de 13.585 publicaciones periodísticas.

De esta muestra, se identifica una submuestra de 500 publicaciones (352 de medios convencionales, 52 de medios alternativos y 96 del medio especializado) que abordan temas relacionados con la sexualidad y que son accesibles en el repositorio Zenodo (<https://zenodo.org/records/10681477>). Se analizan mediante una ficha de análisis compuesta por 15 variables cuantitativas y categóricas (Hernández et al., 2014, p. 7), sobre la que posteriormente se aplica la medición numérica y la estadística descriptiva:

- Número de publicaciones totales y referidas a la sexualidad
- Número de 'me gusta'
- Número de comentarios
- Número de visualizaciones
- Ubicación del peso de la información: parte gráfica, parte textual, ambas.
- Formato del contenido: infografía, ilustración, vídeo, fotografía, varios.
 - En el caso de ser un vídeo: declaración de fuente, explicación por parte de periodista, montaje audiovisual (con o sin voz en *off*).
- Sujeto de la información. Los contenidos analizados pueden poner el foco en la acción de: un cargo político, un cargo judicial, un cargo religioso, una víctima, un agresor sexual, un/a periodista, un/a joven (persona de entre 16 y 30 años que no se puede identificar con los roles anteriormente descritos), otro.
- Tema: relaciones sexuales, Ley del solo sí es sí, ambas.
- Actualidad: tema actual o tema atemporal.
- Encuadre de la divulgación de la sexualidad: educativo, polémica social, polémica política, polémica judicial, polémica religiosa.
- Polarización: positiva (a favor de la regulación del consentimiento), negativa (en contra de la regulación del consentimiento), nula (ni en favor ni en contra), neutra (presenta aspectos a favor y en contra).
- Tipo de desinformación: afirmación no verificable, tergiversación de palabras, no aplica.
- Tipo de discurso de odio: deshumanización (privación de caracteres humanos), insulto (dicho ofensivo o grosero), construcción divisiva (nosotros versus ellos), fomento de estereotipo/prejuicio (representación esquemática y simplificada de un grupo de personas), no aplica.

3. Resultados

Para responder a la PI1, se observa el cómputo total de publicaciones de contenidos sobre sexualidad. Del total de piezas difundidas en Instagram y TikTok, ningún medio supera el 10% de atención a temas relacionados con las relaciones sexuales. *Okdiario* es el que más contenido ha publicado sobre este tema (7,34%, 111 de 1513), seguido de *Europa Press* (4,89%, 99 de 2024). *Freeda*, medio especializado en temas sociales y con especial atención a las necesidades informativas de las mujeres, se queda en un 4,77% (96 de 2013).

Poniendo ya el foco en la submuestra, esto es, en los contenidos referidos a sexualidad y educación sexual, los medios convencionales utilizan ambas redes indistintamente. Sin embargo, los medios cooperativistas no están presentes en la plataforma de TikTok. Ocurre justo lo contrario en *Freeda*, cuyas publicaciones en TikTok duplican las realizadas en Instagram. En el periodo analizado, fue el 8 de marzo de 2023 la jornada en la que más contenido publicaron en estas redes referidos a la sexualidad (N=25). Y, en segundo lugar, el 6 de octubre (N=12), justo el día anterior a la entrada en vigor de la Ley del 'solo sí es sí'.

En respuesta a la PI2, se observan los sujetos que protagonizan estas informaciones (tabla 2). Destacan los cargos políticos (40,6%, 203); y entre estos, sobresale la ministra de Igualdad, Irene Montero (94), promotora de la ley. En segundo lugar, se centra la atención en las víctimas de agresiones sexuales (19%, N=95). Mientras que en el conjunto de medios sobresale la presencia de la ministra Montero, *Freeda* selecciona para sus contenidos diferentes sujetos: víctimas (34), periodistas del medio que explican diversos temas sobre educación sexual (28), jóvenes (14) y cargos políticos -incluida Montero- (12).

Tabla 2. *Sujetos protagonistas del contenido por temas*

	Ambas	Ley del 'solo sí es sí'	Relaciones sexuales	Total
Agresor sexual	-	6	22	28
Cargo artístico	-	3	14	17
Cargo judicial	-	14	4	18

(continuada)

Tabla 2. *Sujetos protagonistas del contenido por temas (continuada)*

	Ambas	Ley del 'solo sí es sí'	Relaciones sexuales	Total
Cargo político	1	91	17	109
Cargo religioso	-	1	3	4
Irene Montero	8	63	23	94
Jóvenes	2	17	41	60
Periodista	3	21	41	65
Personas con diversidad funcional	-	-	10	10
Víctimas	3	12	80	95
Total	17	228	255	500

Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a los temas y encuadres que predominan en la cobertura de la sexualidad y su consentimiento (PI3), los medios convencionales publican el 72% de las piezas dedicadas a la nueva ley (206 publicaciones). Esta apuesta coincide con los tres hashtags más utilizados para visibilizar sus contenidos, centrados en la polémica legislativa y el ataque al ministerio impulsor del cambio normativo. Son #IreneMontero, #SoloSíEsSí e #Igualdad (PI4).

Los medios cooperativistas se centran, en cambio, en las implicaciones de las relaciones sexuales. Y en *Freeda*, con 90 publicaciones, el 92,4% de sus piezas abordan diferentes aspectos sobre la sexualidad, como son falsos mitos, el placer femenino, la comunicación en la relación sexual o las diferentes formas que adopta el consentimiento o el acoso sexual. En estos casos, predominan etiquetas que apelan a la #EducacionSexual y #Sexualidad para ganar mayor visibilidad entre la audiencia.

El encuadre más frecuente dentro de los contenidos sobre la Ley del 'solo sí es sí' (tabla 3) ha sido la polémica política en torno a la nueva norma (81,20%, 216 de 266 contenidos sobre la ley). En concreto, *Okdiario* es el medio que más se centra en este *frame*; firma el 44,3% de estas publicaciones. En cambio, los contenidos que abordan la ley desde un enfoque educocomunicativo son apenas 50 (18,80%). De nuevo aquí es *Freeda* el medio que destaca por encauzar la mirada en el cambio social que supone la norma respecto a la necesidad de acuerdo en las relaciones

sexuales. La plataforma analiza la ley desde el punto de vista de la educación sexual, como puede observarse en la imagen 1.

Tabla 3. *Enquadre de la Ley del ‘solo sí es sí’ por tipo de medio*

	Educomunicativo	Político	Total
Alternativos	4	17	219
Convencionales	41	198	239
Especializados	5	1	6
Total	50	216	266

Fuente: elaboración propia

Imagen 1. *Publicación de Freeda sobre el consentimiento.*



Fuente: Freeda, 28/10/2022 (<https://bit.ly/48bXbCu>)

En cuanto a la temporalidad de los contenidos (PI5), *Freeda* sobresale por registrar el mayor volumen de noticias ácronas con especial interés para mujeres

jóvenes (68 de las 96 publicaciones analizadas). En cambio, el 84% de los medios convencionales publican contenidos vinculados a la actualidad. En estas nuevas narrativas el peso de la información (PI6) recae especialmente en la parte gráfica de la publicación (69,2%, N=346), atendiendo a las exigencias formales de ambas redes sociales. Solo en 107 publicaciones de Instagram (21,4%) se detecta mayor carga de información en el texto.

El formato más utilizado por los medios españoles en este tipo de contenidos (PI7) es el vídeo (62%, 309), seguido de la fotografía (25,6%, 128). Cuando la publicación es un vídeo -formato opcional en Instagram, pero obligatorio en TikTok-, el peso del contenido siempre se inserta en la parte gráfica y se utilizan diferentes recursos comunicativos para construir la información. Los medios convencionales utilizan en poco más de la mitad de sus publicaciones la declaración de una fuente (66,8%), mientras que el medio especializado *Freeda* prefiere recurrir al formato de análisis o a la interpretación argumentada realizada por un miembro del equipo (53,6%). Los medios cooperativistas, por su parte, no destacan por el uso de vídeos (8 piezas de 52) y en la mitad de las ocasiones (50%) optan por publicar presentaciones audiovisuales dinámicas y sin voz en *off*.

Con respecto a la polarización en torno a la Ley de garantía integral de la libertad sexual (PI8), 74 publicaciones de medios convencionales evidencian un posicionamiento en contra de esta norma; se trata de *Okdiario* (N=64), *Europa Press* (5), *El País* (2) y *El Mundo* (3). Estas publicaciones suelen centrarse en la polémica política en el parlamento. El 8 de marzo de 2023 es el día que más publicaciones negativas se publicaron en torno al cambio legislativo. A favor de la ley, se detectan 7 publicaciones. Son las de *Freeda* (3), *El Salto* (2), *Pikara Magazine* (1) y *El País* (1). El resto de los posts analizados muestran un posicionamiento nulo respecto a la ley o neutro. En este sentido, *Europa Press* es con diferencia el medio más neutral en torno a la ley y *CTXT*, el único medio que ofrece una polarización nula sobre la ley. Si se observa la existencia de polarización en las declaraciones en vídeo, *Okdiario* registra el mayor número de publicaciones con citas verbales en contra (N=49). *Europa Press* es el que más declaraciones a favor de la Ley Montero ha difundido en sus redes sociales sobre esta normativa (N=24). Y *Freeda* opta por declaraciones con polarización nula (N=51).

Con respecto a la presencia de desinformación en estos contenidos (PI9), es relevante señalar que se observan diversas tipologías de desinformación en

publicaciones de *Okdiario* (42). Se localizan en las publicaciones que ponen el foco en la polémica política en torno a la nueva ley (31) y en mayor medida se observa tergiversación de palabras (como puede verse en este ejemplo, <https://bit.ly/3GD-gqsP>). *Okdiario* es asimismo el único medio analizado que difunde discurso de odio en sus textos (N=7): construcción divisiva (3), deshumanización (2) e insulto (2). Al observar si existe discurso de odio en las declaraciones extraídas de las fuentes, se detecta en 137 publicaciones; de estas, 77 se basan en construcciones divisivas. Le sigue el insulto (36) y deshumanización (9). *Okdiario* y *Europa Press* son los que más declaraciones con discurso de odio han publicado (<https://bit.ly/48fYS1B>).

Por último, en respuesta a la PI10, los indicadores de rendimiento analizados evidencian que los contenidos que se ocupan de las relaciones sexuales son los que más atracción despiertan en la audiencia de estas dos redes sociales. Las publicaciones sobre sexualidad generan 5 millones más de visualizaciones que las referidas a la Ley del 'solo sí es sí'; y en el caso de Instagram -donde el público reacciona a través de "me gusta"-, este número se incrementa cuatro veces más. Esto mismo ocurre en el número de comentarios, que es un 21% mayor en las piezas periodísticas que giran en torno a las relaciones sexuales. Por medio, *El Mundo* es el que más comentarios suma, más de 30.000, seguido de *El País*, que registra más de 20.000 comentarios en Instagram.

En concreto, la publicación en TikTok de *El Mundo* sobre la polémica social suscitada a raíz de la agresión sexual con penetración del jugador de fútbol Dani Alves a una joven en los baños de una discoteca en diciembre de 2022 (<https://bit.ly/47UHrnB>) es el contenido que aglutina mayor número de visualizaciones, alcanzando los 3 millones. Este post incluye las declaraciones de la ex mujer del futbolista, que publicó un texto en su cuenta oficial de Instagram tras lo sucedido, o la reacción de sorpresa de un compañero de fútbol, mundialmente conocido, del presunto agresor. El tratamiento de la noticia se caracteriza por un tono morboso y un enfoque sensacionalista.

Aunque el número total de posts de *Freeda* es menor que el de los medios convencionales, es el que aglutina el 30% de todos los 'me gusta' en Instagram. Y al observar el número total de visualizaciones en TikTok, *Freeda* es el medio más visto en esta plataforma, con más de 2 millones, seguido de *Europa Press*, con más de un millón de visualizaciones en total. En concreto, la publicación con mayor número de visualizaciones -más de un millón de visitas- es un vídeo de

una pareja de chicas que habla sobre la regla y el sexo entre mujeres (<https://bit.ly/47XPsv>).

4. Discusión

A partir del marco teórico planteado sobre la influencia de los medios en la opinión pública y vistos los resultados de la presente investigación, centrada en la cobertura mediática de aspectos relacionados con las relaciones sexuales y su consentimiento, es evidente que en la actualidad el periodismo en España no tiene como prioridad la temática de la sexualidad, especialmente enfocada hacia el público más joven.

Analizado el número total de publicaciones en 7 meses y 17 días, los medios de masas, también llamados convencionales, son los que más han informado de cuestiones relativas a las relaciones sexuales. Sin embargo, la noticiabilidad ha venido propiciada por el debate político generado en torno a la Ley de garantía integral de la libertad sexual, que precisamente surge con el objetivo de poner en el punto de mira a las relaciones sexuales sin consentimiento. Se trata de contenidos sobre sexualidad temporales, vinculados a la actualidad, polémicos y con tono sensacionalista, lejos de un enfoque respetuoso y positivo hacia la sexualidad como urge la Organización Mundial de la Salud (2018).

Además, este tipo de publicaciones suele localizarse en fechas reivindicativas como el Día Internacional de la Mujer o coincidiendo con días relevantes en el debate parlamentario. Por lo general, estas cifras demuestran que la *agenda-setting* de los medios analizados en Instagram y TikTok no contempla los temas sexuales como una prioridad, cuando sí lo son para sus audiencias más jóvenes (Dudek et al., 2021) y así lo evidencian medios especializados en estos públicos como *Freda*. La ausencia de información por parte de los medios españoles supone una mayor “vulnerabilidad” de los y las adolescentes (McCombs, 2002), que sienten sus necesidades informativas insatisfechas por este tipo de empresas periodísticas.

En lugar de poner luz en conceptos clave de la salud sexual, en el período analizado los medios convencionales se ciñen a la polémica en la Cámara Baja. Se han centrado en una ley que llega al Congreso para regular la violencia sexual, pero en sus publicaciones en redes sociales no se han cuestionado el porqué de la

necesidad de una ley estructural que trata no solo de penar las agresiones sexuales, sino sobre todo de prevenirlas mediante educación sexual.

Además, una de las empresas de mayor audiencia, *Okdiario*, publica información falsa y/o malinterpretaciones mediante tergiversación de palabras y afirmaciones no verificables. También destaca por el número de publicaciones que incluyen discurso de odio, especialmente contra un miembro del Gobierno y con el propósito de dañarla políticamente a raíz de la nueva ley sobre consentimiento sexual. Los contenidos publicados por *Okdiario* buscarían así favorecer su agenda ideológica y condicionar la identidad política o social de los usuarios (Barberá, 2020). Precisamente por infringir los criterios de calidad y ética periodística (Gómez Mompert et al., 2013), podría definirse como pseudo-medio (Palau-Sampio y Carratalá, 2022).

Sin embargo, los contenidos sobre sexualidad con un carácter interpretativo y divulgativo, basados en un contexto y argumentación razonada -los que responden a las exigencias del periodismo de calidad- son los que despiertan mayor interés de las audiencias, manifestado en “me gusta” y visualizaciones. Destaca especialmente el trabajo de *Freeda* por su enfoque de género en pro de derechos sexuales como la igualdad, la dignidad y la libertad.

No ocurre así en los comentarios, especialmente en los contenidos publicados por medios convencionales. En ellos se tiende a la gresca política, reproduciendo la segmentación política de los medios. Predomina la llamada “democracia sentimental” (Arias-Maldonado, 2016).

La falta de atención de medios convencionales a temas sobre relaciones sexuales podría estar vinculada a tres posibles causas: el desconocimiento y formación en torno al sexo y las relaciones de pareja (Boynton y Callaghan, 2006) de la sociedad española, y en concreto de los y las profesionales del periodismo; la falta de proactividad del ámbito científico en promover divulgación en torno a la sexualidad (Mebane, Yam y Rimer, 2006), dirigida especialmente a mujeres; y a la influencia del conservadurismo en los equipos directivos de los medios convencionales analizados.

Para discernir el peso de cada una de estas razones se propone realizar en el futuro una investigación basada en entrevistas en profundidad con los y las profesionales que abordan estos temas en los medios analizados. Otro aspecto interesante que surge de este estudio es el análisis del cumplimiento de la perspectiva

de género en estas piezas periodísticas. Debemos tener en cuenta que dos de los 13 medios analizados cuentan con una editora de género -*El País* y *EFE*-, un nuevo rol profesional creado para garantizar la igualdad de género en los enfoques mediáticos, así como en las fuentes (Iranzo-Cabrera et al., 2023). Asimismo, y poniendo el foco en la audiencia, sería de interés evaluar la recepción y diagnosticar las carencias informativas de los jóvenes.

Por lo que respecta a las limitaciones de este estudio, debe señalarse que la investigación ha transcurrido paralela a la tramitación parlamentaria, por lo que no se ha dispuesto de una perspectiva temporal para conocer en profundidad los cambios que suponía y asimismo contar con bibliografía al respecto. Asimismo, cuatro de los cinco medios asociativos no usan todavía TikTok como canal de difusión, lo que ha dificultado el análisis de su cobertura mediática en comparación con los cinco medios de comunicación convencionales, las dos agencias de noticias y el medio especializado *Freeda*.

Contribución de autoras

María Estéfano Sancho: Conceptualización; Curación de datos; Análisis formal; Investigación; Visualización; Redacción-borrador original. **María Iranzo-Cabrera:** Conceptualización; Metodología; Supervisión; Redacción-revisión y edición. Las autoras han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Conflictos de intereses

Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

Fuentes de financiación

Esta investigación forma parte del proyecto 'Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización', financiado por la Generalitat Valenciana (Ref. CIAIC02021-125).

Referencias

- Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero; y McCombs, Maxwell (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arias-Maldonado, Manuel (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Arias-Maldonado, Manuel (2020). A Genealogy of Post-Truth Democracies: Philosophy, Affects, Technology. *Communication & Society*, 33(2), 65-78. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.65-78>
- Barberá, Pablo (2020). Social Media, Echo Chambers and Political Polarization. En Nathaniel Persily y Joshua A. Tucker (eds.) *Social Media and Democracy. The State of the Field, Prospects and Prospects for Reform* (pp. 34-55). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108890960>
- Barranquero Carretero, Alejandro y Sánchez Moncada, María (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 128, 36-58. <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>.
- Benassini, Claudia (2022). La construcción del discurso de odio contra las mujeres por los participantes en espacios misóginos de una red social. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 4(17). bit.ly/48LTPWX
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia; y Matassi, Mora (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media”. *New media & society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Boynton, Petra M. y Callaghan, Will (2006). Understanding media coverage of sex: A practical discussion paper for sexologists and journalists. *Sexual and Relationship Therapy*, 21(3), 333-346. <https://doi.org/10.1080/14681990600798770>

Brown, Jane D.; Keller, Sarah N.; y Stern, Susannah. (2009). Sex, Sexuality, Sexting, and SexEd: Adolescents and the Media. *Prevention Researcher*, 16(4), 12-16. <https://doi.org/10.1037/E630642009-005>

Concejo, Edurne (9 de abril de 2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*. bit.ly/47lDk9

Dudek, Debra; Woodley, Giselle; y Green, Lelia (2021). 'Own your narrative': teenagers as producers and consumers of porn in Netflix's *Sex Education*. *Information, Communication & Society*, 25(4), 502-515. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1988130>

Europa Press (25 de agosto de 2022). El Congreso, sin PP y Vox, aprueba definitivamente la Ley de «solo sí es sí». *Europa Press*. bit.ly/4aMcW5a

Forteza-Martínez, Aurora y Córdova-Tàpia, Rebeca (2021). La educación sexual a través de las series de televisión para adolescentes: *Sex Education* y *Sexify* como estudio de caso. En Elke Castro (ed.) *Oportunidades y retos para la enseñanza de las artes, la educación mediática y la ética en la era postdigital* (pp. 1410-1427). Dykinson.

Fowler, Leah R.; Schoen, Lauren; y Morain, Stephanie R. (2021). Sex Education on TikTok: A Content Analysis of Themes. *Health Promotion Practice*, 23(5), 739-742. <https://doi.org/10.1177/15248399211031536>

García-Rivero, Ainhoa; Martínez Estrella, Eva; y Bonales Daimiel, Gema (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

Goldfarb, Eva S. y Lieberman, Lisa D. (2021). Three Decades of Research: The Case for Comprehensive Sex Education. *Journal of Adolescent Health*, 68(1), 13-27. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.036>

- Gómez Mompart, Josep Lluís; Gutiérrez Lozano, Juan Francisco; y Palau-Sampio, Dolors (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València.
- Gozálvez-Pérez, Vicent y Contreras-Pulido, Paloma (2014). Empowering media citizenship through educommunication, [Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación], *Comunicar*, 42, 129-136. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; y Baptista, Pilar (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill España. bit.ly/48LTFij
- Instituto de las Mujeres (2022). *La sexualidad de las mujeres jóvenes en el contexto español. Percepciones subjetivas e impacto de la formación*. Instituto de las Mujeres. bit.ly/3TP7B70
- Iranzo-Cabrera, María, Figueras-Maz, Mònica; y Mauri- Ríos, Marcel (2023). Journalistic Self-Regulation for Equality: The Role of Gender Editing in Spain. *Journal of Media Ethics*, 38(1), 2-15. <https://doi.org/10.1080/23736992.2022.2158336>
- Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía de la libertad sexual (BOE, núm. 215, de 7 de septiembre de 2022). bit.ly/48K3rli
- Lorca, Ornella (2023). Calladita te ves más bonita: subjetividad y silencio en tres novelas de escritoras chilenas de la Generación del 50. *Lectora*, 29, 171-194. <https://doi.org/10.1344/Lectora2023.29.10>
- McCombs, Maxwell (2002, Junio). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. *Mass Media Economics 2002 Conference*, London School of Economics, 1-17. <https://bit.ly/3vzhGuH>
- Mebane, Felicia E.; Yam, Eileen A.; y Rimer, Barbara K. (2006). Sex Education and the News: Lessons From How Journalists Framed Virginity Pledges.

Journal of Health Communication, 11(6), 583-606. <https://doi.org/10.1080/10810730600830005>

Olmo, Julia Alicia (2019). *Desinformación: concepto y perspectivas*. Real Instituto Elcano. bit.ly/47ttlIV

ONUSIDA (2022). *En peligro: Actualización mundial sobre el sida 2022*. ONUSIDA. bit.ly/3TWwTjX

Organización Mundial de la Salud (2018). "La salud sexual y su relación con la salud reproductiva: un enfoque operativo [Sexual health and its linkages to reproductive health: an operational approach]". *Organización Mundial de la Salud*. bit.ly/3vxssSc

Palau-Sampio, Dolors; Carratalá, Adolfo (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la información*, 31(3), e310312. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>

Pérez, José Luis (2016). Ahora los medios de comunicación "enseñan" educación sexual. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 174, 21-26. bit.ly/47q7lP2

Sánchez-Muros, Patricia Sonsoles; y Jiménez-Rodrigo, María Luisa (2021). Digital media and youth suicide: Analysis of media reporting on 'blue whale' case. *Communication & Society*, 34(3), 117-133. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.117-133>

Sanjuán, Cristina (2020). (Des)información sexual: pornografía y adolescencia. *Save the Children*. bit.ly/3U8Pw4j

Serisier, Tanya (2017). Sex Crimes and the Media. *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*, 1-33 <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264079.013.118>

Subdirección General de Sensibilización, Prevención y Estudios de la Violencia de Género (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género) (2020). *Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019*. Ministerio de Igualdad. <https://bit.ly/3zkI0eh>

UNESCO. (2018). International technical guidance on sexuality education: An evidence-informed approach. UNESDOC Digital Library. <https://bit.ly/47llw88>

Vara-Miguel, Alfonso; Amoedo-Casais, Avelino; Moreno-Moreno, Elsa; Negredo-Bruna, Samuel; y Kaufmann-Argueta, Jürg (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; y Sixto-García, José (2022). Mind the Gap! Journalism on Social Media and News Consumption among Young Audiences. *International Journal of Communication*, 16, 3822–3842. bit.ly/3NSycwe

Viciano, Hugo; Gaitán, Antonio; y Hannikainen, Ivar (3 de noviembre de 2019). Polarización afectiva: entre el tribalismo y el absolutismo moral. *El País*. bit.ly/3NQYgaY