

Coordinadora:

Brenda Azucena

Muñoz Yáñez

Prólogo de Juan Antonio Garza Sánchez

La Diversidad y el Desarrollo Social desde la Comunicación

Juan Antonio Garza Sánchez, Brenda Azucena Muñoz Yáñez, Gibrán Alejandro Valdez Flores, Gabriela de la Peña Astorga, Francesco Gervasi, Davide Carnevale, Enrica Carnevale, José Felipe Ojeda Hidalgo, Dolores Guadalupe Álvarez Orozco, María Guadalupe Arredondo Hidalgo, Miryam Espinosa-Dulanto e Iris Rubi Monroy Velasco, Martina Belluto, Rocío Haydee Arreguín Moreno, Federico Zayas Pérez, Edrei Álvarez Monsiváis, Carla María Maeda González, Frida Anais Godínez Garza, Maximiliano Maza Pérez

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 152



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE COAHUILA

 **Universidad
de La Laguna**

 **Universitat d'Alacant**
Universidad de Alicante

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

 **Sociedad Latina de
Comunicación Social**

Cuadernos Artesanos de Comunicación

Coordinador editorial: José Manuel de Pablos - jpablos@ull.edu.es

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Milena Trenta

- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Francisco Campos Freire (Unioversidad de Santoiago de Compostela)
- José Cisneros (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Paulina B. Emanuelli (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- José Luis González Esteban (Universitas Miguel Hernández de Elche, UMH)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé López (Universidad de Santiago de Compostela)
- Maricela López-Ornelas (Universidad Autónoma de Baja California, AUBC)
- Octavio Islas (Universidad de los Hemisferios, Ecuador)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio Meyer (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé Soengas (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túñez (Universidad de Santiago, USC)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.



Este libro y cada uno de los capítulos que contiene, así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported.

Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* Los textos que componen esta obra han sido dictaminados por pares académicos a doble ciego.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Brenda Azucena Muñoz Yáñez/Coordinadora

Prólogo de **Juan Antonio Garza Sánchez**

La Diversidad y el Desarrollo Social desde la Comunicación

Juan Antonio Garza Sánchez, Brenda Azucena Muñoz Yáñez, Gibrán Alejandro Valdez Flores, Gabriela de la Peña Astorga, Francesco Gervasi, Davide Carnevale, Enrica Carnevale, José Felipe Ojeda Hidalgo, Dolores Guadalupe Álvarez Orozco, María Guadalupe Arredondo Hidalgo, Miryam Espinosa-Dulanto e Iris Rubi Monroy Velasco, Martina Belluto, Rocío Haydee Arreguín Moreno, Federico Zayas Pérez, Edrei Álvarez Monsiváis, Carla María Maeda González, Frida Anais Godínez Garza, Maximiliano Maza Pérez

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 152



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE COAHUILA


Universidad
de La Laguna


Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante


UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA


Sociedad Latina de
Comunicación Social

AC 152° - *La Comunicación y el Desarrollo Social desde la Comunicación*

Brenda Azucena Muñoz Yáñez (Coord.)

| Precio social: 8,85 € | Precio en librería. 11,50 € |

Editores: Javier Herrero y Milena Trenta

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro “Mujer de Fuenteventura”, de Vale (Bologna)

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal

- La Laguna (Tenerife), 2019 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/portada2014.html>

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#152>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC: (la colección que corresponda)

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN-13: 978-84-17314-09-5

DL: TF- 5-2019

DOI: 10.4185/cac152

Brenda Azucena Muñoz Yáñez (Coordinadora)

Prólogo de **Juan Antonio Garza Sánchez**

La Diversidad y el Desarrollo Social desde la Comunicación

Autores: Juan Antonio Garza Sánchez, Brenda Azucena Muñoz Yáñez, Gibrán Alejandro Valdez Flores, Gabriela de la Peña Astorga, Francesco Gervasi, Davide Carnevale, Enrica Carnevale, José Felipe Ojeda Hidalgo, Dolores Guadalupe Álvarez Orozco, María Guadalupe Arredondo Hidalgo, Miryam Espinosa-Dulanto e Iris Rubi Monroy Velasco, Martina Belluto, Rocío Haydee Arreguín Moreno, Federico Zayas Pérez, Edrei Álvarez Monsiváis, Carla María Maeda González, Frida Anais Godínez Garza, Maximiliano Maza Pérez

Abstract

Pensar en la diversidad implica una valoración que hacemos del otro en relación con contextos de cambio y heterogeneidad que caracterizan a nuestras sociedades. Pensar en el desarrollo social integra un fomento al diálogo y la participación ciudadana. El estudio de ambos desde la comunicación involucra la recuperación de la subjetividad colectiva que se ve expresada en la conducción y prácticas de la vida comunitaria. Este libro recoge estudios, experiencias, propuestas y reflexiones sobre esta relación entre comunicación, diversidad y desarrollo social, con la finalidad de contribuir a la construcción de una ciudadanía equitativa en la diversidad.

Palabras clave

Comunicación, diversidad, desarrollo social, ciudadanía, participación.

Forma de citar este libro:

Autor capítulo (2018): “Título del capítulo”, en *Comunicación, Diversidad y Desarrollo Social*, Brenda Azucena Muñoz Yáñez (coordinadora). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 152. La Laguna (Tenerife): Latina.

Índice

Prólogo: Aportaciones de la comunicación para el estudio de la diversidad y el desarrollo social <i>Juan Antonio Garza Sánchez</i>	7
Introducción: Estudiar la diversidad y el desarrollo social desde la comunicación <i>Brenda Azucena Muñoz Yáñez</i>	13
1. Comunicar desde la sociedad civil. Propuesta de contenidos para un programa de capacitación en Comunicación Estratégica dirigido a líderes de OSC en Coahuila <i>Gibrán Alejandro Valdez Flores, Gabriela de la Peña Astorga y Francesco Gervasi</i>	19
2. Pischelli in paradiso. Breve etnografía di una comunità educativa salesiana a Roma <i>Davide Carnevale, Enrica Carnevale</i>	35
3. La relación de los valores en la generación de los indicadores de responsabilidad social, en una institución privada de educación superior <i>José Felipe Ojeda Hidalgo, Dolores G. Álvarez Orozco, María G. Arredondo Hidalgo</i>	67
4. Identidades públicas y privadas de mujeres jóvenes transfronte-rizas <i>Miryam Espinosa-Dulanto e Iris Rubi Monroy Velasco</i>	91
5. La fotografia como spazio di azione sociale. Autorappresenta-zione, tradizione e mutamento a San Juan Chamula e Tenejapa <i>Martina Belluto</i>	113
6. La actividad físico-deportiva en mujeres con nivel escolar supe-rior: enfoque del desarrollo humano <i>Rocío Haydee Arreguín Moreno, Federico Zayas Pérez</i>	139
7. Transmisión de Minorías en Prensa Digital. Encuadres Noticio-sos en la Cobertura de Celebridades Transgénero <i>Edrei Álvarez Monsiváis</i>	159
8. Princesas blancas y morenas: Análisis del proceso de interpreta-ción de las audiencias infantiles mexicanas hacia los mensajes racia-les presentes en los filmes de The Walt Disney Pictures <i>Carla Maeda González, Frida Anaís Godínez Garza, Maximiliano Maza Pérez</i>	183
Los autores y las autoras	203

El contenido de este libro ha sido sometido a un proceso de revisión de doble ciego por pares, semejante al sistema de revisión de un artículo científico para un journal.

Transmisión de Minorías en Prensa Digital. Encuadres Noticiosos en la Cobertura de Celebridades Transgénero

Edrei Álvarez Monsiváis, Tecnológico de Monterrey

Resumen

A través de sus notas informativas, la prensa es capaz de visibilizar las demandas de la comunidad transgénero. La investigación tuvo el objetivo de identificar el abordaje periodístico de cuatro sitios web interesados en la vida privada de las celebridades (*Tvnotas*, *Televisa espectáculos*, *E! online latino* y *People en español*) hacia el caso particular de Caitlyn Jenner, una famosa transgénero. Para ello, se analizó el contenido de las noticias surgidas durante los meses de junio a agosto de 2015, periodo de tiempo en el que Bruce Jenner se presentó como mujer ante la prensa. Mediante la aplicación del modelo del encuadre noticioso, se obtuvo que no existía un consenso terminológico entre definir a la famosa como transgénero o como transexual. Asimismo, se reflejó una tendencia de los medios mexicanos de cubrir a Jenner desde su vida pasada como hombre, mientras que los editados en Estados Unidos, pero con un nicho de audiencia latino, prefirieron abordarla desde su vida actual como mujer. La necesidad de informar sobre las complejidades temáticas en torno a las personas transgénero hace necesaria la construcción de manuales de estilo que permitan incluir, de forma panorámica, las características, acciones y demandas realizadas por esta comunidad.

Palabras-clave: prensa de celebridades, transgénero, encuadres noticiosos, diversidad sexual.

Abstract

Through its news, the press can bring visibility to transgender communities. The research aimed to identify the journalistic approach of four websites interested in the private lives of celebrities (Tvnotas, Televisa shows, E! Online Latino and People en Español) towards the case of Caitlyn Jenner. To do this, we analyzed the content of the news that emerged during the months of June to August 2015, period in which Bruce appeared as a woman in the press. With the application of the news framing, it was obtained that there is no terminological consensus between defining the famous as transgender or as transsexual. Also, it reflected a tendency of the Mexican press to cover Jenner from her past life like a man, whereas the American news, but with a Latin audience, preferred to approach from its life like a woman. The need to report on the thematic complexities in the movement and transgender people makes it necessary to construct style manuals that allow the inclusion, in a panoramic way, of the characteristics, actions and demands made by this community.

Keywords: celebrity press, transgender, news frames, sexual diversity

EL 1 DE JUNIO del 2015, los medios de comunicación especializados en espectáculos destacaron la portada de la revista *Vanity Fair*, en donde se mostró al ex atleta norteamericano Bruce Jenner con ropa de mujer y con la leyenda: “*Call me Caithyn*” (llámame Caitlyn) (Bissinger, 2015). Esta imagen formaba parte de una sesión fotográfica tomada por Annie Leibovitz, con la cual el medallista olímpico daba a conocer su nueva identidad. En adelante, se le reconocería como Caitlyn Jenner. La portada invitaba al lector a conocer una entrevista concedida a la periodista Buzz Bissinger donde explicó cómo se sentía consigo misma y las reacciones que tuvo cuando el 24 de abril del mismo año, conversó con Diane Sawyer para la cadena ABC News: “Solo voy a vivir mi vida, voy a disfrutar de la vida. No tengo nada que ocultar, soy un tipo de persona libre, un alma libre” (2015), declaró. Fue así como Caitlyn se dio a conocer como transgénero, tema que anteriormente había tenido relevancia con Chaz

Bono, hijo de Cher o la actriz Laverne Cox, pero que, ante el éxito que tuvo el reality *Keeping up with the Kardashians*, en el que participó intermitentemente, alcanzó mayor cobertura mediática que sus antecesores.

Por lo anterior, el tema de investigación propuesto consiste en analizar el tratamiento periodístico a través del modelo del *framing* o encuadre noticioso sobre la cobertura de Caitlyn Jenner en cuatro publicaciones web especializadas en noticias de celebridades. Para ahondar en el estudio, se hará de forma comparada a través de dos sitios editados en México y dos en Estados Unidos dirigidos a una audiencia latina.

Transmisión de Celebridades en Prensa

Contexto de la Condición Transgénero. Han existido diferentes conceptualizaciones para entender la condición *trans*. Para ello, es importante remontarse a la separación que ya realizaba De Beauvoir (1962) donde una mujer no es solamente su sexo biológico, sino un cúmulo de aspectos históricos, culturales, sociales y psicológicos que se le atribuyen al ser mujer. Posteriormente, se realizó una distinción entre los conceptos de sexo y género, donde el primero supone únicamente el componente biológico, es decir, si se es macho o hembra; mientras que el segundo hace referencia a los comportamientos, sentimientos, emociones y fantasías que se construyen culturalmente (Stoller, 1968; De Lauretis, 1987).

Las corrientes feministas defienden que el género se produce en el tiempo y espacio mediante la reiteración de actos, gestos, movimientos y estilos corporales que se le atribuyen al género masculino o femenino, es decir, mediante la *performatividad* (Butler, 2007). Por tanto, la interconexión entre ambos conceptos es que el género es la actividad cultural que se le atribuye al sexo (De Barbieri, 1996).

En ese sentido, la condición *trans* ocurre cuando una persona se siente de un sexo distinto, por lo que pretende vivir bajo el conjunto de normas y prescripciones que la sociedad ha asignado a ese otro sexo (Rubio Arribas, 2009). Se trata, entonces, de una mente femenina atrapada en el cuerpo de un hombre o viceversa (Soley-Beltrán, 2014).

Lagarde (1996) explicó que cada cultura elabora sus propias cosmovisiones sobre el género. Es por ello que varias investigaciones

han encontrado grupos *trans* en el Pacífico (Nieto, 1998), los *muxes* en Oaxaca (Miano, 1999) y diversas comunidades amerindias (Martín Casares, 2006); en todas ellas, los hombres se visten como mujeres a través del atuendo para cumplir con una función social específica de la mujer. Así, las personas no se categorizan en una relación binaria del sexo, sino a través de las tareas y prácticas que les toca desempeñar (Herdt, 1996; Nieto, 2004).

Para una clarificación de conceptos, Martha Lamas (2012) realizó una distinción entre transgéneros y transexuales. De acuerdo con su definición, los primeros transgreden las convenciones tradicionales de

Tabla 7.1 Relación de conceptos género y sexo con el fenómeno trans

Concepto	Condición trans
<i>Sexo</i>	<i>Transexual</i>
Componentes biológicos (cromosomas, hormonas y genitales) que determinan si se es macho o hembra	Transgreden el sexo con ayuda de la hormonación y, aunque no necesariamente, la cirugía de confirmación sexual
<i>Género</i>	<i>Transgénero</i>
Es la interpretación cultural del sexo. Se refiere a las acciones que una persona realiza que lo acercan al estatus de hombre o mujer	Trasgreden las convenciones tradicionales de género vía vestimenta, maquillaje, peinado y comportamiento social en general

Fuente: Elaboración propia con base en las definiciones de Stoller (1968) y Lamas (2012)

género vía vestimenta, maquillaje y peinado; mientras que los segundos, cambian su aspecto vía hormonación, lleguen o no a la cirugía de confirmación de sexo (Tabla 1).

Los Contenidos de la Prensa de Celebridades. A diferencia de la prensa dura o *hard news*, la de celebridades se caracteriza por producir contenidos amenos, informativos y espectacularmente gráficos, donde la imagen tiene protagonismo (Gallego, 2014). Sin embargo, se ha ganado la fama de manipular la información y ser sensacionalista. Para

Pérez Curiel (2006), el formato se ha contaminado con factores exógenos como sensacionalismo, manipulación, falacias, morbo, mal gusto y atropello de la vida privada. Su fin, por tanto, es impactar a la mayor cantidad de público posible por medio del drama, las emociones y la ficción (Ferré, 2013). De esta forma, los medios dedicados a las celebridades se han encargado de estandarizar el gusto (Horkheimer y Adorno, 1944) hacia temas escabrosos para generar un nicho de consumidores hacia este tipo de productos.

Una propiedad de la prensa de celebridades es la del *infoentretenimiento*, la cual se trata de una mezcla de datos informativos, pero con la intención de divertir a sus lectores (Brants, 1998). Las temáticas que cubre son intrascendentes y banales, con noticias blandas sobre la vida privada de los famosos (Martini, 2000; Thussu, 2002). Ante esto, Deuze (2007) subraya que, a pesar de su contenido de entretenimiento, como formato periodístico se debe atener a las características del tratamiento de la información como la especialización del género, habilidades del profesional de la información, búsqueda de objetividad, conocimiento de su audiencia y ética.

Para fines de esta investigación, se incluyen como prensa de celebridades a la llamada prensa rosa o del corazón (Falcón, 1981), la prensa tabloide (Sparks, 2000) y las *gossip magazines* (Sterling, 2009). Lo que une a estos géneros es la idea de publicar información sobre la vida privada de los famosos, esto es, mediatizar la esfera íntima donde se tocan temáticas como problemas domésticos, familiares y corpóreos que no son de preocupación para las metas sociales ni el bien común (Habermas, 1989). Marshall (2006) recalcó que el origen de hacer público lo privado tiene que ver con el surgimiento de la prensa de masas, en tanto que los editores buscan notas que estén cercanas a la vida cotidiana de las personas.

Algunas investigaciones sobre los contenidos de la prensa de celebridades han localizado ciertos valores expuestos en el comportamiento de los famosos (Gorin y Dubied, 2011), temáticas sobre imagen corporal y relaciones amorosas (McDonnell, 2012) y tópicos de sexo, crimen y personalidad (Van den Bulck y Claessens, 2013).

Representación de la Diversidad Sexual en los Medios. Existe una disyuntiva acerca de la representación de la comunidad LGBTQ+ en los medios de comunicación. Por un lado, se muestra evidencia empírica de que cada vez se incluyen con mayor frecuencia personajes no heterosexuales en las ficciones (Ávila-Saavedra, 2009). Marwick et al. (2014) insisten en que esto permite a la audiencia verse representada en estos programas, además de que funciona para que la sociedad tenga mayor conocimiento y aceptación de la comunidad.

Por otro lado, la representación en cantidad no es suficiente ya que se debe buscar el correcto abordaje de los personajes transgéneros. Mocarski et al. (2013), en este sentido, analizaron de qué manera presentaron a Chaz Bono, hijo transgénero de la cantante Cher, en un *reality show* de baile. Se encontró que lo evidenciaron como un hombre que aún no puede ser deseado sexualmente por otras personas; asimismo, la investigación esquematiza ciertos signos de *transfobia* donde caricaturizan y dejan en ridículo al participante en varias emisiones del programa.

El que los medios no sepan de qué manera abordar a una persona *trans*, más que fomentar la aceptación hacia la condición, fragmenta y confunde a la opinión pública, lo que genera comentarios negativos hacia la diversidad sexual (Miazhevich, 2015). Por tanto, los medios de comunicación en este tema se alejan de su potencial democratizador para reforzar un status quo sobrado de estereotipos hacia la comunidad (Soich, 2016).

En la prensa sucede un fenómeno similar que en los programas de televisión. Barker-Plummer (2013), al analizar periódicos californianos, aseguró que la condición *trans* se ha visibilizado en la cultura popular, lo que da luz a sus demandas. En esta misma línea, Suhay (2015) afirmó que es importante aprovechar el espectáculo mediático, como en el caso de Caitlyn Jenner, para dar a conocer la problemática transgénero.

En contraste, Lewis (2009) halló que la falta de conceptos para abordar a una persona con condición *trans* provocó que la prensa australiana deshumanizara a una famosa transgénero de aquel país. De acuerdo con su investigación, Miriam no fue vista ni como hombre ni como mujer, sino como un “eso” que no encaja en la normatividad heterosexual. Posteriormente, en un análisis a la prensa española, se

encontró que existe una confusión terminológica que dificulta la precisa representación de la persona *trans*, además que los redactores de la información la señalan como hombre o mujer indistintamente (Carratalá Simón, 2011).

En la prensa mexicana, el análisis de contenido de Ávila Huerta (2014) hacia las noticias de la revista *Tvnotas* resultó en que se aborda la temática *trans* con desinterés, morbo, prejuicios y estereotipos, además que utilizan los términos transexual, transgénero y travesti indistintamente. Capuzza (2016) coincidió al argumentar que los periódicos estadounidenses deberían de tener en cuenta cambios en sus manuales de estilos al referirse a dicha comunidad, ya que sus definiciones normativas simplifican de forma excesiva las complejidades de las vidas de los transgéneros, lo que limita su comprensión real.

Objetivo del estudio. El estudio tuvo el fin de identificar cuál es el enfoque que mantuvieron cuatro sitios y portales web de espectáculos en las noticias que abordaron a Caitlyn Jenner desde su condición como transgénero. La hipótesis planteada fue que la prensa de celebridades ofreció una cobertura sobre el caso cargada convenientemente hacia ciertos aspectos de la condición *trans*. Lo anterior se deduce de las investigaciones citadas que critican la manera sensacionalista con la que este tipo de medios trata la información y, específicamente en la temática *trans*, la falta de consenso en los términos para referirse a la diversidad sexual. Para comprobar el postulado, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué terminología de la condición *trans* se utilizó para referirse a Caitlyn Jenner?
- ¿Cuáles son las acciones y características que se le atribuyen a la famosa por ser *trans*?
- ¿De qué manera describen en sus notas a Caitlyn Jenner los sitios web analizados?

Las preguntas anteriores permiten entender si a la celebridad se le concibió como transgénero o como transexual, evidenciar qué características tiene una persona con esta condición de acuerdo con las definiciones propias de la revista y, en términos generales, cómo le presentan al lector quién es Jenner y por qué es famosa.

Método

El estudio se realizó de acuerdo con la técnica del análisis de contenido en su versión cuantitativa con el fin de generar inferencias reproducibles, sistemáticas y válidas en un contexto dado (Krippendorff, 1990). Las unidades de análisis fueron las noticias sobre Caitlyn Jenner en cuatro sitios web de prensa de celebridades, cuyo objetivo es la transmisión de información relacionada con el ámbito de los espectáculos y la vida de los famosos. Se decidió trabajar con este tipo de prensa debido a que la noticia de la transformación de Jenner tuvo mayor repercusión en este género al tratarse de una famosa.

La muestra se conformó con base en dos medios mexicanos: una que figura como complemento a su publicación impresa y otra como portal de noticias de espectáculos. Asimismo, se incluyeron otros dos medios estadounidenses dirigidos al público hispanohablante. De esta manera, los medios seleccionados fueron *Tvnotas*, *Televisa espectáculos*, *E! online latino* y *People en español* (Tabla 2).

Tabla 7.2 Descriptores de los sitios web a analizar

Sitio de Internet	Número de visitas diarias (ALEXA)	Dueño del sitio	Región de audiencia	Lugar de edición	Tipo de sitio web
<i>Tvnotas</i>	352,392	Grupo Notmusa	México	Ciudad de México	Página web
<i>People en español</i>	392,358	Time Inc.	América Latina	Tampa, Florida	Página web
<i>E! Online Latino</i>	15,173,960 (versión anglosajona)	NBC	América Latina	Los Ángeles, California	Portal de noticias
<i>Televisa espectáculos</i>	1,122,992 (Portal completo)	Grupo Televisa	México	Ciudad de México	Portal de noticias

Fuente: Elaboración propia con datos del ranking ALEXA (febrero, 2015).

Se decidió utilizar en el estudio únicamente el género periodístico noticia, por consiguiente, no se consideró la información de editoriales, galerías de fotos, videos ni análisis de vestuarios. Las noticias que se tomaron en cuenta fueron solo las que aparecen en la página principal, la cual se entiende como lo primero que aparece al ingresar la dirección web oficial y termina hasta desplazarse al final de la página, sin la necesidad de dar ningún clic.

Se analizaron los meses de junio, julio y agosto de 2015, en tanto el 1 de junio fue el día en que Bruce se presentó como Caitlyn en la revista *Vanity Fair*. La muestra de tres meses fue el mismo tiempo analizado en las investigaciones sobre prensa de celebridades de Gorin y Dubied (2011), McDonnell (2012) y Van den Bulck y Claessens (2013). Además, incluye el lapso que dura la historia de una temática en los medios, la cual es de cuatro a ocho semanas de acuerdo con la *agenda setting* explicada por McCombs (2006).

La muestra se tomó con base en el método de la semana compuesta, la cual consiste en armar una semana de forma aleatoria con al menos un día de cada semana, para que así queden representadas todas las semanas de cada mes (Soengas Pérez, 2007). Se seleccionaron únicamente los lunes, martes, miércoles y jueves, por lo que se prescindió de los fines de semana cuyo flujo de noticias era considerablemente menor que el de los días hábiles. Se decidió también que se recolectaría una semana compuesta con fechas diferentes para cada mes analizado, para así obtener una recogida de información más representativa y adecuada al ritmo de la evolución de la noticia. Un total de 23 noticias que abordaron la temática de Caitlyn Jenner en este lapso fueron analizadas.

Para la selección de categorías se siguió el modelo del encuadre noticioso, el cual es pertinente con el estudio debido a que tiene el objetivo de buscar cuáles son los aspectos de una realidad que seleccionaron los medios para crear una definición sobre el acontecimiento, una interpretación causal, un juicio moral y una recomendación (Semetko y Valkenburg, 2000). De esta forma, el también llamado *framing* permitirá establecer qué características se presentaron de la condición *trans* y cuáles son las definiciones que se crearon en torno a ella. Para el establecimiento de los encuadres se utilizó la propuesta realizada en la etapa “tematización” de Martínez

Nicolás (1994) y la escala de Encuadres Noticiosos de la Inmigración (ENI) de Igartua, Muñiz y Cheng (2005). Dichas propuestas están basadas en la utilización de dos aproximaciones para generar categorías en el instrumento: una deductiva, en el cual se recurre a los antecedentes de investigación para ponerlos a prueba; y una inductiva, donde se examinan las noticias desde un punto de vista abierto, esto es, las categorías surgen a partir del análisis (Igartua y Humanes, 2004).

Resultados

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, se obtuvieron tres variables. Primero, se estudió cuáles son las características que posee un *trans* de acuerdo con los sitios web analizados y, a partir de ellas, evidenciar si estas pertenecen a la definición de transgénero o de transexual. Segundo, se estudiaron las acciones mediante las cuáles se describió a Jenner, para reconocer si la cobertura fue en su encuadre mediático, como *trans* o privado. Por último, con el objetivo de buscar lo que motivó al medio a darle seguimiento noticioso a Caitlyn, se estudiaron las formas de referenciarla, es decir, aquellas frases por las cuales el medio le explicó al lector quién es el personaje y por qué merece cobertura.

Definición del Fenómeno *Trans* en la Prensa de Celebridades.

Los medios informativos de la muestra manejaron diversos acercamientos definitorios hacia la temática. En esta categoría se buscó de qué manera los medios entienden a la condición de Jenner de acuerdo con su propia definición. En la Tabla 3 se muestran las diferentes características con las que los sitios web analizados describieron a la condición *trans*. Cada nota resultó con uno o más de estos aspectos, y el porcentaje indica qué proporción de notas de cada medio incluyó dicha característica.

La más recurrente en general fue “comportarse públicamente como del sexo opuesto”, ya que se utilizó en un 57% de las notas totales. Esta categoría abarcó que la nota hiciera referencia a ser *trans* en términos de practicar comportamientos y roles socialmente atribuidos al sexo opuesto. Una cobertura de este tipo se acerca a la conceptualización de De Beauvoir (1962), donde ser mujer equivale a los aspectos históricos, culturales y sociales que se le atribuyen. De forma que para ser mujer hay que comportarse *performativamente* de acuerdo con los constructos

culturales (De Barbieri, 1996; Butler, 2007). En este sentido, la cobertura se acercó en poco más de la mitad de las notas a sus aspectos femeninos.

Sin embargo, existieron diferencias por sitio web. Para *Tvnotas* y *Televisa espectáculos*, con amplio margen, la más concurrida fue la de “cambiar de sexo” al presentarse en el 86% y 100% de sus casos, respectivamente. En esta categoría se incluyeron todos los verbos sinónimos al de cambiar, como lo son transformar o convertirse, así como aquellas expresiones que señalaron la idea de que Bruce dejó de ser hombre para convertirse en mujer. Para *People en español*, la tendencia fue menos clara, pero resaltaron las características de “comportarse públicamente como del sexo opuesto” y “tener una nueva vida o ser otra persona”, al aparecer, ambas, en el 75% de su muestra. ¡Finalmente, “proceso o transición” fue la característica que *E! online latino* mantuvo durante las ocho notas que conformaron su muestra.

Tabla 7.3 Porcentaje de notas de acuerdo con las características de la condición trans

	TV notas	Televisa espectáculos	People en español	E! online latino	Media
Comportarse públicamente como del sexo opuesto	43	25	75	75	57%
Proceso o transición	0	50	50	100	52%
Tener una nueva vida o ser otra persona	29	50	75	63	52%
Cambiar de sexo	86	100	25	0	48%
Adoptar un nuevo nombre	29	75	0	13	26%
Aplicarse hormonas o tratamientos quirúrgicos	0 n=7	25 n=4	0 n=4	0 n=8	4% n=23

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Lo que se infiere de estos resultados es que tanto *Tvnotas* como *Televisa espectáculos* mantuvieron una definición del fenómeno *trans* basado más en un cambio de sexo, es decir, en pasar de hombre a mujer en una sola acción. Mientras que *E! online latino* lo define como un proceso y no como una acción de forma abrupta ni que la conversión estuviera completa.

Marta Lamas (2012) les llama transgéneros a quienes trasgreden las convenciones tradicionales del género solo a través de la vestimenta, maquillaje y peinado; los transexuales son los que ya cambiaron su aspecto vía hormonación, aunque no hayan llegado a la cirugía de confirmación de sexo. Con este anclaje de definiciones, se decidió categorizar en dos las características de la Tabla 3, de esta manera “cambiar de sexo”, “adoptar un nuevo nombre” y “aplicarse hormonas o tratamientos quirúrgicos” como características propias del “transexual”; mientras que las demás características caían en una categoría genérica que se aplica tanto a transgéneros como transexuales y que, para fines de esta investigación, se le denominó categoría “transgénero”.

Como se indica en la Tabla 4, los medios editados en México ofrecieron 29 definiciones durante las 11 notas que conformaron la muestra. Su tendencia fue mayor hacia las características específicas de un transexual con el 55% del total de definiciones, en detrimento del transgénero (45%). En cambio, los medios estadounidenses se enfocaron más en lo transgénero con 94%, con un acercamiento discreto hacia las características propias del transexual (6%) durante las 34 definiciones de las 12 noticias de su muestra.

Bajo la tipología de Lamas, Caitlyn se categorizaría como transexual en tanto no solo se ha hormonizado, sino que realizó tratamientos quirúrgicos faciales. Con base en lo anterior, el acercamiento conceptual de los medios mexicanos fue certero. Ello no quiere decir que las definiciones de los medios estadounidenses sean falsas o no empaten con la condición de Jenner porque, como ya se mencionó, las características del transgénero son iguales que para las del transexual, pero el transexual tiene características propias que este no posee.

Tabla 7.4 Definición del fenómeno trans por lugar de edición del sitio web

	México		Estados Unidos		Totales	
	<i>Número de definiciones</i>	%	<i>Número de definiciones</i>	%	<i>Número de definiciones</i>	%
Transgénero	13	44.8	32	94.1	45	71.4
Transexual	16	55.2	2	5.9	18	28.6
Totales	n=29	100%	n=34	100%	n=63	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

En todo caso, se podría interpretar como una evasión de las características propias del transexual por parte de los sitios web norteamericanos, es decir, el cambio de hombre a mujer, la hormonación, las cirugías y los cambios legales de nombre.

Dicho resultado se acerca a la idea encontrada por Lewis (2009), Carratalá Simón (2011) y Miazhevich (2015) de que hay una inconsistencia entre los términos con los que se refieren a una persona *trans* en las notas informativas y que esto podría derivar en una fragmentación en la opinión pública. En ese sentido, el estudio demuestra que la diferencia terminológica tiene que ver con el lugar de edición y que se manifiesta en las características que la prensa resalta del personaje.

Acciones Atribuidas a Caitlyn Jenner. Una vez analizado el tema de cuál fue la definición de la temática *trans* para los medios, se buscó ver bajo qué acciones se encuadró a Caitlyn Jenner, para ello se crearon diez categorías de acciones divididas en tres entornos: el público o mediático, el *trans* y el privado o íntimo.

La Tabla 5 enfatiza que, en términos generales, la acción que se le atribuyó con mayor frecuencia al personaje analizado fue la de “realizar cambios físicos, de imagen o de nombre” con un 78% de incidencia. Esta tendencia se presentó en cada uno de los medios, con excepción de *People en español*, el cuál registró mayor porcentaje hacia la acción de “presentarse ante un público como mujer transgénero” en un 75% de sus notas muestra.

De acuerdo con la investigación de Ávila-Saavedra (2009), los medios no han logrado romper con un orden heterosexual, puesto que se anteponen las nociones tradicionales de masculinidad y feminidad. Ante esto, el resultado de la categoría “adquirir comportamiento y roles femeninos”, acción que se presentó en el 57% de las notas totales, indicó que sí hubo una cobertura hacia Jenner al mostrarla como femenina, debido a que ella siguió roles tradicionales conforme a su nuevo género. Por tanto, a diferencia del hallazgo de Ávila-Saavedra donde el medio no sabe tratar una masculinidad gay o feminidad lésbica, los sitios de esta muestra sí cubrieron a una mujer *trans* como femenina. Esta noción se acentuó con mayor notoriedad en *E! online latino* (75%).

Algunos autores indicaron que cubrir a personajes de la diversidad sexual permite, al menos, aprovechar el espectáculo mediático para mostrar cuáles son las problemáticas de la comunidad y visibilizar su existencia (Marwick et al., 2013). En los resultados de la presente investigación se observó una cierta relevancia ante las acciones de “convertirse en un ejemplo o inspiración” (44%), “exigir respeto a sus derechos” (39%) y “sentirse bien consigo misma” (39%). Esto posicionó a Jenner en los sitios web analizados como una persona activista de los derechos de la comunidad *trans* y como un punto de inicio para mediatizar el fenómeno.

El resultado de que las categorías de “sufrir maltratos o discriminación” (17%) y “tener una pareja sentimental” (9%) estuvieron presentes solo en tres notas de portada. La casi invisibilidad de dichas acciones se puede entender ante el grado de problematización de los temas. Por un lado, Caitlyn representa a una persona con recursos económicos altos y con acceso a la prensa, lo cual la ubica fuera del abuso y discriminación que sufre la comunidad en general, como lo habían señalado Mocarski et al. (2013) y Suhay (2015). Por el otro, para que el medio pueda abordar la vida sentimental de la famosa, habría que separar su identidad de género de su orientación sexual, y de esta manera entender que Caitlyn es una mujer que tiene preferencia por las mujeres, es decir, lesbiana.

Tabla 7.5 Porcentaje de notas de acuerdo con las acciones de Caitlyn Jenner

	Tvnotas	Televisa espectáculos	People en español	E! online latino	Media
Realizar cambios físicos, de imagen o de nombre	86	100	25	87	78%
Presentarse ante un público como mujer transgénero	71	50	75	63	65%
Adquirir comportamiento y roles femeninos	43	50	50	75	57%
Convertirse en ejemplo o inspiración	14	25	50	75	44%
Aparecer en el entorno familiar	29	25	50	63	44%
Exigir respeto a sus derechos	29	25	50	50	39%
Sentirse bien consigo misma	43	25	0	63	39%
Sufrir maltratos o discriminación	29	25	25	0	17%
Tener una pareja sentimental	14	25	0	0	9%
	n=7	n=4	n=4	n=8	n=23

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Así, los medios prefirieron no dar cobertura a su orientación sexual, caso similar al de Chaz Bono (Mocarski et al., 2013). Los temas más

complejos de abordar, por ende, fueron ocultados como lo había encontrado Capuzza (2016), lo que minimiza la realidad de los *trans*.

De acuerdo con los resultados mostrados en la Tabla 6, el encuadre noticioso con mayor incidencia en la cobertura de Jenner fue el *trans* (52%). Las acciones que se incluyen en este encuadre son las de “realizar cambios”, “adquirir comportamientos y roles femeninos”, “exigir respeto a sus derechos” y “ser ejemplo e inspiración para la comunidad”. Lo anterior indicó que la temática más importante en la cobertura estuvo en relación con la condición *trans* de Caitlyn. El que la cobertura haya sido en más de la mitad de las notas a su transformación de hombre a mujer, permite una visibilidad al fenómeno, como lo aseguró Barker-Plummer (2013) en su estudio.

Tabla 7.6 Acciones que se le atribuyen a Caitlyn Jenner por lugar de edición del sitio web

	México		Estados Unidos		Totales	
	Número de acciones	%	Número de acciones	%	Número de acciones	%
Encuadre trans	20	48.8	30	53.6	50	51.5
Encuadre personal	12	29.3	13	23.2	25	25.8
Encuadre mediático	9	21.9	13	23.2	22	22.7
Totales	n=41	100%	n=56	100%	n=97	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

El segundo encuadre más recurrente fue el plano personal que incluye las acciones donde Jenner se relaciona con su familia y sus aspectos privados. Cerca de un 26% se cobertura logró este aspecto, lo cual era de esperarse puesto que el objetivo principal de la prensa de celebridades es cubrir a la vida personal e íntima de los famosos (Sparks, 2000).

Tabla 7.7 Formas de referenciar a Caitlyn Jenner por lugar de edición del sitio web.

	México		Estados Unidos		Totales	
	Número de referencias	%	Número de referencias	%	Número de referencias	%
Celebridad	7	63.6	9	75	16	69.6
Participante de una serie	4	36.4	10	83.3	14	60.7
Atleta o exatleta	5	50	6	45.6	11	47.8
Trans	1	9.1	9	75	10	43.5
Bruce	7	63.6	2	16.7	9	39.1
Padraastro o ex padraastro	7	63.6	1	8.3	8	34.8
Padre	3	27.3	5	41.7	8	34.8
Exesposo	4	36.4	3	25	7	30.4
Activista	1	9.1	3	25	4	17.4
	n=39		n=48		n=87	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Formas de referenciar a Caitlyn Jenner. La intención de este indicador fue estudiar la explicación de los sitios web analizados sobre el porqué Jenner merece ser mediatizada. Se encontraron un total de 87 frases o palabras durante las 23 notas de la muestra que expresaron la importancia de dar cobertura a Caitlyn. La más citada por los medios de la muestra fue que es una celebridad, estrella o famosa, la cual apareció en el 70% de las notas de la muestra, además de ser tendencia en cada uno de los sitios analizados.

Sin embargo, se encontraron diferencias por lugar de edición del sitio web. Los medios mexicanos tendieron a nombrar a Jenner desde su nombre como varón, ya que la categoría de “Bruce” fue mencionada en el 64% de las notas. Esto sucedió a la inversa en los sitios web

estadunidenses donde el nombre de Bruce solo fue mencionado en el 17% de los casos, como indica la Tabla 7.

Esta tendencia se repite en las categorías que hacen referencia a lo que Jenner dejó de ser, puesto que “padraastro o ex padraastro” (64%), “atleta o exatleta” (50%) y “exesposo” (36%) tuvieron mayor relevancia en los medios mexicanos que en los estadunidenses. Por el contrario, estos últimos prefirieron referirse a la famosa en términos de lo que ahora o aún es como lo describen las categorías de “participante de una serie” (83%), “trans” (75%) y “padre” (42%) de Kendall y Kylie. De esta manera, las formas de referenciar que más utilizaron los medios editados en México fueron ocultados por los estadunidenses y viceversa. Además, con estos resultados se infiere una cobertura al pasado y al presente de acuerdo con el lugar de origen del medio.

Conclusiones

Con los resultados obtenidos, es posible validar la hipótesis propuesta de que la prensa de celebridades, durante el periodo analizado, cubrió a Jenner desde unos aspectos específicos de su condición *trans*. La diferencia se encontró principalmente por lugar de edición del sitio web. En primer lugar, existió una terminología diferente entre medios mexicanos y estadunidenses. Mientras que los primeros tendieron a encasillarla en las especificidades del transexual, los segundos lo hicieron desde la definición de transgénero. Ante esto, Ávila Huerta (2014) ya había advertido que los términos de la comunidad LGBTQ+ se utilizaban de manera indistinta en este tipo de prensa. A lo que concluye la presente investigación es que cada uno de los medios fue congruente entre su definición del fenómeno y las características y acciones propias que relataban en sus notas. Sin embargo, la acción tomada por los medios de elegir ciertos elementos para su cobertura y ocultar otras, no ofrece un panorama completo de la condición y puede ser motor para la construcción de estereotipos (Soich, 2016).

Asimismo, el modelo del encuadre noticioso fue relevante en el presente estudio porque permitió revelar una definición y descripción del personaje, los cuales resultaron diferentes entre los medios analizados (Semetko y Valkenburg, 2000). La tendencia fue que los medios mexicanos de la muestra atendieron a la transformación de Jenner como una transición finalizada, es decir que, a partir de la

portada del *Vanity Fair*, Caitlyn ya pertenecía al sexo mujer. Mientras que los medios editados en Estados Unidos de la muestra lo tomaron como un proceso o adaptación que toma su tiempo. La literatura demuestra que la condición *trans* es más cercana a varias fases que inicia con la conciencia de que una mente femenina o masculina está encerrada en un cuerpo de hombre o mujer (Soley-Beltrán, 2014). Después, la persona entiende cuáles son el conjunto de normas y prescripciones que se le asignan al género con el que mayormente se identifica (Lagarde, 1996; Rubio Aribas, 2009). No por ello adapta todas las tareas y prácticas culturales de su nuevo género, sino que se trata de romper esta relación binaria hombre-mujer para encontrar solo aquellas actividades con las que se siente identificado (Nieto, 2004).

Por último, la vida privada de Jenner resultó un componente importante en la prensa de celebridades. El contenido de este género informativo tiene el objetivo de incorporar como centro de la información a la vida privada de los famosos (Falcón, 1981; Martini, 2000; Sparks, 2000; Thussu, 2002; Sterling, 2009); por tanto, Caitlyn recibió constantes notas al ser parte de la popular familia Jenner-Kardashian. Asimismo, la temática también era interesante para este tipo de prensa porque, ante la novedad, era susceptible de sensacionalismo para causar morbo y que esto se reflejara en ventas (Pérez Curiel, 2006; Ferré, 2013). Por tanto, se reafirma la posición de que la prensa de celebridades fija su atención hacia lo que Habermas (1989) denominó *esfera íntima*, donde se tocan problemas domésticos y familiares.

La prensa de celebridades tiene en su poder una manera de visibilizar a la diversidad sexual a través de la situación de sus famosos. Sin embargo, cómo lo aseguró Capuzza (2016) es importante que los periodistas se empapen de información de este tipo de condiciones debido a que son un filtro importante para que la gente entienda el fenómeno. Una guía de estilo periodística adecuada y cubrir las complejidades de los transgénero permitirán una comprensión panorámica de la diversidad sexual.

Bibliografía

- Ávila-Saavedra, G. (2009). "Nothing queer about queer television: televised construction of gay masculinities". *Media Culture Society*, 31(1): 5-21.
- Barker-Plummer, B. (2013). "Fixing Gwen". *Feminist Media Studies*, 13(4): 710-724.
- Brants, K. (1998). "Who's afraid of infotainment?". *European Journal of Communication*, 13(3): 315-335.
- Butler, J. (2007). *El Género en Disputa*. Barcelona, España: Paidós.
- Capuzza, J. (2016). "Improvements still needed for transgender coverage". *Newspaper Research Journal*, 37(1): 82-94.
- Carratalá Simón, A. (2011). "¿Smail o Cristina? Desigualdad e identidad transexual en el discurso periodístico". *Zer*, 16(31): 183-201.
- De Beauvoir, S. (1962). *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XX.
- De Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Deuze, M. (2007). "Popular journalism and professional ideology: Tabloid reporters and editors speak out". En A. Biressi y H. Nunn (Eds.), *The Tabloid Culture Reader* (pp. 229-245). Berkshire, Reino Unido: Open University Press.
- Falcón, P. (1998). *El imperio rosa: Poder e Influencia de la prensa del corazón*. Barcelona, España: CIMS.
- Ferré, C. (2013). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo (That's Entertainment)*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Gallego, J. (2014). *De reinas a ciudadanas: Medios de Comunicación ¿Motor o rémora para la Igualdad?* (2da ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Gorin, V., y Dubied, A. (2011). "Desirable people: Identifying social values through celebrity news". *Media Culture & Society*, 33(4): 599-618.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Herdt, G. (1996). *Third Sex, Third Gender: Beyond Sexual Dimorphism in Culture and History*. Nueva York: Zone Books.

- Igartua, J. J., Muñiz, C., y Cheng, L. (2005). "La inmigración en la prensa española: Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Migraciones*, 17: 143-181.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y Práctica*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Lagarde, M. (1996). "El género". En M. Lagarde (Ed.), *Género y Feminismo. Desarrollo Humano y Democracia* (pp. 13-38). Madrid, España: horas y Horas.
- Lewis, V. (2009). "Performing translatinidad: Miriam the mexican transexual reality show star and the tropicalization of difference in anglo-australians media". *Sexualities*, 12(2): 225-250.
- Marshall, P. D. (2006). *The Celebrity Culture Reader*. Nueva York: Routledge.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, Noticia y Noticiabilidad*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Martín Casares, A. (2006). *Antropología del Género*. Madrid, España: Cátedra.
- Marwick, A., Gray, M., y Ananny, M. (2014). "Dolphins are just gay sharks': Glee and the queer case of transmedia as text and object". *Television & New Media*, 15(7): 626-647.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda*. Barcelona, España: Paidós.
- Miano, M. (1999). *Hombres, Mujeres y Muxe en la Sociedad Zapoteca del Istmo de Tehuantepec*. Ciudad de México: Plaza y Valdés.
- Miazhevich, G. (2015). "Paradoxes of new media: Digital discourses on Eurovision 2014, media flows and post-Soviet nation-building". *New Media & Society*, 19(2): 199-216.
- Mocarski, R., Butler, S., Emmons, B., y Smallwood, R. (2013). "'A different kind of man': Mediated transgendered subjectivity, Chaz Bono on Dancing with the Stars". *Journal of Communication Inquiry*, 20(10): 1-16.
- Nieto, J. A. (1998). "De las personas en sociedad: El tercer género en el Pacífico". *Revista Española del Pacífico*: 8(7), Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/revista->

espanola-del-pacifico--15/html/025727f025720-025782b025722-025711df-acc025727-002185ce026064_025788.html.

- Nieto, J. A. (2004). *Antropología de la Sexualidad*. Madrid, España: Talasa Ediciones.
- Pérez Curiel, C. (2006). "Sensacionalismo mediático: Falacia y rumor, estrategia de las fuentes". En C. Sanz Establés, Á. L. Rubio Moraga, y J. J. Fernández Sanz (Eds.), *Prensa y Periodismo Especializado III* (pp. 115-123). Guadalajara, España: Editores del Henares.
- Rubio Arribas, F. J. (2009). "Aspectos sociológicos de la transexualidad". *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 21(1): 1-20. Recuperado de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/21/fj_rarribas.pdf.
- Semetko, H., y Valkenburg, P. (2000). "Framing european politics: A content analysis of press and television news". *Journal of Communication*, 50(2): 93-109.
- Soengas Pérez, X. (2007). "El control de la información en televisión". *Ámbitos*, 16: 325-341.
- Soich, M. (2016). "The collective need to be inside, the individual spectacle of the outer: Critical Discourse Analysis of the construction of discursive representations about transvestites on Argentinean television". *Discourse & Society*, 27(2): 215-238.
- Soley-Beltrán, P. (2014). "Transexualidad y transgénero: una perspectiva bioética". *Revista de Bioética y Derecho*, 30: 21-39.
- Sparks, C. (2000). "The panic over tabloid news". En C. Sparks y J. Tulloch (Eds.), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards* (pp. 1-40). Maryland: Rowman & Littlefield.
- Sterling, C. (2009) *Encyclopedia of Journalism*. Londres, Reino Unido: SAGE.
- Stoller, R. (1968). *Sex and Gender*. Londres, Reino Unido: Karnac Books.
- Thussu, D. K. (2002). *News as Entertainment*. Londres, Reino Unido: SAGE.
- Van den Bulck, H., y Claessens, N. (2013). "Of local and global fame: A comparative analysis of news items and audience reactions

on celebrity news websites. People, Heat, and HLN".
Journalism, 15(2): 218-236.

Otros documentos

- ALEXA. (2015). Actionable Analytics for the Web. Recuperado de:
<http://www.alexa.com>
- Álvarez Monsiváis, E. (2016). *Transmisión de Celebridades en Prensa. Encuadres Noticiosos en la Cobertura de Caitlyn Jenner*. (Maestría en Estudios Humanísticos). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- Ávila Huerta, A. (2014). *Violencia Simbólica Homofóbica en el Periodismo Rosa. El Discurso de Tvnotas tras la Aprobación del Matrimonio Igualitario en la Ciudad de México (Enero-Junio de 2010)*. (Maestría en Comunicación), Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Bissinger, B. (2 de junio de 2015). "Call me Caitlyn". *Vanity Fair* (659).
- De Barbieri, M. T. (1996). "Certezas y malos entendidos sobre la categoría género. *Serie de Estudios Básicos de Derechos Humanos*, 47-81 Recuperado de:
http://www.angelduran.com/docs/Cursos/DEDH2013/Modulo2004/2014-2012_Acudhmod2014_lect_2012_Barbieri.pdf.
- Horkheimer, M., y Adorno, T. (1944). *Dialéctica del Iluminismo*. Prólogo a la Primera Edición Alemana. Recuperado de:
<https://www.marxists.org/espanol/adorno/1944-il.htm>
- Lamas, M. (2012). *Transexualidad: Identidad y Cultura*. (Doctorado en Antropología), Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Martínez Nicolás, M. A. (1994). *La Construcción de la Crisis del Sida en la Información Periodística*. (Doctorado en Ciencias de la Información), Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- McDonnell, A. (2012). *Just Like Us: Celebrity Gossip Magazines in American Popular Culture*. (Doctor of Philosophy), The University of Michigan, Michigan, Estados Unidos.
- Sawyer, D. (24 de abril 2015). "Bruce Jenner: The interview". *ABC News*, Recuperado de:

<http://abcnews.go.com/2020/fullpage/bruce-jenner-the-interview-30471558>

Suhay, L. (2015). "Bruce Jenner's transition to Caitlyn: Why this celebrity transgender event is different". *The Christian Science Monitor*. Recuperado de:
<https://www.csmonitor.com/USA/Society/2015/0602/Bruce-Jenner-s-transition-to-Caitlyn-Why-this-celebrity-transgender-event-is-different-video>