

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<http://dx.doi.org/10.5209/CGEN.62677>EDICIONES
COMPLUTENSE

Representaciones de personas transexuales y transgéneros en la prensa digital peruana: Entre lo económico, lo cultural y lo representativo

Rick Martin Acosta Pilco¹

Resumen. Este artículo analiza cómo las noticias en plataformas digitales sobre personas transexuales y transgéneros están influenciadas por dimensiones económicas, culturales y representativas que, a su vez, se relacionan en un punto del espacio social jerarquizado. En ese sentido, se parte de la idea de que no puede hablar de las personas transexuales y transgéneros como si fuesen grupos homogéneos, sin tener en cuenta otras variables, como la raza o la clase o enfoque periodístico.

Palabras clave: Prensa; LGBTI; Facebook; Estereotipo; Transexual

[en] Representations of transsexual and transgender people in the Peruvian digital press: Between the economic, the cultural and the representative

Abstract. This article analyzes how the news about of transgender and transsexual people is influenced by economic, cultural and representative dimensions that, at the same time, are related to practices in a spot of the hierarchy of the social space. In that sense, we depart from the idea that transsexual and transgender people cannot be referred as homogenous groups without considering many variables, such as race and social status or journalistic approach.

Key Words: Press; LGBTI; Facebook; stereotypes; transsexual

Sumario: 1. Introducción. 2. Periodismo digital, género y sexualidad. 2.1. Discurso periodístico tradicional. 2.2. El periodismo en la era del internet. 2.3. Sobre los transexuales y transgéneros. 2.4. Más allá de lo heterosexual: transgresión y rechazo. 3. Metodología. 4. Descripción y análisis de casos. 4.1 Danyana valenzuela. 4.1.1 La república. 4.1.2 Correo. 4.1.3 Trome. 4.1.4 Perú21. 4.2 Javiera Armillas. 4.2.1 Perú21. 4.2.2 La república. 4.2.3 Publímetro. 4.2.4 Revistas nacionales. 5. Resultados y conclusiones.

Cómo citar: Acosta Pilco, R.M. (2018). Representaciones de personas transexuales y transgéneros en la prensa digital peruana: Entre lo económico, lo cultural y lo representativo. *Revista Comunicación y género*, 2 (1) 2018, 227-242.

1. Introducción

La sigla LGBTI (lesbiana, gay, bisexual, transexual-transgénero, intersexual) incluye, según una encuesta del Instituto Nacional de Estadística e Informática del 2017,

¹ Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
E-mail: riq.acosta@gmail.com

cerca de 12 mil peruanos de los más de 30 millones que hay en el país. Dentro de este segmento, las personas transexuales y transgéneros, en quienes está enfocada esta investigación, representan el 23%. No obstante, ambos términos no significan lo mismo. Una persona transexual se considera opuesto y se siente incómodo al sexo con el que ha nacido; por lo que, en su mayoría busca un proceso quirúrgico. Mientras que, una persona transgénero es aquella mujer o aquel hombre que no está de acuerdo con la expresión convencional de su sexualidad ni de su genitalidad; por lo que, comulga con la identidad de género que le satisface. Sin embargo, los medios de comunicación representan sin ninguna diferencia a todas las identidades de género y sexo. Esto debido a que vivimos en una sociedad heteronormativa y patriarcal que aún mantiene vigente este marco ideológico en la familia, los medios de comunicación, la iglesia, la escuela y el Estado.

La prensa peruana intenta presentarse carente de posición respecto a estas personas, y durante el proceso informativo se adhiere a una enajenación análoga a la que desarrollan la mayoría de la población, la misma que recae en estereotipos. De esta manera, por ejemplo, el diario *El Comercio*, el cual se presenta como un periódico tolerante ante los temas LGBTI, perdió ese carácter durante la cobertura del proyecto de Unión Civil, en el 2015. En esa línea, un análisis de Amaro La Rosa (2014) sostiene que en la versión Web de los diarios también existe una reproducción digitalizada de los estereotipos que se desarrolla más por la interacción de los lectores.

El presente estudio analiza el modo en que el discurso periodístico presenta a las personas transexuales y transgéneros en las páginas de Facebook de los diarios peruanos durante el 2017 y 2018. De esta manera, se estudiarán dos noticias. El primero es el caso de la postulación a Miss Perú 2017 de Dayana Valenzuela, una persona transexual que no fue aceptada en el concurso de belleza, debido a que no realizó el cambio de sexo en su documento de identidad en el tiempo indicado. El segundo es el caso de Javiera Arnillas, una persona transgénero que protagoniza una película titulada “Sin vagina me marginan”. Es por ello, que en esta investigación se plantea la siguiente pregunta general: ¿De qué forma los medios de comunicación construyen valoraciones de los transgéneros y transexuales en las noticias que se publican en Facebook?

En relación con estos cuestionamientos generales y específicos, este trabajo tiene por objetivo principal analizar cómo la prensa digital peruana construye identidades e imágenes sociales que son compatibles a las dominantes. Esta investigación también pretende hacer una radiografía de cómo el periodismo representa a una minoría social.

2. Periodismo digital, género y sexualidad

2.1. Discurso periodístico tradicional

Según la Real Academia Española (2018), una noticia es “una información que se considera importante divulgar”. Afirmar también que es “hecho divulgado” o “una información referido a una persona o un asunto”. Por su parte, Kovach y Rosentiel (2003) resaltan que la intención de la prensa es brindar a la población la información necesaria para que ellos tomen sus decisiones (2003: 18). Sin embargo, los autores

también manifiestan que durante la presentación de la noticia se pierde el carácter de mostrar la realidad de un hecho, ya que no existe la neutralidad en un periodista.

Asimismo, autores como Van Dijk (1996) afirman que una noticia recae en un hecho y en su discurso, y esta se vincula a tres factores. En primer lugar, el acontecimiento relacionado a una persona u objeto. En segundo lugar, el canal mediante el cual se muestra el acontecimiento. Y, en tercer lugar, un informe periodístico el mismo que presenta el discurso para el lector. Bajo esa línea, Van Dijk (1990: 15) también manifiesta que el discurso se ve afectado por el juicio y la valoración de la sociedad.

Stella Martini (2000: 33) plantea que el discurso periodístico es el desarrollo de un suceso el cual genera una reacción en el lector y afecta en las decisiones de la población. No obstante, autores como Rodrigo (1989), citado por Palacios (2017), manifiestan que la noticia no es necesariamente el desarrollo de un hecho, sino más bien la percepción del desarrollo de un hecho.

Por su parte, Vargas (1999) afirma que el discurso lo realizan los periodistas, y que ello se ve afectado en el proceso del discurso que leerá el público. Los periodistas, manifiesta Vargas, son transmisores de un acontecimiento creado a través de mecanismos y técnicas que generan una nueva versión de la realidad. De igual forma, Charaudeau (2003) manifiesta que el discurso se vincula al lenguaje, pero el lenguaje no es veraz, ya que se desarrolla un texto construido en relación a una visión del mundo; es decir, la construcción del discurso es subjetiva.

Para este trabajo de investigación, en base a los puntos antes mencionados, definiremos noticia como la narración de un suceso a través de un discurso que se ve afectado por la valoración y proceso del periodista. No obstante, este discurso varía según la plataforma en la que se presenta la noticia, la misma que pueden ser la radio, la televisión, un diario, en este caso los Facebook de los diarios peruanos.

2.2. El periodismo en la era del internet

Sobre el discurso periodístico en la Web, autores como Días Noci (2002) afirman que se desarrolla un nuevo tipo de texto, el cual, al igual que los otros formatos, no desarrolla una representación idéntica de la realidad, sino más bien un hecho lingüístico alterado. No obstante, existen variaciones en el formato digital, ya que la información se actualiza constantemente. Es por ello, que el autor plantea que el discurso periodístico forma parte de un ciberperiodismo, que se caracteriza por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (2002: 56).

Asimismo, con el Internet, también cobra sentido la World Wide Web, el cual, afirma Berners-Lee (2000), permite la colaboración y la posibilidad de compartir información y contenido a través de la conectividad. La WWW es un sistema de hipertextos, a través del cual se puede navegar por Internet y buscar información. En ese sentido, Berners-Lee (2000) afirma que la Web es por esencia un medio “hipermedia”, característica que también presenta el discurso periodístico en formato Web.

Lucía Santaella (2004) define al ciberperiodismo como aquella herramienta que desarrolla un carácter multidimensional para informaciones que han sido codificadas a través de la transformación o variación de un hecho noticioso. Para ello es primordial que el usuario, quien es el lector, se conecte a la Web, para que esté vinculado al

periodista; en ese sentido, hay una interacción entre emisor y receptor. Por el cual, se desarrolla una nueva convergencia digital de la prensa. Nuria Almirón (2006) afirma que la convergencia digital ha creado un nuevo tipo de periodismo que adapta los patrones de la producción, la distribución y el consumo de la noticia. Esta convergencia también se aplica para el discurso en redes sociales como Facebook.

Asimismo, en un trabajo académico de Lizy Navarro (2009: 38), se manifiesta que esta nueva convergencia digital ha reubicado las teorías de comunicación y del periodismo. En primer lugar, Navarro (2009) manifiesta que la Web desarrolla características hipertextuales. Por ello, en segundo lugar, los contenidos periodísticos deben ser adaptados a la Web. En tercer lugar, solo van a tener existencia en la Web, porque han sido creados los textos con esa finalidad. Dado a este punto y a los anteriores, se puede señalar que el discurso periodístico en formato Web va a presentar un estilo multimedial, ligado principalmente al hipertexto, y a la combinación de ambos.

No obstante, otros autores como María Teresa Vilariño y Anxo Abuín (2006: 20), resaltan más que este discurso es “no lineal”; por lo tanto, el nuevo texto digital es un texto interactivo que puede cambiar su forma y sentido mientras el lector avanza con su lectura. De esta manera, hay una diferencia entre el discurso periodístico en papel y en formato Web, además de las variables que cada una de ellas desarrolla. Según Torres Vargas (1997) ambos discursos se presentan en plataformas planas, pero dado a que el lector puede interactuar más en la Web, desarrolla una estructura no lineal. A través de ello, el texto que escribe el periodista tratará de enfocarse a lo que el lector quiere leer; por lo que, los textos serán más breves y resaltarán las ideas más centrales.

Como se mencionó en los anteriores párrafos, existe una interactividad entre periodista y noticia Web, noticia y lector, y lector y periodista. Respecto a ello, una investigación de Navarro (2009) revela que la interactividad de los periodistas y medios de comunicación es tardía, así como el proceso del discurso periodístico. Afirma también que es a través del hipertexto, principalmente, que se desarrolla el periodismo Web. Y, dado a las definiciones sobre la convergencia, el discurso que se presenta en redes sociales, y en la Web en general, son fragmentados. Cerezo (2008), manifiesta al respecto, que las noticias en la Web son agrupaciones de informaciones que se lanzan al ciberespacio en segundos, y que ello permite una interconexión.

Tras las ideas de los autores antes mencionados, podemos definir al discurso periodístico en la Web como la continuación del discurso periodístico escrito, el cual ahora se caracteriza por presentar nuevas herramientas de multimedia para llegar al lector, así como también de una retroalimentación por parte de la audiencia. Tras ello, el discurso digital puede sufrir alteraciones de forma y contenido para que sea más atractiva al público; sin embargo, la veracidad de la información depende de la línea editorial y la ética del periodista. De esta manera, se concibe al Internet como el canal entre el emisor (medio de comunicación) y el receptor (lector).

2.3. Sobre los transexuales y transgéneros

La comunidad LGBTI es aquel grupo que incluye a las personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales – transgéneros, e intersexuales. Según Carvajal (2013) esta comunidad se considera una minoría ante la sociedad, y puede ser percibida como un

movimiento organizado que busca la igualdad de derechos ante la sociedad. La sigla original de esta comunidad (LGBT) se incorporó a mediados de 1960 por un grupo de activistas en Estados Unidos, para 1990 se incluyó la inicial "I".

Un estudio sobre la comunidad LGBTI de "Colombia Diversa" (2006) explica que las lesbianas son aquellas personas que se reconocen con su sexo biológico, pero también reconocen que sienten atracción afectiva hacia otras mujeres. Siguiendo este vínculo de expresión, definen al gay como aquel hombre que se identifica y se siente atraído por otro hombre. Por su parte, los bisexuales pueden ser hombres o mujeres que pueden tener vínculos afectivos hacia personas del mismo sexo o sexo opuesto. Este análisis, igualmente, manifiesta que los intersexuales son aquellas personas que biológicamente tienen genitales y expresiones físicas de los dos sexos. Aseguran, también, que las personas transgéneros están vinculados a temas de identidad sexual y de género; mientras que, las personas transexuales tienen una concepción de pertenecer al género opuesto; por lo que tiene que ver más con la orientación sexual.

Según la Organización Mundial de la Salud (2000), la identidad de género se desarrolla con el tiempo y comienza desde una edad temprana; por lo que se asegura que es el grado que tiene una persona para identificarse como hombre o mujer. Esto permite comportarse socialmente en relación a la aceptación de su propio sexo y género, al igual que contribuye a su sentido de pertenencia. De igual forma, se desarrolla la orientación sexual como el nexo emocional que está vinculada a la atracción sexual.

De esta manera, Teresa de Lauretis (2000) permite afirmar en su estudio, que el desarrollo de la idea de identidad de género no es igual a la orientación sexual, y que el primer concepto se construye a través de un proceso hegemónico social. Siguiendo esa línea, el boletín electrónico de la Red Transgénero de PFLAG manifiesta que "la Identidad de Género es el sentido interno que uno tiene de ser hombre o mujer, lo cual es comúnmente comunicado a través de la expresión de género".

En este sentido, Carvajal (2013) manifiesta que la orientación de una persona gay está ligada a definiciones homosexuales, lo cual es distinto a orientaciones transexuales y transgéneros. Mientras que un estudio de Nosedá (2012) manifiesta que los términos de transexualidad y el transgénero aparecieron en el manual estadístico de la Asociación Americana de Psiquiatría de 1992, en el cual se les definía como personas enfermas que deseaban el cambio de sus genitales y el rechazo de su cuerpo.

La tesis doctoral de Martínez (2015) hace una recopilación y comparación de teóricos como Phyllis Tyson (1982), quien plantea que la identidad de género se desarrolla por tres teorías. En primer lugar, la identidad de género nuclear, el cual constituye el sentido de pertenencia a un sexo y no al otro; es decir, si es hombre, no es mujer, y viceversa. Asimismo, Tyson (1982) destaca, en este punto, elementos biológicos y aspectos corporales de una persona; por lo que identidad de género se desarrolla por la anatomía genital. En segundo lugar, la teoría del rol de género, el cual se origina en las interacciones de un niño o niña, en base a la percepción que los padres han impuesto a sus hijos. La autora destaca aquí los elementos cognitivos que se dan por las relaciones sociales. En tercer y último lugar, la teoría que la orientación sexual, el cual comienza a plantearse en la adolescencia, y hace referencia a las acciones sexuales y el objeto del amor (2015: 23-24).

Al igual que Tyson, citado por Ariel Martínez (2015), Judith Butler es quizás la mayor exponente en temas de género. Ella en uno de sus primeros análisis "Sex and gender in Simone de Beauvoir's *Second sex* (1986) plantea al género como una ins-

cripción sobre el cuerpo de una persona. Esta inscripción no determina una identidad sólida, sino una identidad pasiva que se desarrolla por la repetición de acciones. La misma autora, en un estudio titulado “Actos performativos y constitución del género” (1990) manifiesta que la identidad género se relaciona con los actos constitutivos y reacciones simbólicas, que con el tiempo son percibidas como algo natural.

Butler (2007) mantiene en su libro “El género en disputa” la idea que el género es la inscripción sobre un cuerpo predeterminado; sin embargo, también define el sexo como una construcción social y cultural, que permite una estabilidad entre la naturaleza del varón y la hembra; es decir, de lo heterosexual. La autora también revela que la identidad de género se constituye de manera interna de forma temporal en torno a la idea de performatividad. Para ello, Butler señala que la performatividad es el poder consecutivo o reiterativo de una acción, el cual permite imponer y regular el discurso del género, que está desarrollado por gestos y estilos corporales. Por lo que, se puede decir que las acciones de las personas transgéneros y transexuales responden a su identidad de género, más allá del órgano genital que tienen.

Para este estudio se mantiene la definición de Judith Butler sobre la identidad de género, el cual es percibido como una construcción que se adecua al cuerpo, así como al sexo. Asimismo, se considera a las personas transexuales y transgéneros como una representación de la libertad para elegir como identificarse con su género y sexo, más allá de las definiciones que están a favor del conservadurismo. Del mismo modo, estamos de acuerdo con los autores que plantean que el sexo y el género no son lo mismo, así como el concepto de que lo heterosexual se construye del mismo modo que lo transexual o transgénero durante el crecimiento de las personas.

2.4. Más allá de lo heterosexual: transgresión y rechazo

En la misma línea de investigación, Butler (2007) afirma que tanto la homosexualidad como la heterosexualidad son condiciones que se relacionan a la morfología de sus cuerpos; por lo que también presentan un carácter lingüístico. Asimismo, manifiesta que el transexualismo y el transgenerismo exhibe, más allá de sus deseos sexuales y su orientación, el quiebre de las reglas que ha impuesto la sociedad respecto al género. De esta manera, existe una no conformidad de género, que a largo plazo puede ocasionar una Disforia de género.

No obstante, las construcciones sobre las personas transexuales y transgénero son observadas y castigadas por representar un “quiebre” a la construcción de lo heterosexual. Así lo afirma Jaime del Val (2006) al señalar que la población somete al cuerpo de un transexual o transgénero a la resignación de su identidad de género y orientación sexual. Sobre estos castigos Diana Maffia (2003) manifiesta en su libro “Sexualidades migrantes” que las personas transexuales y transgéneros comenzaron a ser perseguidas por la religión católica durante la baja edad media (2003: 51). A partir de allí, se inicia la percepción de que lo no heterosexual está mal, y, por lo tanto, debe ser juzgado.

Si bien es cierto, la homosexualidad no es igual que la transexualidad; sin embargo, sobre ellos recae el mismo peso del prejuicio y la discriminación. Marina Castañeda (2000) afirma en un estudio que las minorías sociales, incluida la comunidad LGBTI, son vulnerables a sus derechos humanos, dado al conservadurismo de las nuevas y antiguas generaciones, que no aceptan el rol de este tipo de personas en lo público.

Juan Cornejo Espejo (2012: 88-89) sostiene que la heterosexualidad es concebida como algo “natural”; por lo que las acciones de las personas heterosexuales son “normales”. Mientras que la homosexualidad – ligado a las personas transexuales y transgéneros – se caracteriza por ser antinatural; y en se sentido, incurren sobre ellos prejuicios relacionados a la pedofilia y calificativos negativos. Es en este contexto, afirma Cornejo, que se desarrolla la homofobia, el cual funciona como “guardián de las fronteras sexuales”.

Un estudio de Michael Kimmel (2009) teoriza a la homofobia como una representación de la masculinidad, el cual transgrede lo masculino o viril. Por su parte, David Loverenz (1986), citado por Kimmel (2009), afirma que la palabra amanerado no está ligada con la homosexualidad ni con la homofobia, sino más bien con la sensibilidad, el cual es un antónimo de lo viril. Asimismo, Raewyn Connell (1987), manifiesta que la virilidad es una imagen de la masculinidad, así como de una representación de poder.

Para el sociólogo Daniel Welzer-Lang (1994) la homofobia se expresa a través de discursos hostiles por parte de las personas heterosexuales, debido a que se sienten afectados por los cánones sociosexuales que están establecidos desde generaciones anteriores. Es por ello, que define a la homofobia como una expresión del sexismo y el género. Por su parte, Daniel Borrillo (2001: 15) explica que estas acciones de hostilidades son consecuencias de las jerarquías sexuales construidas por los prejuicios de que lo heterosexual es natural y no transgrede a nadie. De esta manera, se desarrolla una cadena que interconecta a los prejuicios, a las minorías sociales, en este caso los transexuales y transgéneros, y finalmente a la homofobia.

Respecto a este último punto, un análisis de Liliana Gutiérrez (2007: 14) manifiesta que los medios de comunicación reproducen los prejuicios de la sociedad. La autora hace referencia a Van Dijk (1994), quien elabora un análisis sobre la repercusión exagerada de las noticias en las conductas de las personas; el cual, puede generar un sentimiento de pertenencia o de rechazo.

Tras los autores antes consultados, podemos señalar que las personas transexuales y transgéneros son considerados por las personas heterosexuales como una alteración del orden sexual y social al cual ellos pertenecen. De esta manera, la homofobia es un juicio anticipado el cual se manifiesta de forma física, oral o psicológica mediante los prejuicios y discriminación. Asimismo, este rechazo al sexo, género y deseo de las personas transexuales y transgéneros proviene de un desgaste por no reconocer al otro, el mismo que se plantea en la sociedad a través de los diversos medios de comunicación.

3. Metodología

Este trabajo de investigación es un análisis de dos casos vinculados a las personas transgéneros y transexuales en el Perú. Por un lado, está el caso de Dayana Valenzuela, quien fue la primera modelo transexual en postular al Miss Perú 2017; sin embargo, ella no fue aceptada en el certamen de belleza, por no cumplir un requisito en su documento de identidad. Por otro lado, se estudia las publicaciones acerca de Javiera Arnillas, quien es una actriz transgénero que protagoniza la película “Sin Vagina me marginan”. Ambas noticias fueron publicadas en los Facebook de los diarios peruanos; por ello, el campo de investigación es la plataforma de esta red social.

Del mismo modo, es de carácter descriptivo, debido a que observa y reconoce las propiedades de los medios para construir una noticia en un tiempo determinado, en

este caso desde el 2017 al 2018. No obstante, ya que se analizan dos temas publicados en diversas plataformas de diarios peruanos, esta investigación también es de carácter comparativa. De esta manera, se contrasta cómo cada de medio periodístico elabora y presenta un mismo hecho, pero con ciertas variaciones de términos.

El presente estudio es de corte cualitativo para ambos casos. Para ello, se desarrolla un esquema estructurado.

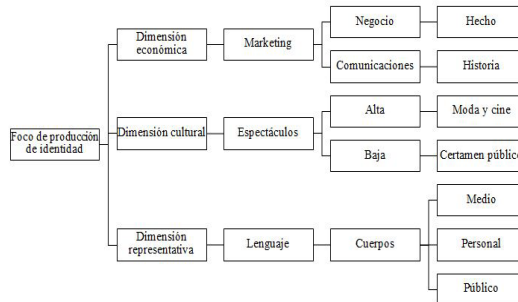
Tabla de distribución de hechos

Diario	DAYANA VALENZUELA				JAVIERA ARNILLAS		
	La República	Correo	Trome	Perú21	Perú21	La República	Publimetro
Publicaciones en Facebook	22	34	48	37	2	1	2
Notas informativas	20	15	18	18	2	1	1
Nº de veces que se repite la nota informativa	1	2	3 - 4	2	1	1	1
¿Las publicaciones tienen fotos?	Sí	Si	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Las publicaciones en Facebook tienen subidas?	Sí	Si	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Las subidas están acompañas por emojis?	No	Si	Sí	No	No	No	No
¿La nota tiene vídeos de programas de espectáculos?	Sí	Si	Sí	Sí	No	No	No

Elaboración propia

En primer lugar, se realiza el mapeo de todas las noticias vinculados a los temas a evaluar desde el 2017 hasta el 2018. En segundo lugar, se establece una matriz o plantilla de cotejo de todas las publicaciones, las mismas que son separados por casos. En tercer lugar, se analiza profundamente el contenido y el discurso de las noticias, desde el titular, la bajada y el texto, así como también de las imágenes que acompañan a la publicación de Facebook. Asimismo, esta investigación es de diseño no experimental, ya que no se manipulan las variables, y se observa las publicaciones, para luego analizar el fenómeno del discurso.

Gráfico de dimensiones



Elaboración propia

4. Descripción y análisis de casos

4.1 Dayana Valenzuela

4.1.1 La República

El diario La República tiene aproximadamente dos millones y medio de lectores en Facebook. Fue creado en 1981 por el miembro del partido político Acción Popular, Gustavo Mohme Llona (1930 – 2000). Este diario tiene una postura ideológica de centro izquierda o izquierda moderada. Con respecto a las noticias sobre el caso de Dayana Valenzuela, La República realizó 22 publicaciones en la red social de Facebook, el mismo número de notas informativas que redactó en la página Web.

De las 22 publicaciones, 12 notas informativas tienen vídeos, los cuales han sido obtenidos de programas de espectáculos nacionales. Todas las noticias están segmentadas al género periodístico de espectáculos. Las notas informativas tienen entre 4 o 7 párrafos. A diferencia de otros diarios, La República no repite sus publicaciones, y busca generar nuevos titulares. Las subidas de las publicaciones en Facebook son los mismos textos que las bajadas de las notas informativas en la página Web del diario. Solo en algunas publicaciones utilizan el hashtag #Video para presentar la noticia.

En los titulares, este diario suele utilizar calificativos, y construye a Dayana como una mujer transgénero y desarrolla su identidad, ya que en sus declaraciones resaltan comentarios ligados a favor de la comunidad LGBTI y al sentido de pertenencia en la sociedad. No obstante, en algunas noticias, luego de llamarla mujer transgénero o transgénero, afirman que es una persona transexual.

De igual manera, existe la posibilidad que el diario redacte las notas informativas desde una cuestión de marketing, con la intención de atraer a más lectores. Es por ello quizás, que en algunas noticias solo los dos primeros párrafos hablan sobre lo que el titular presenta o “vende”, y los próximos tres a cinco textos se refieren a temas pasados. Con el transcurso de las noticias, Dayana Valenzuela atraviesa por una serie de afirmaciones sobre su cargo o lo que ella representa.

4.1.2 Correo

El diario Correo fue fundado por el empresario pesquero Luis Banchemo Rossi el 11 de junio de 1962 en la ciudad Tacna. Posterior a ello, fue trasladado a Lima. Este diario tiene una postura de centro derecha o derecha moderada. En la red social Facebook tiene más de dos millones de seguidores, por lo que también se puede decir que tiene más de dos millones de lectores. Con respecto al caso de Dayana Valenzuela, este diario presentó 34 publicaciones desde el 7 de mayo de 2017 hasta el 27 de noviembre del mismo año. No obstante, estas publicaciones se repiten aproximadamente dos veces por nota. En ese sentido, Correo redactó quince notas informativas sobre el caso de Dayana Valenzuela.

Las publicaciones del diario Correo están acompañadas de emojis con caras sorprendidas. Estos emojis tienen la boca abierta, por lo cual se puede evidenciar que algo inesperado se presentará. En algunas noticias, hay más de un emoji con esta expresión. La nota informativa, en ese sentido, bajo la lectura de los emojis, tiene un carácter de opinión o prejuicio. Las noticias sobre Dayana Valenzuela pueden, para

Correo, expresar un rechazo, ya que estos emojis no representan la celebración ni la aceptación.

El diario Correo, mediante las publicaciones de Facebook, también comenta sus notas informativas en la subida. En ese sentido, Correo pierde la imparcialidad y la objetividad al momento de presentar una noticia. Por ejemplo, el 7 de junio, el diario escribió en la volada de la publicación de Facebook lo siguiente: “¡Qué tal cambio! (emoji)”. Y, aquella noticia, trataba sobre cómo era Dayana Valenzuela antes de postular al Miss Perú. Esta afirmación entre signos de exclamación puede significar la representación de un estereotipo o un juicio negativo.

De las 15 notas informativas que redactó Correo, doce están acompañados por vídeos. Estos vídeos son obtenidos de los programas de espectáculos, quienes también resaltan el tema de Dayana. Asimismo, este material audiovisual es la fuente de donde el diario Correo saca las declaraciones, y permite complementar sus notas informativas. Por lo que se puede manifestar que, Correo no busca la información de primera mano, sino la construye en base a informaciones que ya han sido publicados por otros medios de comunicación.

4.1.3 Trome

El diario fue fundado en el 2001, y pertenece al Grupo El Comercio, el cual tiene a su disposición otros diarios nacionales. Pese a que es el diario más leído en el Perú con casi 700 mil ejemplares vendidos al día. Este medio de comunicación no tiene ni un millón de lectores en Facebook, solo cuenta con 955 mil seguidores en dicha red social. El nivel socioeconómico al cual está dirigida la versión impresa es la clase media, pero en Facebook está disponible para todo el público en general, ya que la lectura digital no tiene un valor monetario.

Con respecto a las noticias sobre Dayana Valenzuela, el diario Trome presentó 48 publicaciones en Facebook; sin embargo, esto no significa que hayan escrito 48 notas informativas distintas. Este medio de comunicación redactó 18 notas, las mismas que se han repetido entre tres a cinco veces. La primera noticia se publicó el 6 de mayo de 2017, y la última fue el 22 de octubre de ese mismo año.

De las 18 notas informativas que redactó el diario Trome, 16 tienen vídeos. Estos vídeos complementan la información que ellos plantean. Asimismo, de estos materiales audiovisuales, sacan las declaraciones para escribir la nota informativa. En ese sentido, los vídeos son la fuente del diario Trome para redactar una noticia sobre Dayana.

Todas las notas informativas acerca de Dayana Valenzuela están segmentadas por el género del espectáculo. Este patrón se repite en los otros diarios que se están analizando en este estudio. De igual forma, las notas están agrupadas por temas. Al inicio, se agrupan las noticias en relación al concurso de Miss Perú, y luego, con el transcurso de las fechas, Dayana, se vuelve un tema o etiqueta para agrupar noticias que están vinculadas a ella.

De igual forma, Trome, implícitamente, mantiene una postura sobre el caso de Dayana Valenzuela. Ello se evidencia con los emojis que acompañan a las subidas de las publicaciones en Facebook. La mayoría de estos emojis, al igual que en el diario Correo, son de una cara sorprendida, lo cual manifiesta que la noticia es algo inesperado o inusual. Asimismo, al igual que los otros diarios, Trome confunde los términos con el que presentan a Dayana Valenzuela.

Trome a lo largo de las publicaciones, a pesar de definir a Dayana como transgénero o transexual, construye una identidad sobre su género. Esto se muestra cuando en las primeras publicaciones se señala que Dayana es una modelo transgénero, para luego afirmar que solo es una modelo.

4.1.4 Perú21

El diario Perú21 fue fundado en el 2002 bajo la dirección de Augusto Álvarez Rodrich. En la actualidad, además, de la versión impresa, este medio de comunicación difunde noticias a través de la red social de Facebook. Allí tiene aproximadamente 1 millón 400 mil lectores. Perú21 está dirigido a personas de clase media. Sin embargo, la versión digital está disponible para todo aquel que tiene Internet. Con respecto a las noticias sobre Dayana Valenzuela, el diario realizó 37 publicaciones en Facebook, de las cuales las notas se pueden repetir hasta dos veces. El número de notas informativas suman un total de 18. La primera noticia se publicó el 6 mayo de 2017, y la última salió el 20 de julio de ese mismo año.

Perú 21, a diferencia de los otros diarios, realiza publicaciones sobre Dayana en tres meses: mayo, junio y julio. Asimismo, a diferencia de los otros medios de comunicación, se centra en Dayana Valenzuela y el Miss Perú, y deja un poco de lado los temas que están ligados a otros personajes de la farándula. Esto respondería, al público al cual está dirigido Perú21. De igual forma, los textos que desarrollan tienen entre 4 a 9 párrafos. Esto demuestra que el diario profundiza las noticias acerca de Dayana Valenzuela; es decir, existe una preocupación o interés en informar sobre este personaje. Asimismo, este medio de comunicación es el único que realiza entrevistas personales a Dayana, por lo cual, la fuente de su información es de primera mano.

Bajo la misma línea anterior, Perú21 construye subtítulos en las notas informativas que publican. Estos subtítulos ayudan al diario a presentar una estructura más organizada. La mayoría de los subtítulos explican en qué consiste ser una persona transgénero o lo que esto implica. Esto demostraría que Perú21 desarrolla la noticia desde un ángulo informativo, ya que permite al lector conocer nuevos términos, y lo que esto significa.

De igual forma, Perú21 es el único medio de comunicación que presenta los comentarios que los lectores hacen en contra de Dayana. Estos comentarios, Perú 21 los denomina homofóbicos, un término que no han utilizado los otros diarios. En ese sentido, y en base a las notas informativas a favor y contra de Dayana, se puede decir que Perú21 desarrolla varias posturas y reacciones.

4.2 Javiera Arnillas

4.2.1 Perú21

Perú21 pertenece al grupo editorial del diario El Comercio. Como se mencionó antes, posee más de un millón de lectores en Facebook. Con respecto a las publicaciones de Javiera Arnillas, el diario solo ha realizado dos notas informativas. La primera el 12 de octubre de 2017, y la última el 11 de marzo de 2018. En ambas noticias Perú21 destaca que Javiera Arnillas Cartagena es una modelo trans.

4.2.2 La República

Para el caso de Javiera Arnillas, el Facebook del diario La República no realizó ninguna publicación desde su cuenta directa. Sin embargo, compartió la noticia de ‘Suplemento Domingo’, el cual es un formato físico y digital del diario. En ese sentido, la única noticia que presentó La República, en relación al caso de Javiera, fue el 7 de setiembre de 2017. Para aquella publicación el texto tenía 19 párrafos y la nota informativa se enfocaba desde la perspectiva del cine.

4.2.3 Publimetro

Publimetro es un diario que se reparte gratuitamente de forma impresa en 27 países. Llegó al Perú en el 2011 bajo la administración del grupo El Comercio. Con respecto a la red social de Facebook, Publimetro tiene más de 920 mil lectores. En marzo del 2018 realizó dos publicaciones sobre el caso de Javiera Arnillas en relación a la película ‘Sin vagina me marginan’. Estas dos publicaciones tienen el mismo contenido en la página Web del diario.

4.2.4 Revistas nacionales

A diferencia del caso de Dayana Valenzuela, dos revistas nacionales, Cosas y Somos, han entrevistado a Javiera Arnillas. Ambos personajes son públicos; por un lado, Dayana Valenzuela es una modelo transgénero; mientras que, Javiera Arnillas es una actriz transexual. Sobre los dos casos, se puede decir que los medios de comunicación han segmentado las noticias, crónicas y entrevistas desde un enfoque ligado al espectáculo.

5. Resultados y conclusiones

En el Perú, la prensa digital construye imágenes sociales sobre las personas transexuales y transgéneros por tres aspectos: económica, cultural y representativa. Esto, con respecto a los casos de Dayana Valenzuela y Javiera Arnillas, despliegan focos de producción de identidad, las mismas que están condicionados por el marketing, el espectáculo y el lenguaje, respectivamente. Durante el desarrollo de estas dimensiones, los diarios, a través de sus páginas de Facebook y portales Web, recaen en estereotipos y prejuicios, el cual se evidencia en el discurso periodístico y las herramientas que manejan para difundir la noticia.

En primer lugar, los medios digitales, además de ser transmisores de mensaje e información, son un negocio que responden a un mercado: el público. Siguiendo esta línea, se puede afirmar que la dimensión económica, como se mencionó antes, está establecida por el marketing. Todos los diarios estudiados en esta investigación tienen un portal Web y redes sociales, no solo porque nos encontramos en una era digital, sino también porque permite al medio posicionarse entre sus lectores y la competencia periodística; de esta manera, generan ingresos monetarios.

Tras el interés económico que existe, el diario busca que la noticia a difundir sea atractiva para la mayor cantidad de lectores. Es por ello, que en la construcción de las

noticias no solo se narra un hecho, sino una historia; es decir, un acontecimiento no lineal y novedoso. De este modo, por ejemplo, las publicaciones de Dayana Valenzuela tienen un seguimiento luego de su intento por postular al Miss Perú. Después de las primeras noticias sobre el caso, se cuenta cómo Dayana sale con un joven periodista, así como sus discusiones en un programa de televisión, para finalmente presentar su interés por postular al congreso de la República.

Estos acontecimientos se publican porque mediante ellos, el medio obtiene mayor cantidad de lectores. Y, desde esta dimensión, el caso de Dayana Valenzuela vende más que el caso de Javiera Arnillas. Es por ello, que los diarios analizados publicaron 141 noticias en Facebook en relación al primer hecho; mientras que, sobre Javiera no se llega ni a 10 publicaciones. En ese sentido, se puede distinguir que, a pesar de la línea editorial, los medios actúan como canales de mensaje y negocios. Este suceso hace que, no juzgando al diario sino tratando de entender, fusionen un hecho periodístico y una historia narrativa, lo cual posibilita que una noticia no sea objetiva.

Asimismo, la cantidad de noticias no significa que el medio de comunicación posea una postura a favor por los temas de personas transexuales y transgéneros. Por el contrario, existen medios digitales cuyos contenidos mediáticos no responden a una convicción ideológica, sino a una herramienta comercial que les permite ganar dinero. En otras palabras, las noticias acerca de transexuales y transgéneros manifiestan una dimensión económica del diario, porque a través de ello se obtiene mayores lectores, y ello se consigue publicando hechos novedosos y exóticos, característica que cumplen los eventos periodísticos de Dayana y Javiera.

En segundo lugar, la dimensión económica, la cual se desarrolla para obtener ingresos monetarios, se adapta al público objetivo del diario. Para ello, el medio debe conocer los intereses del lector; es decir, brindar al público lo que éste necesita. Es allí donde se desarrolla una dimensión cultural, la cual está condicionada por el espectáculo y el nivel socioeconómico de la audiencia. En virtud de ello, el caso de Dayana Valenzuela responde a una esfera pública diferente a la de Javiera Arnillas.

Por un lado, Dayana Valenzuela, como se ha evidenciado en líneas anteriores, tiene más de cien publicaciones en Facebook. Esto debido a que está vinculado a un espectáculo dirigido a personas del nivel socioeconómico B y C. El Miss Perú Universo es un evento público que se transmite por televisión nacional. Si bien es cierto, Dayana no logró participar, pero estuvo vinculada directamente, por lo cual, los diarios digitales – quienes en su mayoría tienen como público principal a estas clases sociales – aprovecharon para llegar a sus lectores. Tras el seguimiento de este certamen y la novedad de que una persona transgénero intentara postular, los medios redactaron notas informativas, y repetían la misma noticia más de dos veces al día.

Luego de la no postulación de Dayana, se publicó noticias sobre ella que estaban vinculadas a su vida amorosa y a programas de farándula. No obstante, la información que se proporcionaba al lector no era de primera mano; es decir, el diario no buscaba directamente a Dayana para verificar y redactar la noticia, sino, por el contrario, sacaban la información de programas televisivos, los mismos que están dirigidos a personas del nivel socioeconómico B y C. Aunque todos los diarios estudiados hacen mención de la fuente de información y acompañan la nota informativa con un video del programa, el discurso periodístico perdía objetividad durante el proceso de redactar la noticia al no ser una fuente primaria.

Por otro lado, Javiera Arnillas representa a una esfera pública que está relacionada al cine independiente y la moda. Ambas plataformas, no son exclusivas para todas

las personas. La mayoría de las películas independientes no son proyectadas por cadenas de cines nacionales, menos aún si hablan sobre temas controversiales como la identidad de género y el matrimonio igualitario. De la misma forma, la moda está segmentada para un público de clase alta. Esto responde el motivo por el cual no todos los diarios digitales cubrieron el caso de Javiera Arnillas; y, los pocos que lo hicieron no repitieron notas informativas como en el hecho de Dayana.

A pesar de ello, Javiera, a diferencia de Dayana, sí fue portada de revistas nacionales. El objetivo de esta investigación no incluía analizar magazines; sin embargo, tras el poco material periodístico sobre Javiera, se revisó las revistas que realizaron entrevistas a Javiera. En estos productos, la información es más amplia y se busca narrar una historia desde un enfoque ligado a la libertad por las personas transexuales y transgéneros. Las dos revistas, *Somos* y *Cosas*, están dirigidas a personas del nivel socioeconómico A y B, por lo que, se da entender que este grupo de la población puede estar más a favor por temas ligados a la comunidad LGBTI. En ese sentido, se puede afirmar que, a partir de la condición cultural del público, se construye la noticia.

En tercer lugar, las dos dimensiones anteriores desarrollan una tercera, la representativa. Este último foco de producción de identidad está condicionado por el lenguaje. Tras este estudio, se descubrió que el medio digital no es el único que presenta un lenguaje en relación a los transexuales y transgéneros, ya que también está el discurso de los propios transexuales y transgéneros, así como del público. Este lenguaje gira en torno al cuerpo y el reconocimiento del otro.

Las personas transgéneros y transexuales como Dayana y Javiera, respectivamente, son, se sienten y se reconocen como mujeres. El lenguaje que ellas manejan es de aceptación, así lo demuestran las declaraciones textuales que los medios digitales citan o parafrasean. Asimismo, a través de su lenguaje se evidencia que sus cuerpos han sufrido discriminación y prejuicios porque los otros, quienes pueden ser el público, no las reconocen como ellas se sienten. Ellas al brindar una declaración a la prensa, depositan su confianza para que este lenguaje de aceptación sea difundido y reconocido en la sociedad. Es allí donde la prensa, en este caso digital, cumple un papel importante. Se puede manifestar, entonces, que el mayor peso de la dimensión representativa está en los medios digitales, ya que ellos transmiten el discurso inicial a la audiencia. No obstante, en este proceso de construir la noticia se pierde el discurso original de las personas transexuales y transgéneros, ya que los medios tienen su propio lenguaje, y este puede responder a una dimensión económica y cultural.

Por su parte, la prensa Web desarrolla su lenguaje sobre los cuerpos de tres maneras; un lenguaje escrito, el cual se manifiesta por el titular, las sumillas y los párrafos; un lenguaje visual, el mismo que está conformado por las imágenes que acompañan a la nota escrita; y un lenguaje multimedia, el cual puede ser un video o un emoji. Estos tres tipos de discurso influyen en la recepción de una noticia y pueden manifestar la postura del diario por los temas de la comunidad LGBTI. Así, por ejemplo, las noticias de Dayana que Correo publicó en Facebook y que estaban acompañadas de emojis con caras sorprendidas, demuestran que este medio de comunicación no está a favor de este tipo de casos. Por el contrario, Perú21 redactó párrafos que explican qué es una persona transgénero, lo cual describe que puede estar a favor de estos temas. La mayoría de los medios digitales no conocen los términos y definiciones que involucra ser una persona transgénero o transexual. En ese aspecto, no reconocen y desinforman al lector. Asimismo, todos los diarios analizados utilizaron fotos obte-

nidas de las páginas oficiales de Dayana y Javiera, sin agregar el crédito de autoría. Es por ello, que el lenguaje de los medios sobre los cuerpos de transgéneros y transexuales está limitado, y bajo ello, restringen la información a los lectores.

Desde otra percepción de representatividad, el público al recibir la noticia emite un nuevo lenguaje, el mismo que se manifiesta a través de los comentarios. Los lectores desarrollan una idea de los cuerpos sobre las personas transexuales y transgéneros a partir de su postura a favor o en contra, así como también, de lo que el diario presenta en la Web.

Asimismo, dependiendo el extremo de las posturas a favor o en desacuerdo, el lector puede comentar desde una aprobación por el hecho o un insulto. En este estudio no se analizó a profundidad los comentarios del público; sin embargo, se percibió que la mayoría de ellos están dirigidos hacia Dayana Valenzuela, esto porque tiene más notas. Del mismo modo, en mayor cantidad estos comentarios son de personas que pertenecen al nivel socioeconómico B y C, los cuales no están a favor por las personas transexuales y transgéneros, y, por el contrario, pueden manifestar inclinaciones homofóbicas.

A modo de conclusión, se puede afirmar que los diarios digitales son la continuación de los diarios en su versión física, y en ese sentido, significa que existe una continuidad de un discurso periodístico que puede evidenciar la representación de prejuicios y estereotipos de la sociedad, pero también los intereses de un medio de comunicación. A pesar de las nuevas herramientas de la plataforma Web y la dinámica de dar voz a las minorías, la prensa digital sí construye imágenes sociales e identidades acerca de las personas transexuales y transgéneros mediante tres dimensiones que se basan en tres aristas: el marketing, el espectáculo y el lenguaje.

Referencias

- Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: Civil Journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, (61).
- Alvira, F. (1983). Perspectiva cualitativa-Perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (22), 53-75.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI.
- Borrilo, D. (2001). *Homofobia*. Barcelona: Ballatuera.
- Butler, J. (2001). *El género en disputa*. México: Paidós.
- Canga, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (18), 33-48.
- Carvajal, P. (2013). El reconocimiento de derechos a la comunidad LGBTI. *Juridicas CUC*, 9 (1), 123 – 141.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Castañeda, M. (2000). *La experiencia homosexual*. México: Paidós.
- Charaudeau, P. (2003). *El Discurso de la Información. La construcción del espejo social*. Barcelona España: Gedisa.
- Colombia Diversa (2006). *Informe de los derechos humanos de lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas en Colombia 2006-2007*. Organización Colombia Diversa: Bogotá.
- Connell, R. (1987). *Gender and Power*. Stanford: Stanford University Press.
- Cornejo, J. (2010). Jóvenes en la encrucijada. *Scielo Analytics*, 18 (32), 173-189.

- De Lauretis, T. (2000). *Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo*. España, Madrid: Horas y horas.
- Del Val, J. (2006). Cuerpos frontera. Imperios y resistencias en el pos-posmodernismo. *Art-nodes*, (6).
- Díaz, J. (2002). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco, España.
- Kimmel, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. *Ediciones de la mujer*, (24), Isis Internacional.
- Kovach, B., & Rosentiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid, España: Aguilar.
- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra clave*, (12), 1-15.
- Maffía, D. (2003). *Sexualidades migrantes: género y transgénero*. Buenos Aires, Argentina: Feminaria.
- Nosedá, J. (2012). Muchas formas de transexualidad: diferencias de ser mujer transexual y de ser mujer transgénero. *Revista de Psicología*, 21 (2), 7-30.
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2000). *Promoción de la salud sexual*. Organización Mundial de la salud: Guatemala.
- Paredes, E. (2016). *Análisis del discurso sobre el proyecto de ley de Unión Civil en cuatro diarios* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Tognoli, J. (1980). Male friendship and intimacy across the life span. *Family Relations*, 29 (3), 273-279.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, España. Paidós.
- Vargas, N. (1999). *Periodismo de opinión. Claves de la retórica periodística*. Madrid, España: Síntesis.
- Vilariño, M., & Abuín, A. (2006). *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*. Madrid: Arco Libros.
- Welzer-Lang, D. (1994). *Los hombres una larga marcha hacia la autonomía*. En Cornejo, J. (2012). Componentes ideológicos de la homofobia. *Revista de filosofía y psicología*, 7 (26), 85-106.
- Young-Bruhl, E. (1996). *The Anatomy of Prejudices*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.