

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**#TRANSFORMAR:
CAMPAÑA PERIODÍSTICA DE
VISIBILIZACIÓN A LA COMUNIDAD TRANS
DE LIMA METROPOLITANA**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Lorena Roxana Carbajal Palacios

Código 20110241

Lima – Perú

17 de octubre de 2019





**#TRANSFORMAR:
CAMPAÑA PERIODÍSTICA DE
VISIBILIZACIÓN A LA COMUNIDAD TRANS
DE LIMA METROPOLITANA**

ÍNDICE

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	10
1.1 ¿Qué es la identidad de género?	10
1.2 El ser trans: diferencias entre transgénero y transexualidad	11
1.3 Transfobia y violencia invisible	12
1.4 ¿Cómo es ser una persona trans en el Perú?	14
1.4.1 Efectos de la discriminación a la comunidad trans en Perú	14
1.4.2 Leyes peruanas respecto a la comunidad trans en Perú	17
1.4.3 Tratamiento de casos de violencia y transfobia en medios masivos ...	19
1.4.4 Representaciones de la comunidad trans peruana en productos mediáticos tradicionales	20
1.5 Testimonios	21
1.5.1 Javiera Arnillas	21
1.5.2 Andrés R.	22
1.5.3 Danitza García	22
1.5.4 Byanka	22
1.5.5 Merian (Eme)	23
1.5.6 Marisol Malpartida	23
1.5.7 Casa Libertad	23
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	24
2.1 Contenido	24
2.1.1 Landing #TRANSformar.....	24
2.1.2 Línea gráfica	25
2.1.3 Contenido multiplataforma	26
2.1.3.1 Instagram	26

2.1.3.2 Facebook	27
2.1.3.3 Twitter	28
2.1.3.4 Boletín	29
2.1.3.5 Otras actividades	29
3. SUSTENTACIÓN	30
3.1 Estrategia	30
3.1.1 Misión / Visión / Valores	30
3.1.2 Mensaje	30
3.1.3 Objetivo general	30
3.1.4 Objetivos secundarios	31
3.1.5 Público objetivo.....	31
3.1.6 Canales de difusión.....	32
3.1.7 Financiamiento / Patrocinio	32
3.1.8 Periodo de implementación	32
4. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	36

**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**

<https://drive.google.com/drive/folders/182FErdgW-Y68IW22XNo7-bmAHkDd1Owu?usp=sharing>



RESUMEN EN ESPAÑOL

La campaña periodística #TRANSformar cuenta la historia de algunos personajes de la comunidad transgénero de Lima que, en base a esfuerzo y dedicación, han sabido vencer los obstáculos impuestos por una sociedad heteronormativa que los margina por el hecho de identificarse con un género con el que no nacieron biológicamente.

El objetivo de este proyecto es visibilizar a la comunidad trans, que es constantemente ignorada por una sociedad heteronormativa que desconoce la realidad de exclusión y marginación que impera actualmente. Mediante la exposición de sus logros positivos, se busca fortalecer una corriente de opinión pública favorable que deseche los prejuicios y concepciones negativas que se tiene respecto a ellos.

Palabras clave: identidad de género, transgénero, transfobia, violencia invisible, heteronormatividad, no binario.

RESUMEN EN INGLÉS

#TRANSformar is a journalistic campaign that tells the story of some characters from the transgender community in Lima who based on effort and dedication, have overcome the obstacles imposed by the peruvian heteronormative society that marginalizes them just because they identify with a gender they were not born biologically.

The main objective of this project is to make visible a community that is constantly ignored by a heteronormative society that is not aware of the exclusion in which transgender people live. Through the exposition of their positive achievements, the purpose of this campaign is to build a favorable public opinion that discards the established prejudices about them.

Keywords: gender identity, transgender, transphobia, invisible violence, heteronormativity, non-binary.

INTRODUCCIÓN

#TRANSformar es una campaña periodística cuyo eje principal es visibilizar la realidad de discriminación y desamparo en la que vive actualmente la comunidad transgénero en el Perú, específicamente en Lima; y cómo esto afecta no solo a los actores sociales implicados sino a toda la sociedad en general.

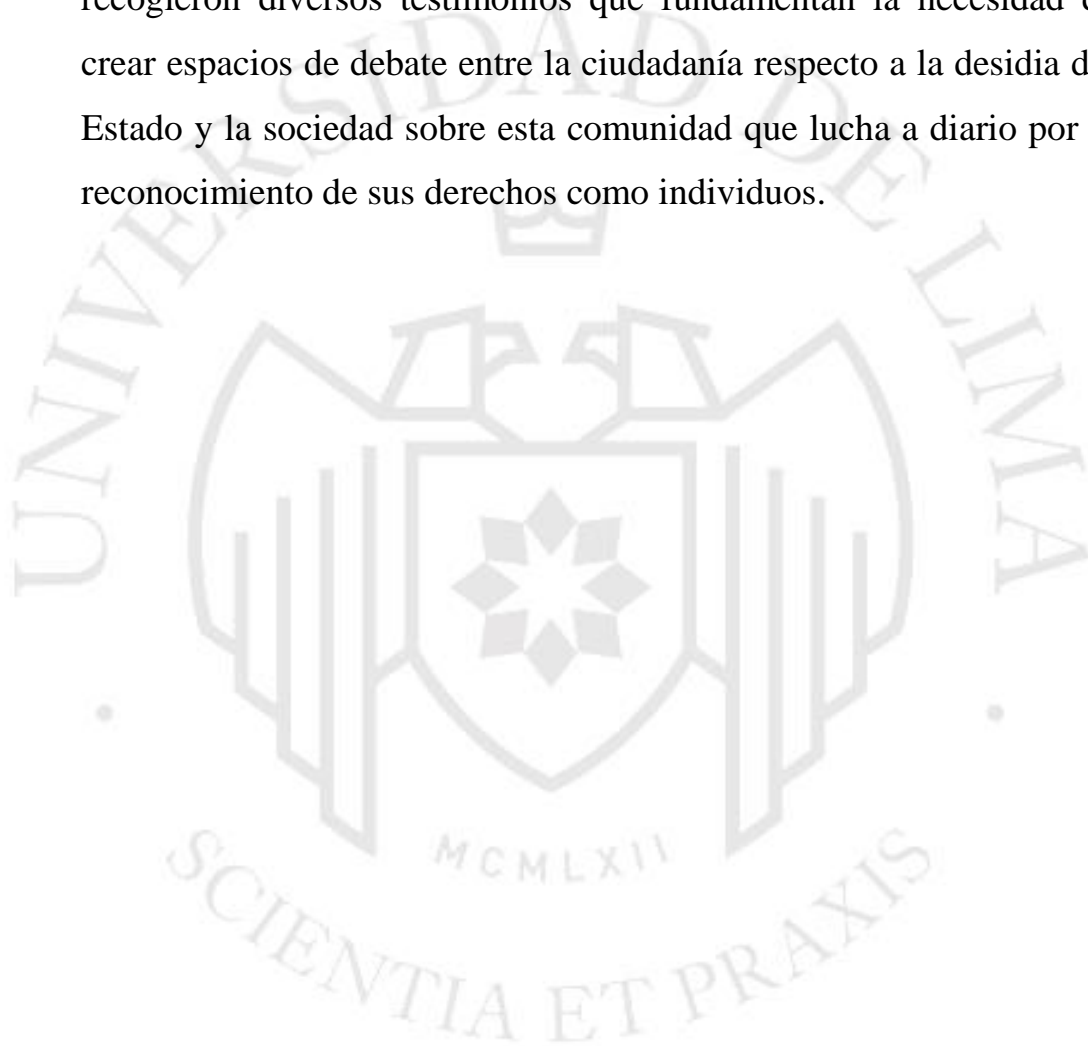
Lo que se busca es crear un espacio que exponga los logros positivos de la comunidad trans con el fin de desechar prejuicios y concepciones negativas que abundan alrededor de ellos. Actualmente, la sociedad heteronormativa en la que vivimos no reconoce sus derechos por falta de información y de una adecuada exposición por parte de los medios de comunicación tradicionales.

La clave para reconocer los derechos de esta minoría es la tolerancia y apertura a incluirlos dentro de nuestra colectividad. Es importantísimo crear un vínculo de conciencia entre la ciudadanía sobre las consecuencias que genera la transfobia no solo en la población vulnerada, sino en toda la sociedad en general.

Se eligió este *hashtag* que juega con el término **TRANS** (como nos referiremos a la comunidad sobre la que se basa este proyecto) y el verbo **transformar** ya que, como se explicó líneas arriba, esta campaña busca modificar las concepciones negativas que se tienen respecto a la comunidad transgénero, que es objeto de constantes

burlas y cuestionamientos, además de ser frecuentemente vista de forma peyorativa.

Mediante una investigación y recolección de información proporcionada por instituciones autorizadas, una serie de entrevistas a profundidad y visitas a una casa comunitaria transfeminista, se recogieron diversos testimonios que fundamentan la necesidad de crear espacios de debate entre la ciudadanía respecto a la desidia del Estado y la sociedad sobre esta comunidad que lucha a diario por el reconocimiento de sus derechos como individuos.



1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 ¿Qué es la identidad de género?

Para conocer el significado de **identidad de género**, eje principal de este proyecto, es necesario especificar lo que se entiende por **género**. De acuerdo con Judith Butler, “el género es el aparato a través del cual tiene lugar la producción y normalización de lo masculino y lo femenino junto con las formas hormonales, cromosómicas, psíquicas y performativas que este asume”.

Por ello, la identidad de género tiene que ser necesariamente entendida como una percepción que tenemos los seres humanos sobre nosotros mismos. Aunque antes existían solo las identificaciones femeninas o masculinas, actualmente se considera también a la identificación no binaria, es decir; todas aquellas personas que transgreden la típica concepción del binarismo de género (hombre – masculino / mujer – femenino).

De acuerdo con De Martino (2013), “el género debe ser comprendido como una construcción cultural, un sistema de símbolos y significados estructurados por prácticas y experiencias socioculturales”.

Hay que señalar que la construcción de la identidad de género se ha tratado de explicar desde diversas perspectivas sociales, pero siempre enfocándose en que pasa por una decisión personal no determinada por los órganos sexuales que poseemos.

Por otro lado, la visión heteronormativa¹ del género que tienen todas las sociedades, concibe a la heterosexualidad como la única expresión erótico-afectiva válida, siendo esta la base de la discriminación homofóbica y transfóbica y de la violencia generalizada contra la comunidad LGBT².

¹ Heteronormatividad: Se refiere al régimen social impuesto por el patriarcado, cuya única forma aceptable de expresión de los deseos sexuales y afectivos es la heterosexualidad, la cual presupone que lo masculino y lo femenino son complementarios y que tanto las preferencias sexuales como los roles dentro de la sociedad deben coincidir siempre el ‘sexo biológico’ con la identidad de género.

² LGBT: Son las siglas que se utilizan para hacer referencia a la comunidad de personas lesbianas, gays, bisexuales y transgénero. Se comenzó a utilizar en la década de 1990 y expresa la diversidad en la sexualidad.

1.2 El ser *trans*: diferencias entre transgénero y transexualidad

Es importante señalar la diferencia entre una persona transgénero y una transexual. La primera se refiere a aquellas personas que se identifican con otro género, pero que no necesariamente se sometieron a procedimientos hormonales y/o quirúrgicos para reasignarse otro sexo; mientras que en la segunda obligatoriamente sí se pasó por una etapa de intervención previa.

Es común creer que ambos términos son sinónimos, pero como vemos, aunque todos los transexuales sí son transgénero, no todas las personas transgénero son necesariamente transexuales. De hecho, el término transgénero pertenece a una categoría bastante más amplia que no se limita solo al sexo femenino y masculino.

Como explica la Asociación Estadounidense de Psicología, “las definiciones exactas de estos términos varían de persona a persona y pueden cambiar con el tiempo, pero generalmente incluyen un sentido de combinación y/o alternancia de género. Algunas personas que usan estos términos para describirse a sí mismas consideran que los conceptos tradicionales y binarios de género son restrictivos”.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) destaca que la labor de defensa y promoción de los derechos de la población LGBT, en particular respecto al libre ejercicio de la orientación sexual y de la identidad de género, corresponde al orden de defensa y promoción de los derechos humanos en general, “en virtud de la protección y desarrollo que ameritan tanto el principio de igualdad como el derecho a la vida privada”.

En ese sentido, las personas trans tienen el derecho a ser reconocidas y respetadas con todas sus características, y a ser percibidas por la sociedad y el Estado como son y como ellas mismas se reconocen y sienten.

A fin de incluir a ambos grupos y de acuerdo con la Relatoría para la población LGBT de la CIDH, se denominará con el término *trans* a los actores sociales en los que se basará este proyecto.

1.3 Transfobia y violencia invisible

La transfobia hace referencia al rechazo hacia las personas trans de forma física, verbal o psicológica. Aquí comprenden todos los actos discriminatorios que existan: desde burlas y amenazas, hasta golpes y asesinatos por odio.

“La persona que amenaza con la violencia procede desde una creencia ansiosa y rígida que mantiene un sentido que el mundo será radicalmente socavado si se permite a tal persona no categorizable vivir en sociedad”. (Butler, 2000)

La negación a un ser humano de identificarse con el género que mejor le parezca es un esfuerzo por parte de la comunidad transfóbica para restaurar el orden heteronormativo de la sociedad; es decir, solo se permite mantener el género que se le asigna socialmente a los genitales con los que nacemos.

Este tipo de violencia en específico, basada en la orientación sexual o en la identidad de género, no solo afecta a la comunidad trans, sino también a todos aquellos que son percibidos como inconformes con las normas de género preestablecidas. Como dice un informe de la UNESCO preparado en 2013 respecto al tema, “en efecto, este tipo de hostigamiento refuerza relaciones de poder y normas sociales respecto de víctimas elegidas con base en la negatividad con que se percibe su orientación sexual o su identidad de género, sea esta real, declarada, o percibida de manera prejuiciosa”.

En tal sentido, no solo son hostigados quienes se identifican como parte de la comunidad LGBT, sino que niñas, niños o adolescentes que no se ajusten a los patrones heteronormativos y a los estereotipos de género están expuestos a violencia causada por homofobia o transfobia.

Además de las expresiones físicas de violencia, se ejercen otros tipos de ofensas que denominaremos como “violencia invisible”; todas aquellas acciones que menoscaban la imagen y autoestima de las personas agredidas, generando en ellas sentimientos de depresión y soledad que, en muchas ocasiones, las lleva a desistir de su deseo de estudiar, progresar personal y profesionalmente y, en el peor de los casos, quitarse la vida.

Aquí nos referimos a la exclusión social, la manipulación psicológica, la burla y la humillación, entre otras acciones que causan daño y sufrimiento y que se alimentan del desafecto, la indiferencia, el odio, las vejaciones a los derechos individuales, la segregación y un sinnúmero de otros prejuicios.

Tales manifestaciones cuentan en algunas ocasiones con la aprobación de diversos grupos sociales que se basan en los estereotipos de género, en otras palabras, el “deber ser” en función del sexo definido por cada una de las sociedades. “Incluyen un conjunto de creencias, prescripciones, reglas, expectativas y atribuciones —la mayoría de las veces implícitas— de cómo deben ser hombres y mujeres, es decir, definen lo que significa lo masculino y lo femenino”. (Ortiz Hernández, 2004)

Según el informe de la CIDH sobre la situación de violencia contra personas LGBT en América Latina, el común denominador de esta violencia es la idea que tiene el perpetrador de que la víctima ha transgredido las normas de género aceptadas con respecto a la identidad de género o a la orientación sexual.

Igualmente, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH), expresa que este tipo de violencia homofóbica y/o transfóbica constituye “una forma de violencia de género, impulsada por el deseo de castigar a aquellos que se considera que desobedecen normas de género”, y agrega que “incluso la percepción de homosexualidad o de la identidad transgénero coloca a las personas en situación de riesgo”.

En resumidas cuentas, la transfobia se fundamenta en la heteronormatividad y un sistema binario de sexo y género que únicamente reconoce como válidas dos categorías: la de hombre/masculino y la de mujer/femenina. Y, aunque la comunidad LGBT es considerada como transgresora a esta concepción, es preciso señalar que no son la propia orientación sexual o la identidad de género de las personas los motivos que las tornan vulnerables sino más bien los prejuicios y estereotipos sociales creados alrededor de ellos.

1.4 ¿Cómo es ser una persona trans en el Perú?

En 2017, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) realizó la primera encuesta a personas de la comunidad LGBT en el Perú. En primer lugar, de una población entre 18 y 29 años de edad, el 12,4% de los encuestados son personas trans y no binarias.

En segundo lugar, el 62,7% de la población LGBT que se utilizó de muestra asegura haber sufrido de discriminación; entre las que destacan gritos y hostigamiento (84,9%), los obligaron a cambiar de apariencia (26,2%), violencia sexual (17,7%), irrespeto por el género de identificación (15,2%) e impedimento para donar sangre (12,9%).

No es novedad que, en la encuesta de INEI, el 56,5% de los entrevistados sienta temor de expresar su orientación sexual y/o identidad de género, señalando como principal motivo el miedo a ser discriminado y/o agredido (72%).

Además, desde enero a diciembre de 2017, el Observatorio de Derechos LGBT recopiló varios casos sobre vulneraciones de derechos, la mayoría de los cuales no fueron denunciados ni policial ni judicialmente. En tal sentido, las trans femeninas son la población más vulnerable del segmento con 22%, mientras que los trans masculinos se colocaron muy por debajo con 4,8%.

1.4.1 Efectos de la discriminación a la comunidad trans en Perú

Como podemos observar, la discriminación es un tema transversal que representa la raíz del problema cuando hablamos del ejercicio de derechos por parte de la comunidad LGBT. Sustentada en prejuicios, estereotipos y estigmas hacia la identidad de género, esta afecta además en la vida cotidiana de los demás.

Por ejemplo, como señala el ACNUDH, “las personas LGBT sufren discriminación en la forma de leyes y prácticas que tipifican la homosexualidad, dificultades en el acceso a la vivienda o expulsión de la misma debido al hostigamiento de los vecinos, limitaciones en el acceso al trabajo o goce de prestaciones laborales y beneficios (pensiones, licencia parental, seguros médicos), dificultades en las atenciones de salud, entre otros.

En el reporte del INEI que se mencionó líneas más arriba se preguntó a los encuestados si expresaban sin temor su orientación sexual y/o identidad de género, y el 56,5% respondió que no. Es decir, más de la mitad de la comunidad no se siente en plena libertad de manifestarse tal cual es por las diversas actitudes y comportamientos de individuos externos.

Aunque a primer vistazo podría decirse que la marginación proviene de ellos mismos, lo cierto es que el 35,9% de los encuestados manifestó que sus familiares y amigos los aceptan, pero niegan su orientación sexual; mientras que el 18% aduce que los obligaron a asistir a un psicólogo, curandero u otro.

Se entiende entonces que nos encontramos frente a una comunidad especialmente vulnerable y proclive a sufrir atentados contra su vida e integridad, discriminación, exclusión y negación de derechos no solo por las autoridades o terceras personas, sino también por su propia familia y entorno más cercano. El ACNUDH sostiene además que, aunque las familias y las comunidades suelen ser una importante fuente de apoyo, sus actitudes discriminatorias pueden impedir que las personas lesbianas, gais, bisexuales y trans gocen de todos los derechos humanos.

La indocumentación es otro de los aspectos que afecta a la población LGBT. Como documenta el Informe de Derechos Humanos sobre la comunidad trans en la ciudad de Lima 2010, elaborado por el Instituto Runa de Desarrollo y Estudios sobre Género, de 119 personas contactadas para la elaboración de dicha investigación, el 36% se encontraba indocumentada, correspondiendo el 27% a mayores de edad y el 9% a menores de 18 años.

Entre los principales efectos de la discriminación a la comunidad trans encontramos también un mercado laboral poco diverso e inequitativo respecto al sueldo de sus pares cisgénero³. Según información recogida por PROMSEX⁴, en

³ Cisgénero: Personas cuya identidad de género calza con su sexo biológico.

⁴ PROMSEX: Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos, una de las ONG de mayor renombre en Perú.

el caso de las personas trans, y en particular de las mujeres trans, esta exclusión se debe a que son colocadas en un alto grado de criminalización por su aspecto físico. En muchos casos, las mujeres trans deciden no continuar hasta el final del proceso de selección en una nueva oportunidad laboral debido al temor a ser juzgadas o la poca chance que tienen de finalmente obtener el puesto.

Por otro lado, un estudio publicado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) señala que “vivir como una persona trans, a menudo, requiere de esfuerzos para enfrentar entornos discriminatorios y hostiles”. Además, la discrepancia entre los caracteres sexuales natales de una persona y su identidad de género, así como el estrés causado por la discriminación y la exclusión social, pueden ser una fuente de malestar y angustias graves, situación que también es conocida como “disforia de género”. Tanto la adversidad del medio ambiente, como la disforia de género, pueden tener un fuerte impacto negativo en la salud emocional y mental de las personas trans a lo largo de sus vidas. Es por ello que es común ver casos de autoflagelaciones, baja autoestima, estrés, ansiedad, trastornos emocionales e incluso suicidios dentro de la comunidad.

Como complementa un informe de la Organización Mundial de la Salud, “en el caso de las personas trans, la exposición a la transfobia es un riesgo para la salud mental y puede provocar un aumento de los niveles de depresión e ideas suicidas”. Estos problemas, al igual que las consecuencias psicológicas derivadas de la violencia, el estigma y la discriminación pueden incluso afectar la habilidad de una persona para protegerse del VIH y demás enfermedades de transmisión sexual, poniendo en riesgo no solo sus vidas sino también la del resto.

Además, PROMSEX señala que otro de los fuertes efectos de la transfobia en el Perú pasa por el desdén del Estado por respetar la identidad de género de la comunidad, además del derecho de ser tratados conforme a ella. Esta falta de reconocimiento genera restricciones para el ejercicio de derechos tan básicos como la educación, el trabajo o la salud, así como incomodidad, burlas, o que esas personas se vean confrontadas cada vez que tengan que hacer un trámite o contratar un servicio.

1.4.2 Leyes peruanas respecto a la comunidad trans en Perú

En la Constitución que se rige actualmente en el Perú existen diversas normas que abogan por la igualdad de los ciudadanos con el fin de garantizar el goce de los derechos fundamentales de todos. En el primer artículo, se consagra el derecho fundamental a la dignidad, al establecer textualmente que “la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado”.

El derecho a la identidad está reconocido también como un derecho fundamental, como se ve en el segundo artículo de la Constitución, que establece que “toda persona tiene derecho a la vida, a su identidad, a su integridad moral, psíquica y física y, a su libre desarrollo y bienestar”. No obstante, aunque el ordenamiento jurídico protege el derecho a la identidad en sus diversas manifestaciones, una de los principales padecimientos que sufre la comunidad trans en Perú es el vacío legal que existe respecto al ejercicio de su derecho a la identidad al no existir correspondencia entre los individuos y el sexo y nombre asignado que aparecen en el Documento Nacional de Identidad (DNI).

De acuerdo con el Tribunal Constitucional, “la dignidad humana constituye el fundamento esencial de todos los derechos”. Por tanto, “el Estado no sólo actuará respetando la autonomía del individuo y los derechos fundamentales como límites para su intervención (...), sino que deberá proporcionar, a su vez, los cauces mínimos para que el propio individuo pueda lograr el desarrollo de su personalidad y libre elección de sus planes de vida”.

Como añade el Informe sobre la situación de la identidad de género de las personas trans en el Perú del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, “en el caso de las personas trans, el derecho a definir de manera autónoma su propia identidad sexual y de género se hace efectiva garantizando que tales definiciones concuerden con los datos de identificación consignados en los distintos registros, así como en los documentos de identidad, y, en caso de que no exista tal correspondencia, debe existir la posibilidad de modificarlas” .

Lamentablemente, en la práctica, hay una especie de separación entre lo que dice la ley y el actuar de RENIEC dado que el derecho a la identidad de las personas trans es nulo y están impedidos, por ejemplo, de cambiar su nombre y sexo en el registro civil de nacimiento (acta o partida) y, posteriormente, en su DNI. De esta forma, se les excluye (o se dificulta su acceso) a una serie de servicios.

Asimismo, se vulnera su derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de identidad de género. Estas vulneraciones afectan directamente a la dignidad humana, principio central del ordenamiento constitucional peruano y base de todo el marco normativo de protección a las personas. Este marco genera obligaciones para el Estado peruano que debe respetar, garantizar y satisfacer el derecho a la identidad de las personas trans, dado que son un colectivo vulnerable expuesto a la violencia, al asesinato y a la negación de sus derechos.

Como bien explica la Defensoría del Pueblo, “el ejercicio del derecho a la identidad está vinculado con la partida o acta de nacimiento y el DNI, que es el documento oficial para acreditar la identidad frente a terceros y cumple la función tanto de posibilitar la identificación de su titular, como también constituye un requisito para el ejercicio de los derechos civiles y políticos consagrados por la Constitución”.

En consecuencia, la modificación, supresión o cualquier acto relacionado con el DNI, vinculado con el nombre y/o sexo de la persona, debería estar exento de cuestionamientos generales, dado que el contenido del DNI no puede estar divorciado de la identidad de la persona que lo porta.

De igual forma, cabe señalar que dentro del Plan Nacional Perú contra la Indocumentación que implementó RENIEC desde 2011 hasta 2015, se considera a las personas trans dentro del grupo de atención prioritaria pues, como sabemos, no se les permite presentar una fotografía con la imagen que utilizan habitualmente, ni mucho menos firmar con el nombre que utilizan socialmente. Sin embargo, aún no se ve ningún cambio favorable respecto a este tipo de discriminación.

Como vemos, es necesario mejorar el ámbito de protección del derecho a la identidad de género con el fin de atender la realidad de las personas trans que ven vulnerada su dignidad al no poder identificarse en sus documentos de identidad con el género y nombre que utilizan a diario.

1.4.3 Tratamiento de casos de violencia y transfobia en medios peruanos

A diario vemos cómo los medios de comunicación masivos informan sobre casos de discriminación e incluso crímenes a personas de la comunidad que ponen en riesgo sus vidas solo por presentarse ante la sociedad con un género “que no debería identificarlos”.

No obstante, el tratamiento de los hechos muchas veces refuerza la idea errónea que se tiene de la comunidad como “escandalosa” o ligada a lo criminal. A continuación, se eligieron seis titulares de las plataformas digitales de los medios periodísticos peruanos más leídos según el último informe de Tráfico de Medios Digitales Peruanos en Browsers Únicos, realizado con datos de IAB Perú.

“Independencia: asesinan a joven de cinco disparos en plena vía pública [VIDEO]”. – [El Comercio](#), 30 marzo 2019

“Mujer trans denunció ser víctima de discriminación en el Aeropuerto Jorge Chávez”. – [La República](#), 18 marzo 2019

“‘Vas a morir, maricón’: Yefri Peña, activista LGTBI, sufrió grave agresión por su orientación sexual”. – [Perú 21](#), 9 diciembre 2018

“Hijo transexual de ‘Django’ acusa discriminación de su padre”. – [ATV.pe](#), 15 mayo 2017

“Increíble: Matar a una mujer transgénero te cuesta 2 mil soles y solo 4 años de prisión”. Crónica sobre el asesinato de Jamilet Murayari Liberato – [Útero.pe](#), 19 marzo 2018

“Extranjero degolló, apuñaló y robó a mujer trans en Trujillo”
[FOTOS] – [Perú 21](#), 5 noviembre 2018

En las seis noticias elegidas, solo una presentó un video, mientras que las demás notas contaron con imágenes o galería de fotos. Si bien es cierto la naturaleza de las imágenes logra captar la atención del lector por la crudeza (personas ensangrentadas, por ejemplo), no se ve un tratamiento delicado del hecho noticioso.

Incluso, en un caso, Perú 21, abre la nota con una frase peyorativa hacia una persona de la comunidad. Se entiende que es para enganchar al lector e incluso para posicionar mejor la noticia en los buscadores de Google (uso de la palabra “maricón”), pero no es la forma correcta o idónea de visibilizar los problemas y prejuicios que aquejan a la comunidad.

1.4.4 Representaciones de la comunidad trans peruana en productos mediáticos tradicionales

Probablemente la representación más conocida en la televisión peruana sea “*La Chola Chabuca*”, personaje interpretado por Ernesto Pimentel, actor cómico de cierto renombre en el país, que viene encarnando a esta mujer andina desde hace más de dos décadas. Aunque la valoración era negativa en el pasado, Pimentel ha sabido reformular al personaje y muchas veces lo ha ligado con casos de ayuda social en el programa de televisión que lidera los sábados en horario estelar por América TV.

Sin embargo, existen otras representaciones que mellan la honra de la comunidad. Tal es el caso de “*La Fuana*” de Edwin Sierra o “*La Carlota*” de Carlos Vílchez. Mientras la primera es una mujer selvática que anda vestida con ceñidos vestidos y colores estruendosos, plumas, lentejuelas y utiliza a menudo un vocabulario soez; la segunda retrata a una mujer exagerada y “escandalosa”, adjetivo con el que frecuentemente se asocia a la comunidad. Ambos personajes no hacen más que reforzar los estereotipos negativos que tiene la sociedad hacia las personas trans.

Continuando con los medios masivos tradicionales, en la radio se encuentra también “*El Chisiricosoro*”, personaje de Fernando Armas que pertenecía al programa “Los Chistosos” en RPP, la emisora radial más escuchada del país. Aunque Armas ya no pertenece al grupo, el personaje se hizo famoso en ese lugar y es invitado constantemente a participar en diversos programas radiales donde se replica dicha imitación. “*El Chisiricosoro*” es la representación de una mujer trans que modula la voz y utiliza con frecuencia el loxoro, lenguaje encriptado que es utilizado por la comunidad trans en Perú para mantener su intimidad y protegerse de las agresiones. Aunque el personaje no es del todo ofensivo como los dos últimos ejemplos, muchas veces emplea el doble sentido para referirse a su sexualidad o la de sus interlocutores.

En síntesis, podría decirse que la comunidad transgénero es constantemente estereotipada por los medios tradicionales como grotesca, estrafalaria, escandalosa, extremadamente ruidosa y que en la mayoría de casos intenta, como sea, suplantar un género “que no le corresponde”.

Como es previsible, esta representación negativa, sesgada y discriminatoria mella completamente la imagen de una comunidad que busca ser reconocida como parte de la sociedad, pero que lamentablemente solo recibe indiferencia por parte de algunas personas que prácticamente han sido adoctrinadas por los medios tradicionales que no difunden ningún valor positivo respecto a la colectividad trans.

1.5 Testimonios

Con el fin de conocer mejor a la comunidad y sus problemas, se realizaron seis entrevistas a profundidad con personas trans que tuvieran diversos enfoques respecto a su proceso de transición, autoaceptación y lucha por igualdad de derechos. Se visitó también “*Casa Libertad*”, casa comunitaria transfeminista que sirve como refugio cultural y artístico para mujeres trans que han sufrido discriminación y/o violencia y encuentran ahí un espacio de recreación y socialización.

1.5.1 **Javiera Arnillas**

Javiera es modelo, actriz y activista trans. Ella es reconocida por la película “*Sin vagina me marginan*”, dirigida por Wesley Verástegui y estrenada en 2017. Actualmente estudia Teatro en la PUCP y fue noticia en 2018 luego que el Consejo Universitario de su casa de estudios aprobara que los estudiantes transgénero usen el nombre que ellos decidan en el carné universitario y demás documentación interna. Además de lidiar con la discriminación diaria por ser una mujer trans, ella combate también prejuicios por ser una mujer afroperuana. “*La sociedad peruana necesita mayor apertura hacia la diversidad, no me parece justo que la película se haya hecho famosa por tener dos protagonistas transgénero, en vez de por su contenido*”.

1.5.2 **Andrés R.**

Andrés es estudiante de marketing y activista. Empezó su proceso de transición a los diecinueve años con la ayuda de sus padres. “*Lo más complicado fue volver a la universidad convertido físicamente en hombre, no era ajeno a los comentarios y miradas de mis compañeros. No toda mi familia estuvo de acuerdo con mi decisión, pero mis padres siempre me apoyaron incondicionalmente y eso es lo único que me importa*”.

1.5.3 Danitza García

Danitza García es una de las estilistas más reconocidas del medio local. Ella se encarga del coaching estético, maquillaje, peinado y pelucas de modelos y reconocidos artistas peruanos. *“Mis clientes confían en el arte que tengo en las manos y eso es lo más importante para mí. Me recomiendan siempre y apoyan. Son contadas las veces que alguien me pregunta por mis preferencias o gustos, obvio siempre habrá comentarios negativos, pero mientras yo esté segura de mi trabajo, todo me irá bien”*.

1.5.4 Byanka

Byanka es actriz, improvisadora y se dedica a la elaboración de postres para solventar sus estudios de teatro. Ella es natal del Distrito de Culebras, en Huarmey. Llegó a Lima harta los comentarios de sus familiares y vecinos. *“Aunque es difícil sobrevivir en Lima, lo siento más llevadero que en mi ciudad. Allá lloraba a diario, me sentía miserable por ser como era. Mi familia me pidió que me vaya de la casa así que esa fue la mejor excusa para probar suerte aquí, donde me enamoré del teatro. Creo que eso me ha ayudado a superar mis miedos y demostrarme cómo soy. Es cierto que hay poca oportunidad para las actrices trans, pero yo sé que poco a poco la situación va a ir mejorando”*.

1.5.5 Merian (Eme)

Eme es un cantante de folklore que gracias a su talento ha tenido la oportunidad de grabar temas junto a la Orquesta Sinfónica del Perú en el Gran Teatro Nacional. Además de sus labores diarias, se encarga de dirigir las actividades culturales de Casa Libertad, donde además dicta talleres gratuitos de canto e interpretación. *“La música me conecta con mi identidad y es bonito transmitir eso a quienes me escuchan y gustan de mi arte. Siento que cantar es la mejor forma de expresar quién soy realmente”*.

1.5.6 Marisol Malpartida

Marisol es estilista y fue ganadora de Miss Universo Gay en 1982. Actualmente dirige un salón de belleza donde fomenta la diversidad entre sus colaboradores. *“Ganar ese concurso hace años sirvió para visibilizar una realidad que muchas personas se negaban a reconocer en aquella época. Hoy siento que hay mayor reconocimiento hacia la comunidad trans, pero todavía hay muchísimo trabajo por hacer”*.

1.5.7 Casa Libertad

La Casa Libertad ubicada en el distrito de Jesús María es un espacio de aprendizaje, encuentro y cuestionamiento desde las artes donde se dictan talleres a personas de la comunidad transgénero como a familiares y amigos. Al inicio este lugar refugiaba a mujeres trans que huían de provincia o fueron víctimas de trata de personas, pero ahora han abierto el espectro hacia toda la comunidad que desee apoyo emocional con el fin de autoaceptarse e insertarse en la sociedad.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Contenido

La campaña periodística **#TRANSformar** está diseñada para formar parte de la web y redes sociales del Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos (PROMSEX), una de las ONG más importantes del Perú en cuanto a promoción y defensa por la igualdad en los derechos sexuales y reproductivos de los ciudadanos.

La propuesta se alojará en la web oficial de PROMSEX como un *landing page*, es decir, una página web a la que llegarán los usuarios al hacer clic en el link de una publicación en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y en el boletín semanal. El respaldo de PROMSEX es importante pues es una ONG con prestigio nacional e internacional que servirá como base para que la campaña logre un mayor alcance y difusión.

En primer lugar, según información recabada por IPSOS en 2018 respecto a los hábitos y actitudes de las personas hacia internet, el 75% de adultos jóvenes en Perú utiliza su tiempo online con el propósito de indagar. Además, el 85% se conecta a internet por lo menos una vez por semana, y el 78% usa redes sociales. Por tanto, esta propuesta repartirá contenido de calidad cualitativa y cuantitativa para visibilizar la transfobia en Lima, tanto en el landing page como en Facebook donde cuentan con 96,395 de “me gusta”, en Instagram donde tienen 2,429 seguidores y en Twitter donde tienen más de 17,000 seguidores.

Continuando con las propuestas digitales, se plantea la creación de un podcast en Spotify donde se invite a personas de la comunidad trans que cuenten sus historias. Se buscarán alianzas con diversos colectivos LGBT que estén prestos a dialogar, abriendo así un espacio de conversación y soporte emocional.

Por otro lado, buscando diversificar la propuesta a una estrategia transmedia que englobe a un sector de personas que no sean nativos digitales, se planteará la realización de encuentros artísticos, talleres y conversatorios que expliquen la problemática de primera mano, con el impacto positivo que genera la comunidad trans en la sociedad.

Como sabemos, hay empresas que cultivan una imagen de responsabilidad social corporativa que, en papel, intenta incorporar una fuerza laboral heterogénea, pero que, en la práctica, no termina más que quedándose en buenas intenciones. Por ello, mediante ambas acciones se buscará motivar y fomentar la inserción de personas trans dentro de centros laborales.

Tomando en cuenta la amplitud del público objetivo de la campaña (hombres y mujeres entre 18 y 40 años), el contenido online y offline a desarrollar guardará los objetivos y valores de la campaña, pero ciñéndose siempre a los lineamientos que requiere cada plataforma.

2.1.1 Landing #TRANSformar

Al ser parte de una web constituida, la campaña tendrá forma de un *landing onepage*, donde la información aparecerá conforme la página va deslizándose hacia abajo. Además, se enlazará también a las redes sociales de PROMSEX donde habrá publicaciones relacionadas a la campaña.

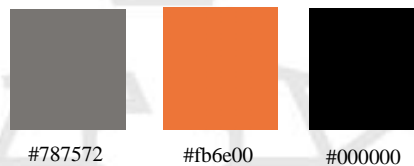
El contenido del landing estará dividido en cuatro partes:

- ¿Qué es #TRANSformar?: Introducción a la campaña donde se resaltarán los objetivos del proyecto.
- Ser trans en el Perú: Gráficas circulares entre otras que expongan las estadísticas del impacto social que tiene la transfobia. La información debe ser avalada por la data que recogieron previamente INEI, RENIEC, Ministerio de Justicia y demás instituciones afines.
- Crímenes de odio: Montaje de recortes periodísticos donde se informaron sobre asesinatos a la comunidad trans y un cuadro comparando el número de crímenes de odio entre 2017 y 2018.

- Testimonios: 3 testimonios de personajes trans influyentes dentro de la comunidad. Los elegidos son la actriz Javiera Arnillas, el músico Eme y la estilista Danitza García.

2.1.2 Línea gráfica

La propuesta gráfica del landing page consta de una paleta de tres colores que van de la mano de los que utiliza la página web de PROMSEX. Ya que la campaña está estrictamente ligada a la ONG, no se debe realizar mayor cambio en dicha paleta para no confundir al público objetivo y reforzar la idea que la campaña pertenece a dicha institución.



La tipografía empleada es Próxima Nova, en sus regular, bold y bold italic, según el énfasis que tendrán los textos. Además, se utilizarán fotografías de los entrevistados que serán intervenidas al blanco y negro. También se usarán gráficas vectoriales, datos estadísticos y material audiovisual también intervenido.

Respecto al contenido en redes sociales, se seguirá este mismo patrón para que toda la campaña guarde armonía y tenga coherencia.

2.1.3 Contenido multiplataforma

Se replicará el contenido del landing page en tres plataformas sociales de PROMSEX (Instagram, Facebook y Twitter), además del boletín semanal, tomando siempre en cuenta los públicos objetivos que utiliza cada una de las redes sociales.

Con videos e imágenes que sigan la misma línea gráfica y objetivos de la campaña, datos estadísticos, lleven el logo de la campaña y siempre con el link al *site* principal, se espera que el contenido se despliegue a través de múltiples medios digitales con el fin que los usuarios finalmente terminen llegando al landing page.

La principal diferencia entre los contenidos que se verán en el landing page y las redes sociales es que en la primera el tono será informativo con conceptos de corte educativo; mientras que en redes se plantean contenidos más interactivos que fomenten el debate entre usuarios para conocer sus impresiones y retroalimentar así la campaña.

2.1.3.1 Instagram

La cuenta en Instagram de PROMSEX cuenta hasta el momento solo con 67 publicaciones entre imágenes de eventos, noticias de relevancia y diversas campañas en las que está trabajando actualmente la ONG. Con una media de 9 publicaciones al mes, esta red social no tiene tanta actividad como debería; sin embargo, con la campaña #TRANSformar se espera subir esa media a 13 publicaciones al mes con 4 que sean solo de esta propuesta.

Aunque es una de las redes sociales más descuidadas de la ONG, es también donde se pueden encontrar a los usuarios más jóvenes de Internet⁵ y donde existe la posibilidad de viralizar esta propuesta no solo gracias a las publicaciones constantes, sino también en *Instagram stories*, donde hay la opción para enlazar la URL del landing page e ir directo al site.

En ese sentido y buscando también que aumente la cantidad de seguidores, se realizarán 4 publicaciones al mes entre imágenes

⁵ Según el Perfil del Usuario de Redes Sociales elaborado por IPSOS Perú en 2018, los habituales usuarios de Instagram son 4 años menores que los de Facebook, siendo entre 18 y 34 años, mientras que en Facebook es entre 18 a 44 años.

con texto, gráficas y videos. Se respetará el orden de la ONG y se publicará 1 vez a la semana (entre martes y miércoles) un contenido para el *feed* de Instagram y dos stories (al inicio de semana y luego el fin de semana)

2.1.3.2 Facebook

Aunque tiene mayor interacción que la cuenta de Instagram, el *fanpage* de PROMSEX se dedica casi exclusivamente a repostear noticias de interés de otros medios como El Comercio o La República. Con el contenido propio que se generará se espera obtener un buen alcance orgánico y, además, se prevé el aumento de seguidores en la página. Los contenidos que se publicarán son videos, gráficas e imágenes intervenidas, todas enlazadas al landing page.

Debido a las restricciones de Facebook en cuanto a texto en las imágenes (solo se permite el 20% de texto), aquí se optará por postear más videos y materiales gráficos. En promedio, dentro de un mes cualquiera, PROMSEX sube 25 publicaciones entre publicidad de sus propias campañas y reposteo de otros medios.

Lo que se tiene previsto es generar 8 publicaciones al mes (2 por semana) que se programarán para el inicio del día (8 a.m., cuando el público objetivo está camino al trabajo o centros de estudios) y final de la tarde (6 p.m., cuando las personas vuelven a casa luego de sus quehaceres).

2.1.3.3 Twitter

Twitter es un espacio importantísimo para fomentar la participación ciudadana y generar debate sobre temas polémicos como la transfobia. Tomando en cuenta que es también la red social con mayor alcance PROMSEX, se colocará luego de cualquier

publicación, el *hashtag* de la campaña: #TRANSformar, a fin de “brandear” la campaña y que la gente recuerde el nombre de la misma.

Por ejemplo, se escribirán tuits con data y noticias de impacto para la comunidad que puedan ser retuiteados por los usuarios y refuercen el objetivo de visibilización bajo el que se rige esta campaña:

- *“¿Sabías que el 36% de la población transgénero de Lima no cuenta con DNI? #TRANSformar”*.
- *“A Yefri Peña la dejaron al borde de la muerte en 2007 solo por ser una mujer transgénero. Hasta ahora no consigue justicia. #TRANSformar”*.

Además, también se subirán imágenes y gráficas al igual que las otras dos redes sociales antes mencionadas, siempre con el enlace al landing page. Tomando en cuenta la rapidez con la que se viralizan los tuits sin la necesidad de invertir en una pauta publicitaria, no hay una hora fijada para el posteo, pero sí se establecerán los lunes y jueves de cada semana para lanzar dos tuits por día.

Los lunes porque al inicio de semana siempre se tocan temas de lo acontecido el fin de semana; y los jueves porque se anticipa a lo que ocurrirá el fin de semana siguiente. De esta forma, la noticia no perderá interés y tendrá mayor posibilidad de posicionarse entre los temas comentados del día. Igualmente, esto permitirá que el mensaje llegue a los aliados estratégicos con los que cuenta PROMSEX: el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y el Ministerio de Salud.

2.1.3.4 Boletín

PROMSEX envía un boletín semanal de corte institucional una vez por semana, como no se busca romper con este esquema ya preestablecido por la ONG, se añadirá una sección en la parte de abajo con una imagen relacionada a la campaña que, al darle clic, enlace al landing page.

2.1.3.5 Otras actividades

Es necesario implicar a los actores sociales de la campaña, por ello se tiene pensado realizar talleres y conversatorios dirigidos a periodistas y tomadores de decisiones para que escuchen la problemática desde primera mano y se genere una mayor apertura desde su lado.

De igual manera, no hay que dejar de lado a la sociedad civil y también se buscará organizar encuentros de expresión artística, de la mano de Casa Libertad, para que la comunidad pueda visibilizar sus talentos e ir deshaciendo los prejuicios que recaen sobre ellos.

- Taller con periodistas y medios de comunicación: ¿Cómo informar sobre el género?
- Taller para familiares y amigos de personas trans: Pasos para la comprensión y aceptación.
- Conciertos, muestras de teatro, encuentros de escritura colectiva y poesía.

Finalmente, la creación de un podcast en Spotify donde se escuchen las historias de primera mano es una herramienta poderosa e innovadora para conocer del tema desde el punto de vista de los actores sociales en los que se basa la campaña.

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Estrategia

Con el fin de diseñar el proyecto, se elaboró un modelo CANVAS que definiera aquellos elementos imprescindibles para la producción de esta campaña. (VER ANEXO 1).

3.1.1 Misión / Visión / Valores

- Misión: La misión de la campaña #TRANSformar es contribuir en la visibilización del estado de vulnerabilidad y abandono en el que vive la comunidad trans en Lima Metropolitana desde una perspectiva periodística que promueva la participación ciudadana.
- Visión: Ser líder en la difusión de contenido acerca de la transfobia y sus efectos en la comunidad, con énfasis en la importancia de la participación ciudadana en el desarrollo de una comunidad más diversa y con mayor apertura hacia la identidad de género.
- Valores: Respeto, tolerancia, creatividad, diversidad y perseverancia.

3.1.2 Mensaje

Como dice el nombre de la campaña, lo que se busca es modificar las concepciones negativas que tiene la sociedad respecto a la comunidad transgénero, además visibilizarla. Por ello, es fundamental poner especial énfasis en su vulnerabilidad, así como los padecimientos que viven a diario por el reconocimiento de sus derechos. Es importante que el público objetivo entienda que nos encontramos frente a una comunidad que es constantemente ignorada por la sociedad y por el Estado.

3.1.3 Objetivo general

Visibilizar la realidad de discriminación y desamparo en la que vive actualmente la comunidad transgénero en el Perú, específicamente en Lima; y cómo esto afecta no solo a los actores sociales implicados sino a toda la sociedad en general.

3.1.4 Objetivos secundarios

- Fortalecer una corriente de opinión pública favorable a la igualdad en la diversidad y ejercicio de derechos humanos de las personas trans.
- Resaltar las cualidades positivas de los actores sociales de la campaña con el fin de reunir un conjunto de evidencias que desechen los prejuicios preestablecidos que tiene la sociedad heteronormativa limeña respecto a las personas transgénero.
- Concientizar sobre las consecuencias de la transfobia y la necesidad de una respuesta del Ejecutivo y demás instituciones pertinentes respecto a la condición de vulnerabilidad en la que vive la comunidad transgénero de Lima.

3.1.5 Público objetivo

- Sociedad civil: Mujeres y hombres entre 18 y 40 años que utilicen redes sociales y sean afines a involucrarse en campañas sociales y de desarrollo. Según IPSOS, esta generación también conocida como “*millennial*” (nacidos entre 1981 y 1995), conforma el 21% de la población del Perú. De este grupo, el 85% se considera como una generación digital y el 78% utiliza redes sociales. Además, el 62% presta atención a los anuncios que ven en sus smartphones y 55% en sus computadoras, por lo que la comunicación online tiene que ser directa y concisa.

Este perfil de usuario también busca conectar con marcas a través de experiencias creativas que los involucre emocionalmente con lo que consumen, por ello tienen clara preferencia por los productos y servicios que cuenten con prácticas de responsabilidad social. Al colocar testimonios de personas contemporáneas a ellos, se busca cierto tipo de atracción e identificación hacia el contenido a mostrar.

- Inversionistas y tomadores de decisiones relacionados con PROMSEX: En este grupo se encuentran las mujeres y hombres entre 35 y 60 años que laboran dentro de entidades públicas y privadas que velan por la sostenibilidad de la ONG. Pueden ser funcionarios públicos o parte de algún poder del Estado.

3.1.6 Canales de difusión

La campaña #TRANSformar será difundida a través de un landing page dentro de la página web de PROMSEX (<https://promsex.org/>), así como mediante contenido gráfico y visual en tres redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) y el boletín semanal que se envía a la base de datos de la ONG, que siempre irá enlazado al landing page.

3.1.7 Financiamiento / Patrocinio

Para que esta propuesta sea viable el patrocinio estará adscrito a PROMSEX, en específico al área de difusión y gestión de conocimiento encargada del componente Orientación sexual e identidad de género (OSIEG), supervisada directamente por la dirección general de la organización.

3.1.8 Periodo de implementación

La campaña #TRANSformar está pensada para implementarse durante 4 semanas entre los meses de abril y mayo de 2020. Desde el domingo 19 de abril hasta el domingo 17 de mayo, fecha en la que se conmemora el Día Internacional contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia.

4. RECOMENDACIONES

Como hemos visto, existe un divorcio entre lo que dictan las leyes peruanas y el reglamento de RENIEC, máximo ente encargado de la identificación de todos los peruanos. Debido a esto, las personas trans de nuestro país no pueden gozar de todos sus derechos con la identidad de género con la que se sientan cómodos, pues no está permitido el cambio de nombre, sexo y foto de acuerdo a la apariencia que llevan a diario. Es necesaria una mejor comunicación entre dicho organismo y los poderes Ejecutivo y Legislativo con el fin de mejorar esta situación que no hace más que discriminar y vulnerar los derechos de una parte de la sociedad.

Por otro lado, este proyecto debe alejarse completamente del tratamiento que le dan los medios de comunicación a la problemática que vive la comunidad trans en nuestro país. La prensa debe ser más responsables respecto a la calidad de contenido que producen, pues la opinión pública mantiene una posición sesgada gracias al enfoque muchas veces amarillista, que solo tiene como objetivo vender periódicos o subir las visitas a las páginas web. Hay que recordar que estamos frente a una población vulnerada y privada de sus derechos y no se debe tomar a la ligera la información que se emite.

Finalmente, para un mayor alcance de esta campaña, se deberá en un futuro buscar aliados en empresas o entidades privadas que apoyen la causa y quieran invertir en el contenido a producir. Por ejemplo, se puede aliar estratégicamente con empresas que produzcan equipo audiovisual para imágenes y videos de mayor calidad en redes sociales, o incluso con otras ONG que tengan algún tipo de roce internacional para contribuir en la difusión del contenido.

REFERENCIAS

Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós

Constitución Política del Perú. (1993). Recuperado del sitio de internet del Congreso de la República del Perú:

<http://www.congreso.gob.pe/Docs/files/constitucion/constitucion2019/index.html>

CIDH (2012). Orientación sexual, identidad de género y expresión de género: algunos términos y estándares relevantes. En: http://www.oas.org/dil/esp/CP-CAJP-INF_166-12_esp.pdf.

CIDH (2014). Una mirada a la violencia contra personas LGBTI. Un registro que documenta actos de violencia entre el 1 de enero de 2012 y el 31 de marzo de 2014. En: <http://www.oas.org/es/cidh/lgtbi/docs/Anexo-Registro-Violencia-LGBTI.pdf>

CIDH (2015). Violencia contra personas lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersex en América. En: <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/violenciapersonaslgtbi.pdf>

Defensoría del Pueblo (2016). Derechos humanos de las personas LGBTI: Necesidad de una política pública para la igualdad en el Perú. En: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3821.pdf>

De Martino, M. (2009). *Infancia Familia y Género*. Primera edición.

Fernández Sessarego, C. (2015). *Derecho a la identidad personal*. Lima: Instituto Pacífico S.A.C.

INEI. (2017). *Primera encuesta virtual para personas LGBTI*.

Informe Anual del Observatorio de Derechos LGBT 2017. En: https://issuu.com/iessdeh/docs/1-82_observatorio_junio_2019

Instituto Runa de Desarrollo y Estudios sobre Género (2010). Programa de Diversidad de Género y Sexualidades. Informe de Derechos Humanos sobre la Comunidad Trans en la Ciudad de Lima, enero – diciembre 2010. En: https://issuu.com/institutoruna/docs/info_ddhh_comunidadtrans_2010

Missé, M. (2011). *El género desordenado : críticas en torno a la patologización de la transexualidad*. Barcelona: Egales.

Missé, M. (2014). *Transexualidades : otras miradas posibles*. Barcelona: Egales.

Machuca, M. (2016). *Nuestra voz persiste : diagnóstico de la situación de personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer en el Perú*. Lima: Tránsito Vías de Comunicación Escénicas.

OHCHR (2011). Leyes y practicas discriminatorias y actos de violencia cometidos contra personas por su orientación sexual e identidad de género. Informe del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. En: http://www.ohchr.org/Documents/Issues/Discrimination/A.HRC.19.41_spanish.pdf

OHCHR (2012). Nacidos Libre e Iguales. Orientación sexual e identidad de género en las normas internacionales de derechos humanos. En: https://www.ohchr.org/Documents/Publications/BornFreeAndEqualLowRes_SP.pdf

OPS (2013). Por la salud de las personas trans. Elementos para el desarrollo de la atención integral de personas trans y sus comunidades en Latinoamérica y el Caribe.

Ortiz-Hernández, L. (2004). La opresión de minorías sexuales desde la inequidad de género. En: <http://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n22/n22a09.pdf>

PROMSEX y Red Peruana TLGB (2012). Informe Anual sobre derechos humanos de personas trans, lesbianas, gays y bisexuales en el Perú.



ANEXOS

ANEXO 1: Modelo CANVAS

#TRANSformar CAMPAÑA PERIODÍSTICA DE VISIBILIZACIÓN HACIA LA COMUNIDAD TRANS DE LIMA METROPOLITANA			
<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - PROMSEX. - INEI. - RENIEC. - Ministerios de Salud y de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. - Defensoría del Pueblo. - Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. - Organización Mundial de la Salud. - Comunidad trans de Lima en la Casa Libertad. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de la campaña a través de redes sociales con contenido específico para cada una de ellas. - Enlace de todas las comunicaciones al URL del landing page. - Uso del hashtag #TRANSformar en toda la comunicación a realizar. - Talleres con periodistas y tomadores de decisiones para abrir debate sobre el tema. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Campaña periodística que busca visibilizar a la comunidad transgénero de Lima con el fin de consolidar la igualdad de derechos y el bien común entre todos los ciudadanos.</p>	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <p>Comunicación cercana con el público objetivo a través de lenguaje coloquial y fresco. Además, con el apoyo de data relevante y recursos gráficos se buscará causar el impacto social necesario para este tipo de campañas.</p>
<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Data de valor emitida por instituciones autorizadas. - Material gráfico y audiovisual sobre el tema. - Testimonios y entrevistas a profundidad con los actores sociales. 	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <p>Comunicación cercana con el público objetivo a través de lenguaje coloquial y fresco. Además, con el apoyo de data relevante y recursos gráficos se buscará causar el impacto social necesario para este tipo de campañas.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Campaña periodística que busca visibilizar a la comunidad transgénero de Lima con el fin de consolidar la igualdad de derechos y el bien común entre todos los ciudadanos.</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colectividad civil: Mujeres y hombres entre 18 y 40 años que utilicen redes sociales y sean afines a involucrarse en campañas sociales y de desarrollo. - <u>Inversionistas y tomadores de decisiones relacionados con PROMSEX:</u> Mujeres y hombres entre 35 y 60 años que laboran dentro de entidades públicas y privadas que velan por la sostenibilidad de PROMSEX. Pueden ser funcionarios públicos o parte de algún poder del Estado.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo de equipos (cámara de fotos y video, y computadora con internet para elaborar el landing page y estrategia de redes). - Costo humano (investigación, recolección de data y realización de entrevistas). 	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Data de valor emitida por instituciones autorizadas. - Material gráfico y audiovisual sobre el tema. - Testimonios y entrevistas a profundidad con los actores sociales. 	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <p>Comunicación cercana con el público objetivo a través de lenguaje coloquial y fresco. Además, con el apoyo de data relevante y recursos gráficos se buscará causar el impacto social necesario para este tipo de campañas.</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colectividad civil: Mujeres y hombres entre 18 y 40 años que utilicen redes sociales y sean afines a involucrarse en campañas sociales y de desarrollo. - <u>Inversionistas y tomadores de decisiones relacionados con PROMSEX:</u> Mujeres y hombres entre 35 y 60 años que laboran dentro de entidades públicas y privadas que velan por la sostenibilidad de PROMSEX. Pueden ser funcionarios públicos o parte de algún poder del Estado.
<p>ESTRUCTURA DE INGRESOS</p> <p>Contenido patrocinado por la ONG PROMSEX. En un futuro: alianzas estratégicas con empresas privadas para desarrollar contenido brandeado que vaya de acuerdo al objetivo de la campaña.</p>		<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <p>Comunicación cercana con el público objetivo a través de lenguaje coloquial y fresco. Además, con el apoyo de data relevante y recursos gráficos se buscará causar el impacto social necesario para este tipo de campañas.</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colectividad civil: Mujeres y hombres entre 18 y 40 años que utilicen redes sociales y sean afines a involucrarse en campañas sociales y de desarrollo. - <u>Inversionistas y tomadores de decisiones relacionados con PROMSEX:</u> Mujeres y hombres entre 35 y 60 años que laboran dentro de entidades públicas y privadas que velan por la sostenibilidad de PROMSEX. Pueden ser funcionarios públicos o parte de algún poder del Estado.

ANEXO 2: Landing page



¿Qué es #TRANSformar?

- Ser trans en el Perú
- Crímenes de odio
- Testimonios

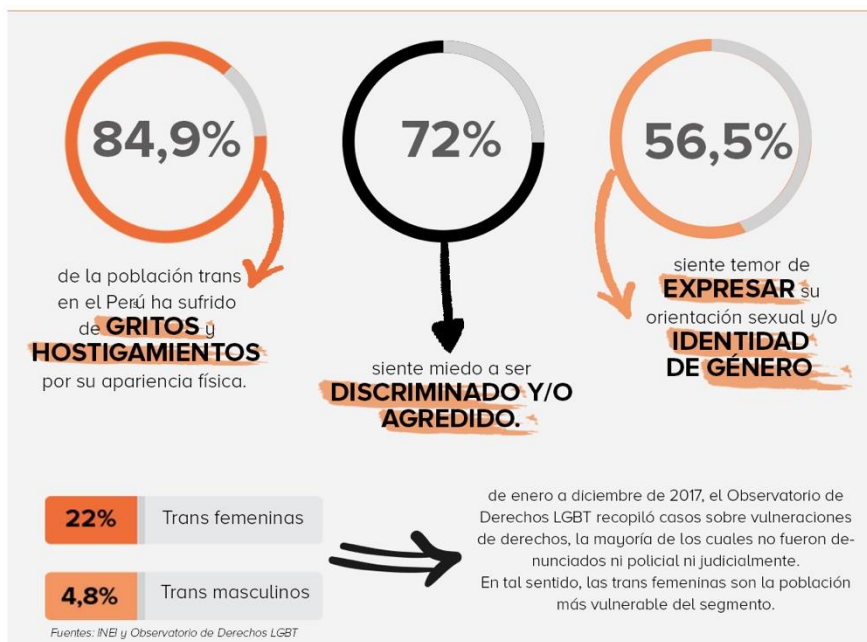
¿Qué es #TRANSformar?

#TRANSformar es una campaña periodística que tiene como objetivo visibilizar la realidad de discriminación, desamparo y vulnerabilidad en la que vive actualmente la comunidad transgénero en el Perú, específicamente en Lima; y cómo esto afecta no solo a los actores sociales implicados sino a toda la sociedad en general.

¿Qué es #TRANSformar?

- Ser trans en el Perú
- La transfobia mata
- Testimonios

Ser trans en el Perú



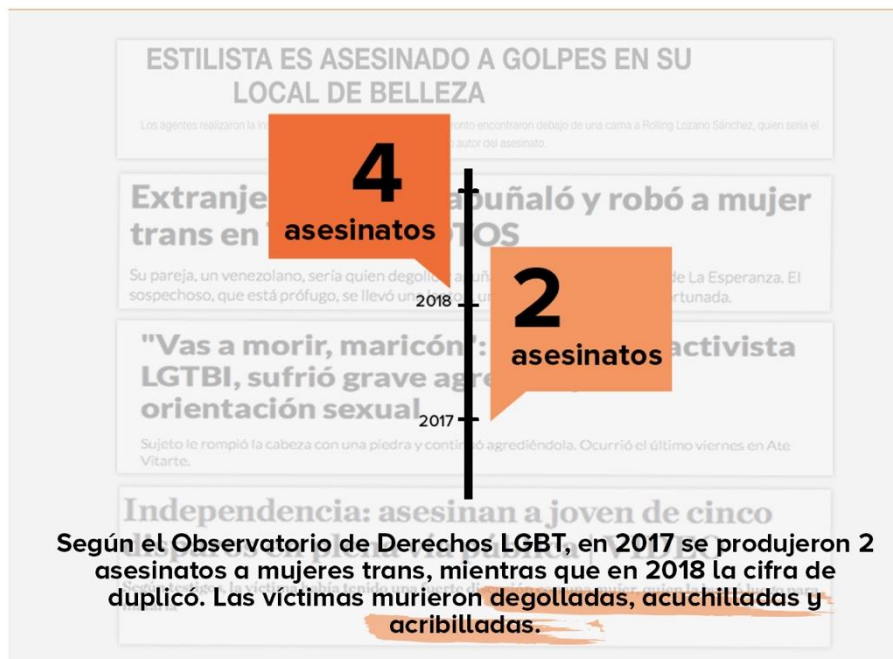
¿Qué es #TRANSformar?

Ser trans en el Perú

Crímenes de odio

Testimonios

Crímenes de odio



¿Qué es #TRANSformar?

Ser trans en el Perú

Crímenes de odio

Testimonios

Testimonios

“ La sociedad peruana necesita mayor apertura hacia la diversidad, no me parece justo que la película [*Sin vagina me marginan*] se haya hecho famosa solo por tener protagonistas transgénero.”

JAVIERNA ARNILLAS

Actriz transgénero y mujer afroperuana.

¿Qué es #TRANSformar?

Ser trans en el Perú

Crímenes de odio

Testimonios

Testimonios

“ La música me conecta con mi identidad y es bonito transmitir eso a quienes me escuchan y gustan de mi arte. Siento que cantar es la mejor forma de expresar quién soy realmente. ”

**MERIAN
(EME)**



Intérprete y cantante de folklore.

¿Qué es #TRANSformar?

Ser trans en el Perú

Crímenes de odio

Testimonios

Testimonios



Estilista y coach estética

“ Mis clientes confían en el arte que tengo en las manos y eso es lo más importante para mí. Al inicio fue complicado que tomen mi trabajo en serio, pero siempre voy a estar orgullosa de mí misma. ”

**DANITZA
GARCÍA**