



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL
“ELLAS PREFIEREN SIN DISCRIMINACIÓN”
CONTRA LA DISCRIMINACIÓN HACIA LAS MUJERES HOMOSEXUALES
EN EL ÁMBITO LABORAL DEL DISTRITO FEDERAL.**

PROYECTO DE TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

PRESENTA:

NANCY GONZÁLEZ SANDOVAL

ASESORA

ADELA MABARAK CELIS

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D.F., 2011





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*¿Por qué vivir una vida sola, si se puede disfrutar de tantas otras?
¿Por qué consumarse y consumirse en una sola existencia que, tal vez,
resulte opaca, vacía o poco satisfactoria?*

Ricardo M. Hays

Agradecimientos:

Con especial dedicatoria a mi familia:

A mis padres, María y Fermín.

A mis hermanos, Fermín y Rubén.

Quienes han confiado en mí y hoy vemos realizado un sueño.

Gracias por luchar por mí y conmigo.

Culmino un ciclo importante gracias a la compañía, a los consejos, a las críticas, a la enseñanza y al cariño de grandes amigas que se han cruzado en mi camino.

A todas gracias por impulsar mi crecimiento y hacerme saber que sí se puede.

A Viridiana y Laura

Quienes comprenden y respetan el derecho de toda persona a decidir sobre su sexualidad.

A mis correctoras de estilo:

Jessica y Yadira.

A mi asesora y sinodales:

Adela Mabarak Celis, Alicia Garro Paulín, Edna Becerril Lerín, Lilia Ramos Ordoñez y

Verónica Romero Servín.

Este proyecto personal y profesional que presento es, sin duda, consecuencia de la estancia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

y en toda la Universidad Nacional Autónoma de México.

Gracias por el aprendizaje y los muchos buenos momentos vividos.

Nancy G. S.

CAPITULARIO

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I	
MARKETING SOCIAL.....	12
1. Percepción fuente de conocimiento.....	12
1.2 Ideas que generan acción.....	15
1.3 Actitud, predicción de conductas.....	20
1.3.1 Formación y cambio de actitudes.....	22
1.4 Persuasión, interés por el cambio.....	27
1.5 Comunicación.....	30
1.5.1 ¿Qué es la comunicación?.....	30
1.5.2 Componentes de la comunicación.....	33
1.5.3 Propósitos y efectos de la comunicación.....	35
1.5.4 Sociedad e información.....	38
1.6 Marketing social.....	43
1.6.1 Tipos de marketing social.....	46
1.6.2 Elementos del marketing social.....	48
1.6.3 Mezcla de marketing social	50
1.6.4 Investigación de mercados social.....	53
1.6.5 Estrategia publicitaria y de medios.....	59
CAPÍTULO II	
HOMOSEXUALIDAD FEMENINA: LESBIANISMO.....	64
2.1 ¿Qué es la homosexualidad?.....	64
2.2 Origen de la homosexualidad.....	66
2.3 Homosexualidad femenina: lesbianismo.....	68
2.4 El ayer y el hoy de la homosexualidad femenina.....	69
2.5 Discriminación a la homosexualidad.....	77
2.5.1 ¿Qué es discriminación?.....	78
2.5.2 Efectos de la discriminación.....	81
2.6 Homofobia mexicana.....	85

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL "ELLAS PREFIEREN SIN DISCRIMINACIÓN"

.....	89
3.1 Análisis situacional.....	89
3.1.1 México contra la discriminación: antecedentes del problema.....	90
3.1.2 Comunidad lésbica 2010: situación actual del problema.....	95
3.2 Investigación de mercados social.....	101
3.2.1 Resultados del cuestionario aplicado a jóvenes heterosexuales.....	105
3.2.2 Resultados del cuestionario aplicado a mujeres con preferencia homosexual.....	118
3.2.3 Informe de resultados y conclusiones de la investigación de mercados social....	128
3.3 Institución patrocinadora: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED)	
Antecedentes.....	131
3.3.1 Breve descripción CONAPRED.....	132
3.3.2 Actividades de comunicación del CONAPRED.....	134
3.3.3 Competencia: acciones y comunicación.....	136
3.3.4 Análisis contextual del CONAPRED.....	137
3.4 Elementos de marketing social.....	139
3.5 Estrategia de marketing social.....	140
3.6 Estrategia publicitaria.....	142
3.6.1 Estrategia creativa.....	145
3.6.2 Racional creativo.....	148
3.6.3 Estrategia de medios.....	151
3.6.4 Calendario de actividades.....	160
3.6.5 Resumen de inversión.....	162
3.6.6 Presupuesto total.....	163
3.6.7 Guiones de radio	164
3.6.8 Ejecuciones.....	167
Consideraciones finales.....	179
Fuentes de consulta.....	182
Anexos.....	185

Introducción

El presente proyecto consiste en una propuesta de Campaña Social efectuado para cambiar aquellas ideas equívocas que tienen los jóvenes y la población en general del Distrito Federal acerca del lesbianismo, y las cuales generan la discriminación, que hasta hoy día existe hacia las mujeres con orientación homosexual.

Se realizó la presente propuesta de Campaña Social para informar, sensibilizar y concientizar a los jóvenes acerca del respeto que las mujeres lesbianas merecen como seres humanos, así como el daño, que, al fin y al cabo repercute en su desempeño diario, llámese éste, familiar, escolar, profesional, laboral o de cualquier otra índole donde se desenvuelve el ser humano.

Luego de que en el 2001 se promoviera y en el 2006 se aprobara la Iniciativa de Ley de Sociedades de Convivencia por Enoé Uranga en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, en el que se reconocen derechos patrimoniales y de seguridad social para parejas independientemente de su sexo. Y aún más reciente, luego de que en el primer trimestre del año se aprobara el matrimonio entre personas del mismo sexo la controversia crece y se mantiene entre la población, los partidos políticos y los dirigentes de la Iglesia Católica, algunos en contra y otros más a favor de esas leyes que permiten a las personas con preferencia homosexual estar protegidos como cualquier otro individuo en su relación.

Ante esas iniciativas y leyes se requiere la presencia de campañas sociales que ayuden a reafirmar las acciones legales que se logran alcanzar en pro de la homosexualidad, ya que por más que se legalice el matrimonio o la adopción de niños, no sirve de mucho si las lesbianas siguen viviendo discriminación ante su preferencia por parte de la sociedad e incluso de las mismas autoridades que se supone tratan de evitarlo.

A pesar de que la sociedad es más abierta ante temas considerados tabú como el aborto o el uso de preservativos, aún se encuentra muy presente entre la población el rechazo hacia aquella preferencia distinta a la heterosexual, un comportamiento generado por percepciones e ideas basadas en la ignorancia de las personas. La propuesta de Campaña Social busca erradicar esos pensamientos erróneos de la gente con

información que se apege a la realidad lésbica a través de los medios de comunicación utilizados por los jóvenes.

En el capítulo I, titulado **Marketing social**, se aborda la importancia que tiene la percepción para el desarrollo de ideas, actitudes y comportamientos de una persona hacia un objeto, situación u otra persona determinada. Dichos comportamientos suelen ser negativos para los individuos en sus diversas relaciones sociales, por tanto, es necesario la creación y presencia de mensajes que fomenten ideas, actitudes y comportamientos benéficos para la sociedad, y eso se logra a través de estrategias del marketing social, proceso que se encarga de detectar las necesidades de la población y así la posibilidad de crear estrategias para solucionar esa necesidad desde varios espacios, económicos, legales o como en este caso por medio de una Campaña Social. Para ello se requiere identificar a los destinatarios y crear un mensaje de acuerdo a su perfil y elegir de igual forma los medios más pertinentes y eficaces.

En el primer punto de este capítulo, **Percepción fuente de conocimiento**, se define el término y la importancia que éste tiene para las personas en la acumulación de experiencias y conocimientos necesarios para la formación de su pensamiento con respecto a situaciones, personas o cosas que encuentra a su alrededor; también se puntualizan sus características y las formas como se dan.

En **Ideas que generan acción**, se aborda el valor que tiene el pensamiento en la toma de decisiones ante cualquier situación que se presenta en la vida diaria de cualquier individuo. Cada percepción del entorno en que se desenvuelve la persona es indispensable para tener ese proceso racional de formar conclusiones acerca de un evento o persona, y del cual se generan las posteriores actitudes y comportamientos.

En **Actitud, predicción de conductas** se precisa la importancia que tiene las actitudes para el comportamiento futuro de los individuos y la posición que la sociedad toma ante diversos eventos o personas en específico, además se explica el origen y las características que la definen.

En **Persuasión, interés por el cambio**, se define el término, sus componentes y sus vertientes. Es conveniente conocerlo, puesto que la comunicación y la publicidad lo utilizan para lograr ese cambio de ideas, actitudes y comportamientos que favorecen a la

sociedad a través de campañas comerciales o sociales, según sea el interés de la empresa o institución.

En **Comunicación**, se puntualizan definiciones, componentes, propósitos y efectos característicos en todo acto comunicativo entre las personas y a través de los diferentes medios de comunicación. Es importante tocar este tema, puesto que para la realización de una Campaña Social se requiere de ese proceso comunicativo para crear el mensaje que será enviado a través de los distintos medios de comunicación a un segmento de población claramente definido.

Finalmente, en el apartado **Marketing social** se habla sobre la necesidad actual de empresas e instituciones de procurar productos, servicios o acciones en bienestar de la sociedad. Para ello se requiere diversas investigaciones para detectar las necesidades de la población, y así poder diseñar, implementar, controlar y evaluar estrategias con vistas a solucionar un problema social, finalidad que persigue el marketing social. Esas estrategias se realizan con base al perfil del público objetivo para lograr el cambio de productos, servicios, ideas, actitudes, comportamientos que afectan su bienestar y el de la sociedad. El presente proyecto busca cambiar las ideas que generan discriminación a las lesbianas en su trabajo, lo cual representa un problema entre la población mexicana.

En el capítulo II, titulado **Homosexualidad femenina: lesbianismo**, se presenta en primer lugar definiciones acerca de la homosexualidad y del lesbianismo; después se hace mención de las dos concepciones que hasta la fecha siguen siendo rector en los pensamientos de la población sobre el origen de la homosexualidad; posteriormente se señalan algunas de las percepciones, actitudes y acciones que ha tomado la sociedad en diferentes épocas a partir de que perciben la existencia de éste tipo de relaciones. Finalmente, el capítulo culmina con el apartado que enfatiza la discriminación que existe hacia las mujeres que prefieren estar con una persona de su mismo sexo.

¿Qué es la Homosexualidad?, es una pregunta que se responde por medio de varias definiciones de distintos autores, quienes se han interesado por el tema, asimismo, se presentan algunas concepciones erróneas que la población mantiene y las cuales fomentan en distintos niveles los actos de discriminación.

En seguida de puntualizar qué es la homosexualidad se señala el **Origen de la homosexualidad**, apartado que se refiere a las dos concepciones que se han mantenido hasta ahora sobre su origen: aquella donde la preferencia viene dada de nacimiento o a causa de la construcción por el entorno familiar y social del individuo. También se muestra la actitud y comportamiento que tiene la población hacia la persona homosexual con respecto a una u otra concepción.

Después de señalar que la homosexualidad es la atracción física, emocional y sexual de una persona por otra de su mismo sexo y a sabiendas que existe hombre y mujer en dicha preferencia se aborda plenamente la **Homosexualidad femenina: lesbianismo**. Se señala la existencia de mujeres que prefieren estar emocional y sexualmente con personas de su mismo sexo, además de mencionar las posibles causas de la invisibilidad por la que han pasado en la historia de la homosexualidad.

El ayer y el hoy de la homosexualidad femenina es el cuarto apartado y en él se aborda cómo la mujer ha sido tratada en diferentes épocas por sus familiares, padres, hermanos y demás personas que integran la llamada sociedad paternalista, aquella donde el hombre es el pilar y la mujer es meramente la fuente reproductora, pero que al elegir estar con una mujer en vez de un hombre su opresión aumenta todavía más por romper con el papel que le toca desde su nacimiento, ser fuente de placer, de reproducción y de los quehaceres de la casa.

En **Discriminación a la homosexualidad**, se describe la exclusión que viven las mujeres que prefieren estar con otras mujeres, aunque en principio de cuentas ya existe discriminación por el hecho de ser mujer, y después por ser lesbiana la discriminación aumenta por parte de los hombres y se complementa con el de las demás mujeres heterosexuales. Asimismo, se puntualiza qué es la discriminación y cuáles son sus efectos en la mujer homosexual.

Finalmente, en el apartado **Homofobia mexicana**, se especifica que la discriminación existente tiene su origen en la homofobia, es decir, en el miedo o rechazo a la relación sexual entre personas del mismo sexo, así como al miedo o rechazo a la confusión de géneros; y precisamente ese miedo se debe a la ausencia de información sobre la homosexualidad, que a la vez genera estereotipos e ideas erróneas sobre las y los homosexuales.

En el capítulo III, **Propuesta de campaña social "Ellas prefieren sin discriminación"**, se presenta el desarrollo de la propuesta de campaña social, dentro del cual se precisan los antecedentes y la situación actual que viven muchas lesbianas en el ámbito laboral del Distrito Federal. Asimismo, se muestran las ideas, actitudes y comportamientos que tienen los jóvenes universitarios con respecto a la homosexualidad femenina, resultados identificados a partir de una investigación de mercados y con ésta la estrategia publicitaria y de medios bajo el patrocinio del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), cuya misión es contribuir a que todo mexicano viva sin discriminación.

El apartado **Análisis situacional**, se refiere a los antecedentes y a la situación actual que vive el lesbianismo, a través de un análisis del macro y microentorno, es decir, todos los factores externos e internos que afectan a la institución patrocinadora (el agente) en su proceso de cambio. También se habla de las leyes aprobadas a favor de la homosexualidad, sus derechos como ciudadanos y dificultades a las que se enfrentan para tener y permanecer en un trabajo.

En **Investigación de mercados social**, se presenta el procedimiento, los resultados, y las conclusiones de la investigación realizada con el fin de detectar las percepciones, las opiniones, las actitudes y los comportamientos de jóvenes universitarios frente a las personas con preferencias homosexuales en el Distrito Federal. Es importante conocer esas variables de los jóvenes, puesto que son universitarios que trabajan simultáneamente y otros más están a punto de entrar al mundo laboral, lugar donde pueden prevenir y eliminar la discriminación.

En el apartado **Institución patrocinadora: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED)** se presenta el *brief*, aquel donde se señalan los antecedentes, la descripción de la institución, el tipo de público al que se dirigen todos sus esfuerzos, los objetivos que persigue, las actividades comunicativas que ha realizado para lograr sus objetivos, el instituto que representan su competencia, y finalmente, el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del CONAPRED.

En **Elementos de marketing social**, se menciona: la causa de la presente campaña social, es decir, las consecuencias que tiene en las mujeres homosexuales la discriminación que existe hacia ellas por dicha preferencia en el ámbito laboral; el agente de cambio, en este caso el CONAPRED; los adoptantes objetivos, a quiénes se dirigen

los esfuerzos; los canales por donde se dará a conocer el mensaje y la estrategia de cambio.

Luego de identificar los elementos de marketing social se presenta la **Estrategia de marketing social**, la integración de las 7Ps: producto, en este caso una idea social; el precio, el costo que la población objetivo paga por obtenerlo; plaza, lugares en donde podrá adquirirlo; promoción, los medios de comunicación al que el consumidor accede, y por tanto, donde se colocará el mensaje creado para dar a conocer la idea social; proceso que sigue la persona para adquirirlo; personal, todas aquellas personas que intervienen en esa adopción y la presentación.

Tomando en cuenta la estrategia de marketing social se continua con la **Estrategia publicitaria**, en donde se fija a detalle la segmentación del público meta, los objetivos de comunicación, además se aborda la estrategia creativa, (la elaboración del mensaje con los elementos visuales y textuales), el racional creativo (características específicas del mensaje realizado) y la estrategia de medios (desglose de cada uno de los medios a utilizar para las ejecuciones, tiempos, zonas y frecuencia).

Además, se presenta el calendario de inserciones, el resumen de inversión, el presupuesto total que se requiere para presentar las ejecuciones en los medios seleccionados, y finalmente, se muestran los guiones de radio, así como las diferentes ejecuciones realizadas para informar, concientizar y sensibilizar a las personas para cambiar los pensamientos que generan discriminación hacia mujeres homosexuales en el ámbito laboral.

CAPÍTULO I

MARKETING SOCIAL

El objetivo del presente capítulo es mostrar la importancia que tienen los términos: percepción, ideas y actitudes, los cuales se relacionan con el comportamiento que el individuo tiene ante diversas personas y acontecimientos de su vida diaria, pues antes de estar frente a una persona o a una situación en particular el individuo cuenta con ciertas ideas y actitudes formadas por sus experiencias previas o por la asimilación de conocimientos dados por la sociedad.

Cada individuo actúa de cierta manera al estar con una persona o al vivir una situación determinada y esa conducta tiene una razón de ser. La forma de proceder del sujeto tiene que ver con las ideas y actitudes generadas a partir de sus experiencias previas, vivencias percibidas desde su nacimiento. Algunos comportamientos de los seres humanos suelen ser perjudiciales o desfavorables para otros, y es por esa razón que a través de la persuasión, la comunicación y el marketing social se busca modificar primero la idea, para proseguir con la actitud y por consiguiente la conducta más conveniente para su bienestar y el de la sociedad en general.

1. Percepción fuente de conocimiento

Desde que el ser humano nace conoce el mundo exterior que lo rodea a través de la percepción "una combinación de actividades con los cuales el sistema nervioso organiza e interpreta los datos de los sentidos para crear ese producto que llamamos experiencia. Lo que experimentamos como realidad no es un espejo del mundo externo. Es una creación de la actividad cerebral, que elabora una representación interna del exterior"¹.

Entonces las personas registran en su mente a los sujetos, objetos y situaciones que se presentan en su vida diaria en forma de experiencia para sus posteriores encuentros. Cada experiencia es conocimiento del ambiente en el que vive y se desenvuelve, pero tal como lo señala la autora, es una representación y no se puede esperar que todo lo

¹ FONSECA Yereña, Socorro. Ma. Del Carmen Herrera Z. *Diseño de campañas persuasivas*. México, Ed. Pearson Educación, 2002. p. 218.

percibido sea reflejo fiel de la realidad, siempre habrá alguna alteración a causa de la actitud que tenga el sujeto.

De acuerdo al libro de Psicología, la percepción: "es el reflejo del conjunto de cualidades y partes de los objetos y fenómenos de la realidad que actúan directamente sobre los órganos de los sentidos"².

Entonces las cualidades de una determinada persona, las partes de un objeto o suceso son registradas por los sentidos de todo ser humano. Se conoce el sentido de la vista, oído, tacto, gusto y olfato que permiten conocer el espacio en que uno se encuentra. Los cinco sentidos son importantes porque dejan conocer el mundo de diferente forma, y todos juntos se complementan para tener un mejor conocimiento del objeto en causa. Si alguno faltara no se dejaría de conocer, simplemente se desconocería una parte de su ser. Por ejemplo, si faltara el sentido del olfato no podría olerse una manzana, pero sí se conocería al tocarla, al verla, al probarla e incluso al escuchar el crujido de una mordida.

También "la percepción se completa y perfecciona, en un grado mayor o menor, con los conocimientos que se tienen de la experiencia anterior"³.

Efectivamente, algunas o muchas de las experiencias se viven otra vez (no de la misma forma, pero parecido) en diferentes momentos y en esas nuevas vivencias es donde se llega a observar el suceso de modo incompleto por la actitud que se tiene a partir de la experiencia previa, es decir, se da por hecho que el evento será de una forma y no de otra. Entonces, la percepción también se refiere al conocimiento y a la actitud generada de la experiencia anterior, aunque a veces esas impresiones no se apeguen a la realidad.

"La percepción, siendo reflejo o representación del mundo real, depende de las características del sujeto que percibe, de sus conocimientos, de sus necesidades, de sus intereses, etc. La percepción es una imagen subjetiva del mundo real"⁴.

Por lo general, las personas tienen percepciones alejadas de su realidad inmediata. De acuerdo a los conocimientos que fueron adquiriendo desde niños se formaron una concepción acerca de alguien, y cuando están ante una persona de la que ya se les había

² SMIRNOV, A. (Redactor en jefe). *Psicología*. Trad. de Florencio Villa Larda. Barcelona, Ed. Grijalbo, 1960. p. 144.

³ *Ibidem.*, p. 144.

⁴ *Ibidem.*, p. 144.

hablado en la escuela, en los medios de comunicación o en su propio hogar, su percepción es similar a lo que se les indicó, aunque no sea exactamente lo presenciado.

Ejemplo de ello es la referente a los llamados *dark*, individuos con vestimenta negra que son generalizados como personas diabólicas y hasta violentas, y cuando un sujeto tiene la oportunidad de verlos de cerca, con los ojos rojos y el rostro maquillado, mantienen la percepción mencionada, aunque no hayan percibido algún signo de violencia.

Para Juan José Fenero, la percepción es "un acto de organización de los datos sensoriales, por el cual conocemos –la presencia actual de un objeto exterior–: tenemos conciencia de que este objeto está ahí, dotado de una cierta consistencia y le atribuimos ciertas cualidades, según lo que sabemos de él"⁵.

Los individuos atribuyen características a otras personas o situaciones por el conocimiento que tiene de ellos, si bien es cierto que el sujeto percibe a través de sus órganos sensoriales las partes de aquello presentado, también es cierto que le añade la información obtenida de experiencias propias o de otros.

Así, la percepción surge a través de la *actitud emocional*, es decir, cuando existe una actitud de indiferencia, no se percibe el objeto tal como es en ese momento, sino que su percepción es muy superficial. Por el contrario, cuando hay interés o agrado hacia el objeto, éste se convierte fácilmente en el objeto de la percepción. Entonces, la actitud de indiferencia hacia alguien no permite que se conozca exactamente a la persona y se le trate de acuerdo a lo que aparentemente se percibió de él, es decir, de forma negativa o en todo caso en positiva.

Al respecto, Rainer Guski dice que "originariamente la palabra percepción sólo significa que se produce una impresión en el interior del hombre; hoy significa muchas veces la transmisión de un saber"⁶.

En definitiva, la percepción tiene que ver con información, cada vez que se vive algo a través de los sentidos se obtiene y almacena en forma de información para después

⁵ FENERO, Juan José. *La psicología moderna de la A a la Z*. Bilbao España, Ed. Mensajero. p. 292.

⁶ GUSKI, Rainer. *La percepción. Diseño psicológico de la información humana*. Barcelona, Ed. Herder, 1992. p. 9.

emplear ese conocimiento en las próximas experiencias. Asimismo, en el mundo de las noticias, en ocasiones se percibe todo o parte de ella, claro, dependiendo del interés o más bien de la actitud emocional que se tiene por el tema.

En conclusión, la percepción es aquella información que la persona almacena desde que nace acerca de una persona, objeto o suceso y son dadas a los individuos en determinado momento a través de los sentidos (gusto, oído, vista, tacto y olfato). Además, tiene mucho que ver con las actitudes generadas a partir de la experiencia obtenida, ya sean conocimientos de vivencias propias, de la concepción arraigada de los familiares o de la sociedad misma.

1.2 Ideas que generan acción

El conocimiento que un individuo tiene con respecto a algo o alguien y que le ayudan en su actuar diario se debe a las percepciones y a los recuerdos sobre aquello percibido, sin embargo, un factor imprescindible son las ideas o pensamientos.

De acuerdo al Diccionario de Psicología una idea es la "experiencia o pensamiento que no se debe directamente a la estimulación sensorial...cualquier experiencia cognoscitiva, sea debida o no a estimulación directa"⁷.

El pensamiento "es la actividad racional, que consiste en buscar la solución a un problema utilizando los conocimientos previamente adquiridos, recordando hechos concretos. El pensamiento resuelve los problemas, por caminos indirectos, mediante conclusiones derivados de los conocimientos que ya se tienen"⁸.

Entonces, una idea se refiere a la actividad de formular conclusiones sobre algo en base al conocimiento obtenido anteriormente de una situación en particular. Por ejemplo, si una persona se encuentra con un gay y su percepción es de un hombre amanerado, una característica desagradable para él, y posteriormente amigos lo invitan a salir haciendo hincapié de que irá un gay seguramente al ser la única experiencia preferirá ausentarse

⁷ HOWARD C. Warren, Editor. *Diccionario de Psicología*. Trad. de E. Imaz, A Alatorre y L. Alaminos. México, Fondo de Cultura Económica, 1948. p. 169.

⁸ SMIRNOV, A. *Op. Cit.*, p. 232.

por la idea que quedo acerca del homosexual. Lo que lleva a decir que en el pensamiento existe la generalización de ese acto individual.

“Fuera de la utilización de esta generalización en cada caso concreto, es imposible llegar a realizar ninguna previsión y, por tanto, no se puede efectuar ninguna actividad con un fin determinado. Si el hombre no conociera más que objetos y fenómenos aislados no podría dominar la naturaleza y modificar la realidad”⁹. Es decir, si no asumiera una conclusión con respecto a algo no se podría actuar de una u otra forma.

Cuando se generaliza a una persona o situación determinada se rebasa a la percepción, es decir, se puede estar frente a una mujer, pero se piensa sobre las mujeres en general, ya que no se puede estar en contacto con todas las mujeres que en realidad existen. Esa generalización se realiza a partir del lenguaje, ya que por medio de la palabra se puede alcanzar aquello que en general es inaccesible a la percepción y a la representación.

Al generalizar, por ejemplo, la homosexualidad no se puede decir que todas las características que definen a una lesbiana tienen que definir a todas las demás que no se tienen en frente. Cuando se generaliza se hace sobre aquello que le es fundamental, sobre su **esencia**, es decir a la atracción emocional y sexual por una persona de su mismo sexo y no sobre sus características que variarían una de otras.

Entonces, el pensamiento se fundamenta en la generalización al no poder percibir todo acerca de algo en la experiencia, pero al ser un caso particular es ahí en la práctica donde se origina el pensamiento y donde se corrige la veracidad de la idea que se tiene sobre algo o alguien. Si se generalizo a las lesbianas como mujeres que visten de forma varonil, por un caso en particular, y en una nueva experiencia se conoce a otra que viste muy femenil se da cuenta que son características que varían y no caben en todas.

En el pensamiento existen dos operaciones muy ligadas entre sí: el **análisis y la síntesis**. El primero es la división mental del todo en sus partes o de algunas de sus aspectos aislados, y surge cuando se percibe algo (en la práctica), cuando se presenta algo en forma de imagen y cuando el sujeto piensa en algo en forma generalizada, olvidando las particularidades del objeto o sujeto. Mientras la síntesis es la unión mental de las partes

⁹ *Ibidem.*, p. 233.

de los objetos o de algunas de sus cualidades y surge cuando se percibe algo, cuando se representa una imagen o se piensa sobre algo.

“El análisis y la síntesis siguen conservando su conexión con la actividad práctica incluso cuando ya se efectúan como operaciones del pensamiento. La ejecución de actos prácticos con los objetos ayuda la división o unificación mental y es un punto de apoyo para el análisis y la síntesis como operaciones del pensamiento”¹⁰. En el caso de la homosexualidad una persona que desee analizar o sintetizar para tener su propia conclusión con respecto a dicha orientación tiene que conocer aisladamente varios casos para poder realizar una generalización, ya que no se puede unir o separar si antes no se identifican las partes por separado de la misma forma que un rompecabezas.

Al efectuar un análisis o una síntesis al mismo tiempo se realiza una **comparación**. En la comparación se establece semejanzas o diferencias entre las partes que se separan o unen. Sólo así las personas pueden actuar de una forma o de otra según las diferencias encontradas en la comparación.

Cuando se realiza comparaciones se halla la esencia de las cosas para hacer la **generalización** a la vez que se distinguen las diferencias y con ello se puede **clasificar**, es decir, separar por grupos. Por ejemplo, entre los homosexuales se generaliza que son personas que prefieren emocionalmente y sexualmente a personas de su mismo sexo, y en él se encuentran dos grupos: gay y lesbianas donde en cada caso se puede clasificar a los afeminados o femeninas respectivamente.

Como ya se ha mencionado las personas al no poder estar en contacto con todas las cosas de la realidad tiene que generalizar para tomar sus decisiones. En esa generalización sólo toma la esencia de las cosas y se olvida de las cualidades o características que los diferencian. A ese proceso mental se le conoce como abstracción, se toma sólo en cuenta lo que destaca en general. Otro proceso opuesto a la abstracción es la concreción. “Se concreta sobre lo particular que corresponde a lo general determinado”¹¹, es decir, se piensa en lo particular dentro de lo general.

¹⁰ *Ibidem.*, p. 238.

¹¹ *Ibidem.*, p. 241.

En el caso del lesbianismo la gente piensa que es una preferencia sexual (abstracción), y entre la preferencia se encuentran mujeres (concreción) extremadamente femeninas y otras muy masculinas, unas desarregladas, unas muy sociables, otras no tanto, etcétera, características que se irán detectando en la práctica.

Sobre la base de la generalización se forman los conceptos "el concepto es producto del reflejo en el cerebro de las cualidades generales y esenciales de los objetos y fenómenos de la realidad"¹². Y ese concepto se denomina con el uso de la palabra. Como ya se ha dicho antes a través de la palabra se puede referir a algo que aisladamente no se puede conocer.

Para saber realmente un concepto es necesario conocer lo general, pero también es necesario lo particular que en él se generaliza. Para conocer los casos particulares de lo general es necesario salir a la práctica a percibir las situaciones, a las personas u objetos de manera inmediata y así corroborar los conocimientos o ampliarlos más.

Muchos de los conceptos que se tienen son asimilados sin una enseñanza especial por lo que pueden ser incorrectos, ante lo cual es necesario tener una nueva percepción de los sujetos o en su representación.

El contenido de un concepto se descubre en el juicio "el reflejo de las conexiones entre los objetos y fenómenos o algunas de sus cualidades. El juicio es la enunciación de algo acerca de algo, la afirmación o la negación de algunas relaciones entre los objetos o los fenómenos, entre unos u otros de sus caracteres"¹³. Muchas veces las personas realizan juicios en ausencia de conocimiento objetivo. Y sólo se puede llegar a un juicio cuando en él se constata algo que se percibió directamente o, de una manera indirecta, por medio de deducciones.

"La conclusión es la obtención de un juicio a través de otros. Sobre la base de un juicio se manifiesta otro nuevo. Se diferencian dos tipos fundamentales de conclusiones: las inductivas y las deductivas. La inducción es la conclusión de lo particular hacia lo general...la deducción, por el contrario, es la conclusión que se formula sobre un caso particular partiendo de lo general"¹⁴.

¹² *Ibidem.*, p. 242.

¹³ *Ibidem.*, p. 242.

¹⁴ *Ibidem.*, pp. 243-244.

Ambos tipos de conclusiones están ligados entre sí, ya que al comparar varios casos se pueden llegar a una conclusión general (inducción) y de esa ley general se puede deducir una conclusión.

Es importante para asimilar los conceptos apoyarse en una variedad de experiencias y así destacar aquello que es característico de un concepto determinado. Cuando no se conocen fenómenos suficientes surgen dos tipos de faltas: la estrechez o la ampliación del concepto. La estrechez se refiere a que el contenido del concepto incluye características secundarias que corresponden a algunos y no a todos. Como bien pasa con los gay, a quienes se les considera a todos afeminados, siendo que no todos son así.

En la ampliación sucede lo contrario, cuando un concepto se amplía infundadamente, incluyendo algunos caracteres esenciales que diferencian lo que realmente le corresponde de lo que no está abarcado por él. Ese caso se puede ejemplificar con los transexuales y travestis, quienes son considerados como homosexuales cuando ellos son parte de otro tipo de diversidad sexual.

Para que se pueda asimilar los conceptos se requiere de las definiciones que "contienen los caracteres esenciales de los objetos y fenómenos que abarca un concepto dado y muestra sus relaciones con otros más generales. Fija lo principal y más importante para determinar un concepto"¹⁵, pero además se requiere de mucha experiencia en la práctica para conocer y comprender el concepto y no quedarse con lo general, sino también con las particularidades que existe dentro de lo general, así se conocerá más el contenido y lo que no es parte del concepto.

En definitiva, el pensamiento es una actividad racional que para solucionar problemas sobre su entorno (para actuar) forma conclusiones inductivas y deductivas a partir del análisis y síntesis de situaciones concretas del pasado. Esa conclusión es basada en la generalización (en la esencia de ese algo o alguien) por lo que el individuo tiene que percibir más situaciones para aumentar el conocimiento o bien descartar aquellas características que sólo le corresponden a algunos casos particulares de esa generalidad.

Todas las personas toman sus decisiones a partir de sus pensamientos, por ello si se desea cambiar las actitudes y comportamientos de un sujeto primero se tiene que

¹⁵ *Ibidem.*, p. 249.

encauzar el cambio en el pensamiento o más bien corregir esas particularidades que sólo corresponden a algunas lesbianas. Por medio de la campaña social se pretende mostrar una forma de ser de las mujeres homosexuales entre muchas otras que existe en el lesbianismo.

1.3 Actitud, predicción de conductas

Todo ser humano tiene diversas actitudes frente a las demás personas, objetos o situaciones que aparecen a lo largo de su vida y cada actitud surge a partir de las experiencias anteriores que corrigen o aumentan ciertos pensamientos en la persona. Entonces, ¿qué es una actitud y cuál es su importancia en la vida de las personas?

Para la autora Socorro Fonseca, "las actitudes son la parte de la persona que mediante procesos cognoscitivos y psicológicos, almacena, organiza, sintetiza y aplica sus experiencias a cualquier situación nueva (...) Actitudes (...) son sistemas duraderos de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos, emociones y tendencias de acción en pro o en contra de un objeto social"¹⁶.

De acuerdo a la autora, las actitudes son las apreciaciones, sentimientos, emociones e incluso opiniones que se tiene con respecto a algo y surgen del conocimiento obtenido de las experiencias anteriores, para ser utilizadas en posteriores de acuerdo a lo aprendido, hayan sido interesantes o desagradables.

Edwin Hollander señala que "actitud son percepciones acerca de las personas, las cosas o los hechos ambientales; de esta forma, en la medida en que dirigen lo conducta, tienen cualidades motivacionales. Las actitudes disponen al individuo para que conciba el mundo y reaccione ante él de determinadas maneras. Explican las diferencias individuales en la forma de reaccionar ante una situación dada. Constituyen una parte importante de nuestra orientación personal hacia el mundo"¹⁷.

¹⁶ FONSECA Yerena, Socorro. *Op. Cit.*, pp. 63-64.

¹⁷ TORNERO Díaz, Carlos. *La actitud del Hombre frente a la vida. Fundamentos biológicos, psicológicos y sociales de la actitud humana*. México, Ed. Porrúa, 1991. p. XIX.

Es apropiado lo mencionado por el autor, puesto que todo individuo necesita observar y conocer el mundo exterior para asumir una actitud sobre aquello que lo integra. Siendo así, la percepción y el pensamiento, factores esenciales para originar una actitud posteriormente. Cuando se tiene certeza de lo percibido y de la conclusión generalizada sobre algo o alguien, es seguro que se mantenga una actitud por largo tiempo hasta que se perciba lo contrario en nuevas experiencias.

Por su parte, Aroldo Rodríguez, señala que actitud social es "una organización duradera de creencias o cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto"¹⁸.

La actitud, para el autor se trata de un conjunto de conocimientos y creencias que los sujetos tienen sobre algo y cuando las complementan con la percepción actual y éstas llevan hacia lo mismo la persona se forma una actitud, aunque ésta no sea la correcta o más conveniente. Por ello al tener la creencia de que un hombre homosexual es una persona amanerada se pensará que: "quien tenga ciertos movimientos afeminados es gay y quien jamás exteriorice esos movimientos es heterosexual" cuando en realidad puede ser que el primero sea heterosexual y el segundo homosexual.

Para Juan José Fenero, la actitud es "la predisposición permanente de un individuo a reaccionar en un determinado sentido sea cual fuere la situación. La actitud psicosocial hace reaccionar pro o contra un elemento cualquiera del medio externo. Se habla también de actitud para caracterizar una constante del comportamiento: agresividad, optimismo, pesimismo, etcétera"¹⁹.

Como se ha señalado, las actitudes son los sentimientos, opiniones, creencias, emociones que una persona tiene sobre un objeto, hecho o sujeto. Ya lo decía el autor Juan José Fenero, las actitudes son la predisposición a la acción, es decir, una tendencia hacia el comportamiento de la persona. Entonces, queda claro que una actitud no es lo mismo que una conducta, mejor dicho la actitud puede llevar a lo otro.

¹⁸ *Ibidem.*, p. 78.

¹⁹ FENERO. *Op. Cit.*, p. 15.

Las actitudes pueden generar el comportamiento de una persona, se asume una conducta amigable o de desprecio dependiendo de la actitud o actitudes que se hayan derivado del pensamiento. Por ejemplo, cuando una persona se relaciona con un homosexual y la experiencia fue agradable, su opinión será de igual forma y por tanto su conducta con él y los demás será de cortesía, pero si fue lo contrario se tornará hostil. Esto sucede todo el tiempo, es común ver parejas de novios, grupos de amigos que rompen y por el dolor sentido puede surgir una actitud negativa hacia el otro.

En la ciudad, existe gran diversidad de preferencias en cuanto a religiones, música, vestimenta, etcétera, que para algunos resultan ser desfavorables a los propios y por ello su actitud es de desprecio, generando conductas como la indiferencia, el alejamiento e incluso la violencia. Cada una de las reacciones depende de las percepciones y pensamientos propios o proporcionados por la familia y la sociedad, quienes generación tras generación van disponiendo las actitudes a tener, aunque con el tiempo aparecen otras opciones y se empiezan a cambiar esas actitudes arraigadas desde pequeños.

Las actitudes sociales son la tendencia de un individuo a actuar de determinada manera. Son **cogniciones**, creencias, opiniones, sentimientos, emociones, lo que lleva a involucrar lo **afectuoso**, ya sea a favor o en contra del objeto que predispone a una **acción**. Además, el conocimiento, el afecto y la acción deben guardar coherencia entre sí, de lo contrario la conducta será inestable. Cuando una conducta no es la más adecuada, se busca cambiarla por una más conveniente, por tanto si las actitudes predicen las conductas, es necesario cambiar las actitudes, ya que de ahí surgen.

Entonces, para cambiar el comportamiento hostil que las personas tienen hacia las mujeres con preferencia homosexual primero hay que cambiar las actitudes negativas y para cambiar la actitud antes hay que modificar las ideas percibidas por la sociedad.

1.3.1 Formación y cambio de actitudes

Cada una de las actitudes que el individuo tiene durante su vida pueden ser favorables o perjudiciales para él y para los demás, pero ¿cómo surgen esas actitudes? ¿cuál es la razón por la que pueden permanecer incluso toda la vida? A pesar de estar tan arraigadas ¿pueden ser cambiadas por otras? El objetivo a continuación es dar respuesta a estas interrogantes.

Desde pequeños los seres humanos aprenden de sus padres a actuar frente a determinadas cuestiones, y si éstas se realizan de una forma constante el niño las percibe y con el pasar del tiempo cuando se enfrenta a una situación similar tomará la misma conducta que alguna vez percibió de sus familiares.

Así pues, las actitudes surgen de una u otra (por lo menos) de las siguientes formas y tienen su origen en estas fuentes²⁰:

1. *En las experiencias del niño durante sus primeros 5 ó 6 años de vida con respecto a las relaciones con sus padres;*
2. *En la asociación entre individuos o el encuentro de grupos formales o informales en un momento posterior de la vida;*
3. *En experiencias únicas y aisladas o experiencias similares repetidas a lo largo de la vida.*

Entonces, el sujeto es influenciado a tener y a mantener una u otra actitud por la familia y posteriormente por la sociedad (actitudes similares puesto que la familia sigue las pautas del entorno social en el que vive), y claro por las propias experiencias (relacionadas con el conocimiento obtenido de vivencias anteriores y de las transmitidas por familiares). Por esas razones la sociedad es quien influye en la mayoría de las actitudes que se tienen.

"Como telón de fondo está la sociedad y su cultura o la forma de vida a la que pertenece el individuo. Se trata de la cultura que los padres tratan de inculcarle al hijo en sus primeros años, a través de lo que se conoce con el nombre de influencia sociocultural mediatizada; posteriormente, la persona en pleno desarrollo, o ya desarrollada, aprende aún más a través de lo que se conoce como influencia sociocultural directa, ya sea por sí misma o a través de los grupos sociales a los que pertenece"²¹.

Es evidente que la mayoría de los valores, costumbres, y sobre todo las actitudes que los individuos tienen cuando son adultos vienen en gran medida condicionados desde la infancia, es decir, todo lo que una persona es, se debe a lo aprendido en su niñez, a lo reforzado en las escuelas y en los distintos lugares e instituciones que como miembro de la sociedad ingresa. Así, cuando llega a una edad adulta el sujeto tiene claro cuáles son las actitudes a tener frente a ciertos temas, de acuerdo a sus experiencias aprendidas.

²⁰ BROWN, A.C. *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado del cerebro*. Trad. De Rafael Mazarrosa. Pról. de C. A. Mace. Madrid, Ed. Alianza, 1995. (c 1963) p. 38.

²¹ *Ibidem.*, p. 38.

Dentro de la sociedad existen diversas culturas, las cuales tienen diferentes actitudes frente a una misma situación. Las culturas pertenecen según sea la localización geográfica, la historia y las tradiciones de las personas. Por tanto, existen actitudes aprendidas desde la infancia, pero basadas fundamentalmente en las normas de educación de los niños, que a su vez se relacionan con la situación geográfica, la historia y las tradiciones del pueblo.

En el proceso denominado *influencia sociocultural mediatizada*, muchas actitudes, diferentes de los valores formales de la sociedad, llegan a quedar incorporadas a lo que puede describirse como el *yo real o personalidad nuclear*, que depende de las actitudes individuales de los padres y de si el niño se resiste o coopera con los esfuerzos para instruirle.

Las actitudes vienen dadas por transmisión de los progenitores, aunque no necesariamente todas. A pesar de que el niño tiende a imitar a sus padres, existen algunas actitudes que no aprende totalmente, por lo que en su madurez no tendrá las mismas actitudes.

Las actitudes de los primeros años se hacen habituales en el adulto y todas dependen de la influencia de su entorno familiar. De esa forma "la personalidad nuclear no sólo está profundamente enraizada, sino que, además como todo aprendizaje temprano es altamente resistente al cambio, en parte por su prioridad en el tiempo y porque dentro de sus límites funciona y el individuo no conoce ninguna forma más segura de adaptación, y en parte también porque es monolítica y no puede alterarse fragmentadamente"²².

Cuando el niño entra en contacto con los grupos sociales fuera de casa, es instruido mediante un proceso de *influencia sociocultural directa*, donde la sociedad se compone de grupos de gente que van desde las organizaciones sindicales, políticos y servicios hasta los pequeños grupos de amigos. En estos grupos, el individuo, además de *status* formal que le otorga su posición en la sociedad, tiene un *status* informal que le proporciona muchas de sus satisfacciones sociales, por lo que pronto aprende qué es lo que se hace y lo que no se hace en ese grupo del que es miembro. La mayor parte de la gente pertenece a uno o varios grupos sociales, teniendo un *status* diferente en cada uno.

²² *Ibidem.*, p. 46.

Cada uno de los grupos y personas con quienes entra en contacto le proporciona actitudes, roles y diversos aspectos de su *status* en sentido informal. Todos los grupos configuran algunas de las actitudes que el individuo tiene, por lo que ejercen presiones sobre él para conformarlo a las reglas de la sociedad, en la medida en que esté dispuesto a hacerlo. Los grupos informales en los cuales alguien ha permanecido desde pequeño lo han integrado a una forma de actuar y de pensar, por ello, cuando es adulto continúa en dichos grupos.

Funciones de las actitudes²³:

- Constituyen elementos para la predicción de conductas.
- Ayudan a formar una idea más estable de la realidad en que se vive.
- Son la base de una serie de importantes situaciones sociales, como las relaciones de amistad y conflicto.

Cuando se tiene una actitud, ésta cambia cuando el individuo se percata de que no le va traer cosas agradables o no le beneficiarán en nada. Como dice Brown "...las actitudes o impulsos que son provocados por un determinado estímulo y que conducen al castigo o al fracaso en vez de a la meta prometida se traducen rápidamente en un cambio de actitud o en una acción alternativa hacia la misma meta (a no ser, como sucede algunas veces, que la meta resulte ser un castigo)"²⁴.

En otras ocasiones la actitud de un individuo puede cambiar cuando se enfrenta a información nueva acerca de algo o alguien y es contraria a lo que sabía anteriormente, son datos que ponen en duda sus opiniones o creencias, y si acepta la nueva información la actitud puede cambiar. Se dice que puede cambiar la actitud puesto que también depende de la credibilidad del emisor, aunque se presente la información no se dudará ni siquiera un poco si no se cree en el emisor.

"Con el fin de reforzar actitudes tenemos que recalcar la información que ya fue aceptada por la audiencia, ahora con más estímulos emocionales para despertar sentimientos que la impulsen a realizar la acción propuesta"²⁵. Tal como lo señala la autora Socorro Fonseca, constantemente tiene que reiterarse la información que generó el cambio de

²³ FONSECA Yerena, Socorro. *Op. Cit.*, p. 63

²⁴ BROWN, A.C. *Op. Cit.*, p. 51.

²⁵ FONSECA Yerena, Socorro. *Op. Cit.*, p. 67.

actitud, ya que de lo contrario la persona podría regresar a la anterior, debido a la falta del conocimiento que justifique su nueva actitud. Además, es de suma importancia reforzar, ya que sólo de esa manera se logrará el cambio de comportamiento que se pretende.

Existen cuatro acciones para lograr una conducta²⁶

- La activación de una actitud tiene el propósito persuasivo de formar.
- La modificación de una actitud tiene el propósito persuasivo de cambiar.
- El refuerzo de una actitud tiene el propósito persuasivo de reforzar.
- La tendencia reforzada de una actitud tiene el propósito persuasivo de incitar a actuar.

Razones por las que las actitudes son difíciles de cambiar:

- Surgieron a una edad temprana, y las primeras impresiones son las más fijas por lo que constituyen rasgos de la personalidad;
- Cada faceta de una actitud está en correlación con diversas facetas y, por lo tanto, no puede ser cambiada aisladamente.
- Las actitudes arraigadas tienden a formar parte de una pauta integrada de creencias asociadas dentro del individuo que no pueden ser cambiadas una a una.
- Las actitudes periféricas están más en función del grupo que en función del individuo y sólo pueden ser cambiadas alterando colectivamente las actitudes de grupo.
- Intentar alterar las actitudes del individuo es algo equivocado, lo cual se interpreta, consciente o inconscientemente, como un ataque.

Como algunos autores han dicho, las actitudes son la predicción hacia una acción. El comportamiento puede ser positivo o negativo según sea la persona que tiene la actitud, asimismo, depende de los grupos a los que perteneció en la infancia y a los que hoy pertenece. El cambio de esas actitudes puede darse a partir de que la persona se relaciona con un grupo de individuos con actitud contraria o cuando se da cuenta que la actitud es contraproducente. Para llegar a esa fase, el individuo requiere de información para tomar una decisión acerca de la actitud que hasta ese día había tenido. Entonces, todo cambio depende de la fuente, del mensaje y del mismo receptor.

En definitiva, el cambio de actitudes es la clave para que se realice el cambio en el comportamiento. Es importante tener claro que al pretender cambiar una o varias actitudes por otras, estas deben ser las más adecuadas debido a que la actitud ejerce

²⁶ *Ibidem.*, p. 68.

influencia en la percepción, es decir, la persona que tiene una actitud desfavorable hacia cierto sujeto verá influenciada su percepción y provocará ideas erróneas, generando sucesivamente actitudes y conductas iguales.

1.4 Persuasión, interés por el cambio

Cada persona nace en un entorno determinado, donde crece, adopta gustos y preferencias por ciertas actividades, personas, películas, ideas, religión, etcétera, que lo relacionan cada día más con sujetos y grupos que tienen intereses semejantes a los de él. Simultáneamente se separa de otros con los que no comparte las mismas cosas que lo unen a los primeros.

En épocas pasadas, cuando esas diferencias entre individuos significaban una amenaza para un grupo o persona, por medio de la fuerza física se lograba controlar a los adversarios; sin embargo, eso ha cambiado y en la actualidad mediante el uso de la persuasión se busca cambiar primero la forma de pensar de un individuo y posteriormente su modo de actuar.

"La persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos. El resultado inevitable es que con frecuencia nos interponemos en el camino del otro"²⁷.

Efectivamente, todos los individuos por más semejantes que sean físicamente, con las mismas necesidades básicas (alimentación, vestimenta, calzado, hogar, etcétera) tienen intereses propios que los diferencian de los demás. Si se observa el mundo entero cada país es diferente, con culturas, gobiernos, economías y políticas diferentes. De esa diversidad cada individuo tiene objetivos que trata de alcanzar o en todo caso conservar, para lograrlo es necesario el apoyo de los demás, para ello debe mantenerse una comunicación y en consecuencia utilizar la persuasión para lograr que los demás le sigan en su ideología o en su modo de actuar para después convencer de que se está en lo correcto.

²⁷ REARDON Kelley, Kathleen. *La persuasión en la comunicación teoría y contexto*. México, Paidós, 1991. p. 25.

En ese sentido, Socorro Fonseca señala que "la persuasión posee una característica que no tienen otras formas de poder: la propiedad psicológica de libertad, es decir, que las personas persuadidas reflexionan, se convencen, piensan que actúan según sus propios principios y metas, aprovechan mejor sus capacidades y mejoran su productividad, al tiempo que experimentan un sentimiento de satisfacción"²⁸. No cabe duda, para lograr el cambio en los individuos es preciso que sea la persona quien lo crea necesario. Si es obligado y no siente la libertad de tomar su propia decisión no cambiará su opinión y mucho menos su comportamiento. Entonces, se tiene que cambiar su opinión, su actitud y el fin máximo, la conducta, pero hay que convencerlo que tiene la libertad de hacerlo.

Además, la persuasión es "la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce (a) cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y (b) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión"²⁹.

De acuerdo a lo anterior, la persuasión es una actividad con la finalidad de cambiar la conducta que las personas tienen frente a un evento o sujeto, generalmente se lleva a cabo con toda la intención. En primera instancia el individuo se relaciona con los demás y con base en lo percibido se forma una actitud, si el comportamiento o la forma de pensar del otro no la consideran apropiada trata de cambiarla. Ejemplo de ello se puede apreciar en los anuncios presentados por los medios de comunicación acerca de que *Coca Cola* es mucho mejor que *Pepsi Cola*.

"Para persuadir se necesita predecir la significación que el receptor dará a nuestro mensaje (...) la persuasión es consciente, intencional, y en la que planeamos o diseñamos la forma de influir en otras personas"³⁰. Tal como lo señala la autora, en el momento que se tiene por objetivo persuadir a alguien sobre un hecho u otra persona se planea el contenido y la forma de presentar el mensaje de acuerdo a previas investigaciones o conocimiento de esa persona a cambiar.

Por otra parte, para Reardon la persuasión "es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o

²⁸ FONSECA Yerena, Socorro. *Op. Cit.*, p. 10.

²⁹ REARDON Kelley, Kathleen. *Op. Cit.*, p. 31

³⁰ FONSECA Yerena, Socorro. *Op. Cit.*, p. 5.

compartidas. En tanto, entraña cambios recíprocos en actitudes y conductas. El grado de reciprocidad varía, en relación con el potencial de realimentación que proporciona el contexto de interacción"³¹.

En ese sentido, se apunta un elemento pertinente, si bien es cierto que cada individuo tiene sus propios objetivos, también es cierto que cada individuo entra en contacto con otros, para llevar a cabo un fin más grande. Cada grupo quiere seguir con sus planes y metas, (sean buenos o perjudiciales), para ello tiene que persuadir al otro grupo de que lo mejor es la finalidad que cada uno persigue.

En toda persuasión existe una búsqueda de consentimiento o como lo dice el autor, en el orden práctico "la persuasión consiste en convertir una proposición en una verdad evidente, de forma que la inteligencia y la razón quedan libres de toda duda"³².

Para lograr el convencimiento de manera permanente se requiere la utilización de argumentos eficaces para convencer a las personas, así mientras más creíbles sean menos dudas quedarán sobre lo conveniente que resulta el cambio.

Para concluir, la persuasión, es un intento por modificar la conducta de las personas, de manera que la opción a la que se intenta cambiar siempre se haga ver como la mejor de todas las posibilidades, para que así lo considere la persona persuadida a través de los argumentos que se le hayan dado para modificar la conducta, actitudes o pensamientos que muchas veces interfieren en los objetivos que otras personas tienen con respecto a algo o alguien. Muchas de las actitudes negativas tienen que ver con estereotipos erróneos³³.

³¹ REARDON Kelley, Kathleen. *Op. Cit.*, p. 21.

³² *Ibidem.*, p. 30.

³³ Es una tendencia natural el tipificar a la gente; esa imagen puede convertirse con el tiempo en una impresión fija casi impermeable a la experiencia real. Tomado de Brown, A. C. *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado del cerebro*. Trad. de Rafael Mazarrosa. Pról. de C.A. Mace. Madrid, Ed. Alianza, 1995 (c1963) p. 25.

1.5 Comunicación

Hoy día, la población vive una época presurosa, llena de avances tecnológicos que transforman la vida de los individuos, y por tanto, de la sociedad. Basta con señalar Internet, uno de los medios más utilizados (sobre todo entre los jóvenes) para mantenerse en contacto con el mundo que lo rodea a través del correo electrónico, Messenger, o sencillamente por la búsqueda de información a la que se puede acceder de manera inmediata. Sin embargo, el manejo de los diversos medios tecnológicos no ha sido el más adecuado, es decir, la tecnología se desarrolla con la idea de mejorar y facilitar cada día más las formas de relacionarse y comunicarse con los demás, un sueño bastante anhelado, también es cierto que de nada sirven muchos avances si las personas no saben utilizarla apropiadamente para mejorar sus relaciones sociales.

Con el incremento de las nuevas tecnologías se redujeron fronteras y acortaron distancias físicas, la aparición del Internet y otros artículos han modificado la forma de relacionarse con los demás, ya que genera más opciones para mantenerse en contacto con más personas. Con las redes sociales (*facebook*, *twitter* entre muchas otras más) se pone de manifiesto la gran importancia que tiene la comunicación en la vida de las personas, ya que en todo momento existe algún tipo de comunicación. Por ejemplo, desde que un individuo se despierta asume la comunicación intrapersonal, la cual se genera al cuestionarse sobre qué prenda es la mejor para salir, después leerá el periódico, escuchará el radio o verá el noticiero de la mañana, en fin en todo momento existe una forma de comunicación, aunque se permanezca solo, porque cuando se está con una o varias personas existen muchas más, incluyendo la comunicación denominada no verbal.

1.5.1 ¿Qué es la comunicación?

Para Raquel Gutiérrez, la comunicación es "un proceso por el cual se transmiten significados de una persona a otra, desde un gesto, la palabra, hasta la técnica electrónica o medios de comunicación de masas"³⁴.

Tal como lo señaló la autora, la comunicación es un proceso en el que se transmite o envía información de una persona a otra, y donde al parecer ésta última tiene una

³⁴ GUTIÉRREZ Aragón, Raquel. *Léxico de las Ciencias Sociales*. 3a. ed., México, Ed. Porrúa, 1991. p. 37.

participación pasiva, por el simple hecho de recibir la información. Por tanto, el individuo es un receptor que no interactúa con la persona que le envió el mensaje. Ante esta falta de interacción y de retroalimentación de quien recibe hacia quien envió, surge la cuestión sobre si el receptor realmente quería o no recibir la información, o peor aún, la recibió, pero no le prestó la suficiente atención para comprenderla.

Por su parte, José de la Mora Medina considera que la comunicación "es un proceso en el cual se percibe información que se analiza y se evalúa, ya sea consciente o inconscientemente, con el fin de aprender, de relacionar, de estar en contacto con los demás individuos"³⁵.

De acuerdo a lo afirmado por el autor, la comunicación no es un simple intercambio de información o ideas, sino que va más allá, no basta con enviar y esperar que el receptor lo reciba, sino se refiere a la percepción de la información y cómo es reflexionada y utilizada por el receptor para continuar con la comunicación.

Alberto Merani inscribe que la comunicación es la "transmisión de información de un organismo a otro por medio de símbolos, que hace posibles las relaciones entre los individuos componentes de un grupo, entre estos y otros grupos, y con ello la coexistencia humana. Los símbolos pueden ser mímicos, verbales, gráficos, etcétera"³⁶.

Nuevamente se señala que existe una transmisión de información de un individuo a otro; sin embargo, aquí se añade que la información es enviada a través de símbolos, y ambos sujetos deben conocer y saber utilizarlos para poder llevar a cabo una comunicación eficaz. La definición es adecuada debido a que los individuos necesitan tener conocimientos en común para conseguir entenderse y continuar con la comunicación. Además, es de suma importancia que los sujetos o los grupos de personas, en verdad deseen y quieran tener comunicación con los demás, pues no puede existir si alguno de los dos no acepta tenerla, por lo que para mantener el circuito comunicativo se necesita querer y poder.

Los sujetos desean ser escuchados, puesto que necesitan suficiente atención para sentirse importantes, quieren comunicarse con los demás, pero siempre y cuando sean

³⁵ DE LA MORA Medina, José. *Explicación y Análisis. Taller de Comunicación I*. México, Colegio de Ciencias y Humanidades/UNAM, 2001. p. 125.

³⁶ MERANI, Alberto L. *Diccionario de Psicología*. Barcelona. Ed. Grijalbo. 1982. p. 33.

las personas que ellos eligen y son importantes para su vida, pero suele suceder que el otro no tiene la intención de escucharlo. Entonces, hay que buscar la manera de lograr que el otro se interese por lo que uno pretende expresar.

"Todo el mundo tiene algo que decir y el derecho a expresarse. Pero expresarse no alcanza para garantizar la comunicación: saber si el otro quiere escuchar y si está interesado por lo que digo...Y luego si responde, es decir, si también se expresa, saber si estamos preparados para escucharlo"³⁷.

Es una historia que nunca acaba, donde los seres humanos aspiran a relacionarse con las personas que les importan, convienen o agradan, pero cuando alguien no entra dentro de estos parámetros trata de alejarse o mostrarse indiferente, así cuando un individuo quiere expresarse con alguien, y éste último no tiene las razones suficientes para querer escucharlo, es ignorado y empieza la búsqueda de otros individuos que sí deseen prestarle atención. Las personas al pretender ser escuchados por los demás tienen la responsabilidad de escuchar a los otros.

Comunicar no sólo significa intercambiar información entre personas que comparten los mismos valores e intereses. Implica esencialmente la aceptación del otro para establecer relaciones sociales que contribuyan al mejor desarrollo de la vida de los seres humanos. De esa forma, aunque no se tengan cosas en común, como suele pensarse a primera vista con los demás, con el simple hecho de aceptar entrar en contacto se está permitiendo conocer y tratar al otro por muy diferente que sea, entonces se llega a la conclusión de que sí existen cosas en común.

"Comunicar no es ni fácil ni natural, sino que exige un esfuerzo, una apertura hacia los demás. Requiere tiempo y que seamos capaces de darnos cuenta de que no nos entendemos entre nosotros porque no usamos el mismo vocabulario ni tenemos las mismas referencias"³⁸.

Dominique Wolton, acierta al decir que comunicar no se refiere únicamente al hecho de decir algo a alguien, sino que se requiere lo siguiente: querer decir cierto mensaje a alguien y que ese individuo tenga el interés de escucharlo; un lenguaje en común, ya que

³⁷ WOLTON, Dominique. *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. España, Ed. Gedisa, 2006. p. 16.

³⁸ WOLTON, Dominique. *Sobrevivir a Internet*, Barcelona. Ed. Gedisa, 2000. p. 22.

difícilmente se puede entablar una forma de comunicación si no se cuenta con el mismo lenguaje. Ese lenguaje va a depender del contexto social y cultural de las personas.

Entonces, la comunicación es un proceso en el que una o más personas intervienen, generalmente quien inicia con el proceso tienen una intención: informar al otro. Cualquiera que sea el propósito requiere que la otra persona esté dispuesta a prestarle la atención adecuada para comprender el mensaje, esta disposición significa muchas veces la intención del receptor. Si la otra persona no presta atención, aunque haya decidido escuchar, difícilmente se cumplirá el objetivo que tenía el emisor. Además el receptor tiene la facultad para responder al emisor, así como para intervenir y enviar información, por tanto, en este proceso comunicativo al existir interacción y retroalimentación entre los participantes, también existe la posibilidad de cambiar papeles, el emisor pasa a ser receptor y el receptor se convierte en emisor.

En el proceso comunicativo es indispensable que ambos, emisor y receptor, posean los mismos símbolos para comunicarse, el mismo lenguaje para iniciar y responder, así como los mismos conocimientos, pero como ya se mencionó, un factor importante es el aceptar entablar una comunicación con el otro, de esa forma se conoce realmente si tienen algo en común para continuar con posteriores relaciones sociales. Cabe señalar que todos por el hecho de ser humanos tienen algo en común, y por tanto, existe la posibilidad de mantener una comunicación en algún momento.

1.5.2 Componentes de la comunicación

La comunicación es un proceso donde una o varias personas envían cierta información a uno o más individuos; se comparten ciertas similitudes y símbolos sin los cuales no se podría entrar en contacto (como el lenguaje); así como se tienen intenciones con respecto al otro. Ahora bien, es preciso conocer los componentes que integran ese proceso comunicativo. Aristóteles considera necesarios:

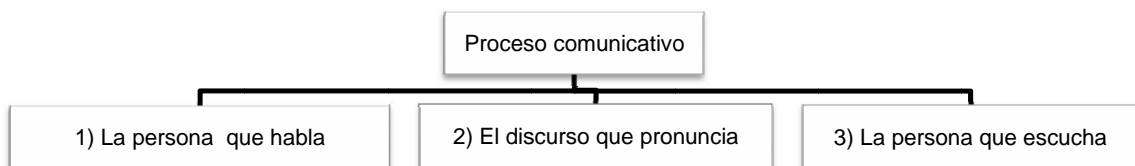


Figura: No. 1

Fuente: BERLO, David K. *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. México, Ed. El Ateneo, 1987. p. 23.

Los tres elementos señalados por Aristóteles son indispensables para llevar a cabo algún tipo de comunicación, cuando una persona pretende decir, escribir o dar a conocer alguna información o imagen lo hace con la intención de que alguien preste atención, se entere o escuche lo que piensa. Aún cuando no quisiera que alguien más lo conociera, él mismo tiene el papel de receptor. La comunicación no surge sólo cuando intervienen dos personas, sino toda aquella donde una persona realiza algo para sí o más individuos. Abarca desde que un escritor plasma en un libro un poema o un conductor pretende que el público lo sintonice a la hora de su programa, y aunque estas últimas son más complejas en general esos tres elementos son esenciales para llevarse a cabo la comunicación.

Si bien el emisor y el receptor son personas distintas, durante el acto comunicativo los roles cambian, si en un principio una persona fungía como emisor y otra persona como el receptor con el paso del diálogo estos pueden ir cambiando. Cabe destacar que "... cuando se utiliza un medio de comunicación, como el caso del periódico, la radio o la televisión, el individuo que recibe los mensajes no asume una actitud pasiva, sino que simple y sencillamente tiende a exteriorizar sus respuestas a un tercero y, por lo tanto, se convierte en emisor (la respuesta no tiene que ser necesariamente dirigida a quien inició el mensaje para que sea una comunicación adecuada). Por ello los roles pasan, frecuentemente, de uno a otro"³⁹.

De acuerdo con José de la Mora Medina, la comunicación a través de los medios masivos no requiere que el receptor responda directamente a quién inició el mensaje (televisión), sino que la respuesta puede ser indirecta. Cuando se presenta un programa el público puede responder marcando por teléfono al programa (respuesta directa) o puede comentar lo que sucedía a sus amigos, (respuesta indirecta) y así estos decidirán ver el programa, por lo que obtendrá una respuesta en beneficio del programa, al obtener más audiencia.

A continuación se enlistan los elementos comunicativos mencionados anteriormente:

- **Una fuente**, también conocido como emisor, es identificado como una persona o grupo de personas que buscan afectar a los demás y así mismo, a través del propósito que tienen para ponerse en comunicación.

³⁹ DE LA MORA Medina, José. *Op. Cit.*, p. 100.

- **El mensaje**, es lo comunicado por el emisor, aquella imagen, idea e información en general que el receptor recibe de un emisor. Es considerado por Berlo como una conducta física: traducción de ideas, propósitos e intenciones en un conjunto sistemático de símbolos.
- **El encodificador**, es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. La función de encodificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la fuente, los sistemas musculares del cuerpo en general, ya sea para escribir, hablar o por medio de los gestos y ademanes que se pueden realizar a través del cuerpo.
- **El canal**, es el medio por el cual se traslada el mensaje. En una comunicación persona a persona. Son las ondas sonoras a través del aire. El *canal o medio* es el instrumento por donde se transportan los mensajes de un polo a otro, tal es el caso de la radio o la televisión.
- **Contexto social o cultural**, representa a la situación, condiciones, ambiente, campo o zona de referencia en que se presenta el envío y recepción del mensaje. En esta parte interviene el carácter temporal o tiempo histórico en que surgen los procesos de comunicación.
- **El receptor**, es la persona o personas situadas en el otro extremo que recibirán el mensaje. Toma los signos o información que les transmite el emisor. Busca estar informado; rechaza, interpreta, comprende, pero nunca recibe el mensaje de manera pasiva.
- **El decodificador**, es el conjunto de facultades sensoriales del receptor para poder entender los mensajes que se reciben. Es así que si no cuenta con el sentido del oído y le llega una canción no podrá entenderla si no tiene la facultad de escuchar.

1.5.3 Propósitos y efectos de la comunicación

"Toda comunicación tiene el objetivo de producir una respuesta en el receptor, por tanto los individuos buscan una recompensa de forma inmediata al enviar o al recibir algún mensaje"⁴⁰. Tal como lo apunta David K. Berlo, en todo proceso comunicativo, conscientes o no de las verdaderas intenciones que se tengan, siempre existen en el emisor como en el receptor un motivo por el cual deciden hablarle a alguien, cuando deciden escuchar y cuando deciden responderle al otro.

David K. Berlo señala como objetivo básico de la comunicación el "...convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y

⁴⁰ BERLO, David K. *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. México, Ed. El Ateneo, 1987. p. 15.

sentirnos capaces de tomar decisiones..., nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente"⁴¹.

En ocasiones las personas no son conscientes de la intención de los empresarios detrás de los medios de comunicación y mucho menos de la intención que ellos mismos tienen al entablar una conversación con una persona. No se percatan de esto porque desde pequeños aprenden e imitan conductas observadas de su entorno familiar, y sucesivamente de los grupos sociales a los que ingresa conforme crece. Son tan habituales sus actitudes y conductas que al pasar el tiempo no se percatan de sus intenciones; por lo general, a las personas no les gusta ser manipulados o saberse manipuladores, ya que se supone existe la libertad de creer, pensar y actuar como se quiera sin afectar a terceros.

Ante las opiniones, actitudes y comportamientos que la gente tiene, se busca persuadirlos para que cambien las actitudes que ante los ojos de algunos son contraproducentes. De esa forma "la comunicación es uno de los medios para descubrir y demostrar la pertinencia de nuestras opciones de conducta. Podemos aprender asociaciones de conductas y conductas de imitación sin establecer comunicación, pero sólo mediante la comunicación podemos determinar la pertinencia de esas conductas"⁴².

Sólo a través de la comunicación se puede conocer a los demás, desde la propia familia hasta los integrantes de otros grupos pequeños y grandes. Al comunicarse con los demás se conoce a la otra persona y de esa forma se puede determinar según sus términos si la actitud y conducta que tiene es la más apropiada sobre todo si es la más sensata para el bienestar de su convivencia social.

Reardon Kathleen menciona, que la persuasión es una actividad consciente y la comunicación no. En este sentido resulta inadecuado, ya que todo ser humano tiene la necesidad de relacionarse con los demás, de sentirse importante y por tal razón busca estar en contacto con otros, no puede permanecer aislado por mucho tiempo, y de esa forma empieza la comunicación (desde ahí ya hay una intención la de no estar solo, la necesidad de que alguien lo escuche), aunque a veces, no es consciente de esa intención y necesidad comunicativa. Cuando una persona va en el transporte no piensa con quien

⁴¹ *Ibidem.*, p. 11.

⁴² REARDON Kelley, Kathleen, *Op. Cit.*, p. 27.

le conviene conversar o con quien no, si eso fuera así muchas veces, a primera vista no se querría hablar con nadie, por los prejuicios que suelen tenerse; sin embargo, debido a que no se puede evitar, cuando menos se da cuenta ya está platicando con la persona de junto, donde en primer lugar la intención quizá fue preguntar por alguna calle o pagar el pasaje.

Siempre se tiene una intención, la cual se olvida con el paso del tiempo, debido a que esa conducta de comunicarse es necesaria, y por tanto, muchas veces, los individuos no perciben las razones por las que aceptan comunicarse con los demás.

"Cuando nuestra conducta se torna habitual, a menudo se hace ineficaz. Solo tenemos una vaga idea de cuál es nuestro propósito, pero por otro lado nunca nos vemos obligados a especificarlo detalladamente o a consultarnos para saber si lo estamos llevando a cabo. Puede que existan caminos y formas mejores de cumplir con lo que estamos haciendo, pero no se nos ocurren. Esta ineficacia puede ser una de las razones de nuestra falta de habilidad para saber distinguir cuál es el propósito, si alguien llega a preguntárnoslo"⁴³.

Cuando se ha dado el acercamiento entre las personas y empieza la comunicación y algún integrante no se identifica con lo que se dice de manera consciente, se trata de persuadir para que cambie su forma de actuar o de pensar, según sea el caso que lo lleva a intentar persuadir. Muchas veces la información que lleva el mensaje a los receptores no es del todo cierta o simplemente no es decodificada acertadamente, por lo que en consecuencia se generan conclusiones erróneas.

Entonces, un elemento importante en la comunicación son las *respuestas, o efectos* que causa el mensaje, estas son acciones donde se reacciona ante los mensajes o situaciones del proceso de comunicación. Esos efectos causados dependen en gran medida del receptor, ya que es él quien acepta la comunicación al escuchar y prestar atención a lo mostrado en un programa televisivo, y si es necesario el de continuar con la comunicación.

Efectivamente, en cualquier acto comunicativo siempre existe algún tipo de efecto por parte de los receptores. En el caso de la presente propuesta de campaña social se espera reacciones favorables hacia las mujeres homosexuales en los diversos ámbitos, pero en específico en el laboral. Cuando un sujeto con cierta popularidad o credibilidad en la sociedad, un líder de opinión, como lo pueden ser los sacerdotes dan su opinión acerca

⁴³ BERLO, David K. *Op. Cit.*, p. 12.

de las lesbianas, entonces los demás tendrán su propia opinión con respecto a lo mencionado por dicha autoridad.

1.5.4. Sociedad e información

Los individuos están sujetos a una influencia social que genera cambios en su pensamiento y comportamiento, ya que adoptan estilos de vida tras recibir una carga importante de información de lo que la sociedad establece. Dicha influencia, sin embargo, no es muy perceptible hacia los ojos del individuo. Basta con mencionar que una de las principales formas de influir ha sido a través del uso de los medios de comunicación, en sus diversas formas y mensajes se promueven estilos de vida, que sólo se puede alcanzar mediante la adopción y adquisición de productos, servicios, ideas, comportamientos y actitudes que se presentan en ellos.

Para Raquel Gutiérrez, la sociedad es la "unión de seres que están ligados entre sí de manera permanente para realizar fines comunes"⁴⁴. La autora menciona tres características que a su parecer identifican a la sociedad, la primera es la referente a la unión de personas, la segunda menciona que dicha unión es para llevar a cabo fines comunes y tercera es una unión permanente. A ésta concepción aún le falta precisar unas características como se analizará a continuación.

Para empezar todo ser humano no puede permanecer aislado por mucho tiempo, necesita entrar en contacto con otras personas para poder expresar todas sus emociones, conocimientos, problemas, enojos, tristezas y, además, con su apoyo se puede obtener un desarrollo personal y profesional. Entonces, la primera característica señalada por la autora es adecuada.

De no haberse requerido la compañía de los demás desde la aparición del hombre, probablemente existirían seres humanos en condiciones precarias o simplemente desde hace mucho se habría extinguido. Desde los primeros pobladores hasta la urbe de la actualidad se mantienen uniones de diversa índole (sentimental, profesional, de parentesco, amistad, etcétera), por lo que se hace permanente como lo señaló la autora. Sin embargo, hay que destacar que aunque se necesite del contacto con los demás, muchas veces esos otros no son del agrado de la persona, por los motivos que sean

⁴⁴ GUTIÉRREZ Aragón, Raquel. *Op. Cit.*, p. 160.

(diferente carácter, forma de pensar, apariencia física, clase social, etcétera), llevando así relaciones sociales meramente por obligación o de indiferencia.

Cuando hay comunicación, siempre existe una intención: convencer, negociar, manipular, participar, excluir, incluir, proponer, etcétera, pero no siempre las relaciones son exitosas y eso se debe a que los individuos, por más que traten de llevarse y relacionarse con los demás, no comparten los mismos intereses. Desde los primeros pobladores, ya existían diferencias que terminaban con la muerte o el alejamiento de aquellos que no se atenían a lo que la mayoría quería. Hoy día, existe una cantidad enorme de personas en todo el mundo y cada uno de los países son incapaces de compartir los mismos intereses por lo que terminan peleándose, destruyéndose e incluso eliminándose.

En lo anterior es donde radica la falta de precisión de la definición dada por la autora "*la sociedad es la unión de personas que tienen un fin en común*", como se ha indicado no todos los sujetos tienen los mismos objetivos, y por tanto, buscan agruparse con aquellas personas con las que se identifican, se sientan bien, y por supuesto persiguen las mismas metas tal como lo maneja el siguiente autor.

José de la Mora reconoce que la sociedad "está compuesta por seres humanos diferenciados y estructurados. Grupos de individuos que tienen intereses particulares y que en ocasiones se oponen a los intereses de los demás. Esas diferencias y las luchas constituyen uno de los fundamentos de la vida social, ya que se convierten en aceleradores del cambio y de la evolución histórica de la humanidad"⁴⁵.

Lo mencionado es adecuado, dado que justamente la sociedad está conformado por la existencia de grupos de personas que, como dice Raquel Gutiérrez, se unen por intereses en común que necesariamente los obliga a alejarse de otros grupos con intereses distintos. Entonces, la definición de la autora es imprecisa por no señalar que en la sociedad existen grupos de personas que se unen por sus intereses y objetivos comunes, mientras los integrantes se sigan identificando con el grupo al que han decidido unirse. Aunque, cabe señalar que el fin común de todas las personas pertenecientes a un grupo u otro tendría que ser el del bienestar de todos.

⁴⁵ DE LA MORA Medina, José. *Op. Cit.*, p. 28.

Así pues, desde que el individuo nace es miembro de un grupo determinado: la familia, un grupo que a través de los años mostrará su estilo de vida, creencias, pautas de comportamiento aprendidas por medio de los otros grupos, como las instituciones educativas, culturales, por mencionar algunas.

Ante la diversidad de personas, grupos, partidos políticos e incluso países que no comparten los mismos intereses, pensamientos, ideas, valores y comportamientos no se puede justificar a través de ellas para rechazarse y mucho menos destruirse por medio de luchas o guerras, por el contrario, deben encontrar un fin común, el cual debiera ser la conservación de la sociedad a pesar de las diferencias.

Es así que Dominique Wolton, considera que "el reto de una sociedad consiste en permitir la convivencia de seres diferentes. Debe cuidar a la vez la libertad de agruparse con aquellos que piensan igual y la conciencia de pertenecer a una colectividad a pesar de las múltiples diferencias"⁴⁶.

Exactamente, debería ser el fin común que la sociedad debe alcanzar, muchas veces los individuos viven en lugares y forman parte de grupos de personas con las que no se identifican y mucho menos se sienten a gusto, donde algunos tratan de resignarse, mientras que otros tratan de escapar y unirse con los que sí guardan fines en común.

Debe tomarse en cuenta que en el país y en el mundo entero permanecen diversos grupos que son criticados y rechazados. Y aunque no se coincida con los demás lo ideal es tolerar y respetar las diferencias. Hay que poner atención a los pequeños conflictos que existan para tratar de conciliarlos, para así evitar su crecimiento y tragedias como los asesinatos que aún se presentan en contra de los homosexuales de México y de todo el mundo.

La homosexualidad es considerada como algo antinatural, sobre todo en el ámbito religioso, pensamiento que se transmite de generación en generación hasta que la persona se topa con una persona homosexual a quien se le trata de acuerdo a lo señalado, aunque en muchas ocasiones suele surgir un poco de arrepentimiento, la acción es justificada por los demás. Por más que se trate de pensar y actuar de forma distinta al pensamiento dominante, no se pueden modificar radicalmente las formas de

⁴⁶ WOLTON, Dominique. *Sobrevivir a internet. Op.Cit.*, p. 73.

pensamiento, pues son ideas arraigadas desde pequeños que cuesta trabajo cambiarlas, pero no por ello imposible.

En los diferentes medios de comunicación que se encuentran en la vida cotidiana de una gran parte de la población aparecen las presentaciones de nuevos productos, los eventos más importantes del diario acontecer del país, los conflictos entre líderes de partidos políticos, etcétera. Gran parte de la información recibida por parte de una persona es gracias a alguno de los medios de comunicación a los que se tiene alcance, por ello es muy importante que esa información se apegue lo más posible a la realidad y no cause ningún tipo de confusión o temor al receptor.

En algunas ocasiones lo transmitido en los medios se apega más a los intereses económicos de la empresa que a los beneficios de la sociedad a quien realmente va dirigida la información. Así cuando las personas tienen una postura acerca de un tema y posteriormente reciben mensajes que coinciden con lo que se sabía o viceversa, primero por los medios y luego por las relaciones sociales, esa información se vuelve cada vez más creíble. Ya que constantemente se repite algo que termina por creerse y aceptarse como tal, aunque pueda ser lo contrario.

Cabe destacar que la sociedad no es la misma de antes, pues hoy día ha cambiado su forma de pensar con respecto a algunos temas, problemas, enfermedades, personas. Ahora ya se puede hablar abiertamente de los trastornos alimenticios (anorexia, bulimia), el aborto, la homosexualidad, la virginidad, incluso también en el ámbito periodístico las cosas han cambiado. Estos temas han dejado de ser tabú o de esconderse, gracias a que se ha difundido a través de los medios de comunicación, generando en un principio, como suele suceder ante todo lo nuevo y diferente, polémica.

Información

Mediante el mensaje que el emisor envía y el receptor recibe se forman los juicios, actitudes, pensamientos, creencias, sin olvidar las experiencias previas (si es que se tienen). Ese mensaje lleva consigo un contenido que se le conoce como información. Así cada vez que se pretende informar a la gente sobre un tema tiene que existir algún tipo de comunicación para que llegue al emisor deseado. La comunicación es el proceso y la información es parte de él.

En opinión de Coadic "la información debe ser entendida como un acto de conocer, una capacidad de formar una idea de algo y una inscripción hecha gracias a un sistema de signos"⁴⁷. En ese sentido tiene toda la razón el autor, ya que a través del contenido de los mensajes de los medios y de los transmitidos por los otros en la vida cotidiana es como se forma un juicio, actitudes, comportamientos, etcétera.

Hoy día los avances tecnológicos, entre otras cosas, han cambiado el ritmo de vida de la sociedad, ahora todo cambia en menos de lo que se piensa, los artículos se renuevan, aunque sólo sea un mínimo detalle de la presentación. El público constantemente adquiere aquel producto que ante los ojos de la sociedad es novedoso, reciente, y no pasado de moda. Entonces, ante la necesidad de la población por lo más moderno o reciente se requiere que en los medios de comunicación se presente más información, más investigaciones para no estancarse y en el caso del tema de la homosexualidad resulta obvio la necesidad de presentar noticias más actuales para cambiar la actitud discriminatoria que persiste a pesar del tiempo por información errónea.

Así pues, la información es un elemento importante en el mundo de los medios de comunicación, la mercadotecnia y la publicidad, ya que influyen con sus programas, y/o anuncios en los conocimientos, pensamientos, comportamientos y actitudes que se forman en el individuo. Sin embargo, no siempre lo transmitido es verdadero, muchas veces son opiniones del conductor o pensamiento de la empresa, por lo que es necesario que la gente además de atender lo presentado en los medios consulte a profesionales. Lo más factible, ante la falta de tiempo y recursos para consultar a profesionales, sería presentar información acertada sobre cualquier persona o tema a la población, para evitar ideas erróneas, estereotipos, juicios y prejuicios que a la vez transmiten como teléfono descompuesto a los demás. Esa es precisamente la meta de las campañas sociales, presentar mensajes con contenido certero para cambiar aquellas ideas, actitudes y comportamientos fuera de lugar.

⁴⁷ PÁRAMO, Teresa. (Coordinadora). *Sociedad y comunicación. Una mirada al siglo XXI*. México, Ed. Plaza y Valdés, 2006. p. 339.

1.6 Marketing social

Ante la falta de información sobre muchos temas y la constante influencia social de la que son parte las personas para asumir actitudes y comportamientos específicos que no siempre son adecuadas, es que se requiere la realización de actividades con buscas a informar, educar, concientizar y sensibilizar según se requiera para modificar aquellas ideas, actitudes o acciones que lo desvían del bienestar social.

Actualmente se necesita mucho más que diseñar y presentar anuncios a través de los medios de comunicación para lograr la aceptación, y sobre todo la acción de compra de un producto o servicio como buscan muchas empresas, pues se requiere realizar investigaciones que le ofrezcan información fiable del cliente, la posición en la que se encuentra la empresa, la forma como se atiende en el lugar donde se vende el producto, son aspectos que parecieran no afectar, pero que en realidad son la diferencia entre lograr la venta o no.

Las empresas están preocupadas por llamar la atención del público y para ello es necesario estudiar y realizar estrategias a la medida del público para poder atraparlo y lograr esa adopción de ideas o productos. Estos y más aspectos los atiende el marketing. A continuación se presentan los aspectos más importantes del marketing social:

Para empezar, el autor José María Peiro Silla, establece que marketing es "un sistema de pensamiento, una forma de concebir el funcionamiento de la organización, una completa filosofía, que tiene por objeto máximo establecer relaciones dinámicas entre cualquier organización y los mercados que le son propios, abarcando tanto a organizaciones comerciales como a organizaciones no lucrativas"⁴⁸.

El marketing es "una filosofía de negocios ampliamente aceptada que plantea que una organización debe tratar de ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes mediante un conjunto de actividades coordinadas que permitan a la organización

⁴⁸ PEIRÓ Silla, José María (Compilador). *Psicología social y sociedad. Trabajo, organizaciones y marketing social*. t. 5. Barcelona, Ed. PPU (Promociones y Publicaciones Universitarias), 1990. p. 291.

alcanzar sus metas. Uno de los aspectos claves de dicho concepto es la coordinación de las actividades"⁴⁹.

Después de entender que marketing es una filosofía, un pensamiento orientado en diseñar, ejecutar y controlar estrategias específicas para lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores (público objetivo), ya sea a través de un producto o servicio determinado es necesario atender otro tipo de necesidades que no necesariamente se satisface con productos y servicios; y se trata de los problemas sociales que afectan a todo el mundo: drogadicción, alcoholismo, prostitución, delincuencia, pobreza, anorexia, discriminación, etcétera. Para atender este tipo de necesidades surge el marketing social.

La mercadotecnia social para Sandra Toledo, "es una estrategia para lograr el cambio social a través de la modificación de actitudes, de la influencia en el comportamiento de un grupo social mediante el uso de principios y técnicas de la mercadotecnia tradicional, depositando en la población afectada gran parte de la responsabilidad de la solución al problema social de que se trate"⁵⁰.

La forma como lo señala Sandra Toledo, marketing social conserva la misma filosofía o pensamiento que se mantiene sobre las actividades enfocadas para el crecimiento de una empresa, sólo que en este caso el objetivo dejó de ser la venta de productos y éste se enfoca en el cambio de actitudes, comportamientos y pensamientos de la sociedad para solucionar un problema existente en él.

Por su parte, Antonio Leal, considera que marketing social es "la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo"⁵¹.

Entonces, la diferencia que existe entre marketing comercial (enfocada a las necesidades de empresas) y marketing social gira en torno a las metas que persigue cada uno, ya que los medios, técnicas y demás son los mismos en cada uno. En marketing social se

⁴⁹ O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, George H. Lucas. *Estrategia de marketing*. Traducción de José Luis Núñez Herrejón. México, Ed. Thomson, 2002. p. 10.

⁵⁰ TOLEDO Garibaldi, Sandra Emma. Campaña de publicidad social. "La discriminación nos marca a todas" Tesina. 2007. p. 33.

⁵¹ LEAL Jiménez, Antonio. *Gestión del marketing social*. España, McGraw Hill, 2000. p. 36.

pretende que la gente resulte beneficiada, al mismo tiempo que contribuyan al bienestar de la sociedad de la que forman parte.

Philip Kotler dice "una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta. El agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios. El cambio conductual puede presentarse al final de una serie de etapas intermedias, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una población"⁵².

Kotler y Zaltman concretan el objetivo del marketing social en la consecución del cambio social, éste puede producirse en cuatro niveles:

1. *Cambio a nivel cognoscitivo*, que afecta el conocimiento o información de alguna cosa concreta;
2. *Cambio a nivel de acción*;
3. *Cambio a nivel de conducta*, que afecta a un nivel de conducta;
4. *Cambio a nivel de valores* que es el más difícil de conseguir, ya que afecta a las creencias y actitudes más profundas y arraigadas de un individuo o grupo"⁵³.

Alfonso Pérez Romero, se refiere al marketing como "una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general"⁵⁴.

El marketing social es empleado principalmente por el Tercer Sector, el cual lo integran las Organizaciones de la Sociedad Civil que buscan el bienestar de la sociedad. Se le nombra tercer sector debido a que el gobierno representa el primer sector y las empresas privadas el segundo sector. Entre las Organizaciones de la Sociedad Civil principalmente se encuentran a las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) y las Organizaciones

⁵² KOTLER Philip, Eduardo L. Roberto. *Mercadotecnia social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México, Ed. Diana, 1992. p. 18.

⁵³ PEIRÓ Silla, José María. *Op. Cit.*, p. 292.

⁵⁴ PÉREZ Romero, Luis Alfonso. *Marketing social: teoría y práctica*. México, Ed. Pearson Educación Prentice Hall, 2004. pp. 5-6.

del Sector Civil (OSC), además de las empresas del sector privado (al participar con sus donaciones o sus propias fundaciones).

1.6.1 Tipos de marketing social

Marketing en instituciones sin fines de lucro

La mayoría de los problemas sociales que atentan contra el bienestar de la población son atendidas por ONGs y OSC quienes no persiguen beneficios económicos para sí. Las ONGs son todas aquellas organizaciones que no guardan relación con el gobierno, mientras que las OSC se refiere a las organizaciones que fueron creadas a iniciativa de la sociedad civil. Ejemplos de ellos se encuentran la UNICEF, Cruz Roja, la OMS entre muchos otros.

“El marketing sin fines de lucro persigue aplicar los principios y técnicas de marketing para alcanzar sus objetivos, metas y para hacer más eficientes sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y rentables de cualquier empresa que opere en un ambiente de libre mercado”⁵⁵.

El marketing en este tipo de organizaciones tiene cinco mercados: los donadores, el gobierno, el patronato, la población objetivo y la sociedad en general. Las organizaciones que utilizan el marketing sin fines de lucro son:

- Gobierno

“Las dependencias gubernamentales tienen múltiples funciones sociales, para lo cual cuentan con el apoyo humano, económico y técnico del gobierno. Estas dependencias gubernamentales son los medios del gobierno para materializar sus compromisos políticos en varios ámbitos de la sociedad como la salud, la educación, el empleo, la estabilidad económico y social”⁵⁶.

⁵⁵ *Ibidem.*, p. 108.

⁵⁶ *Ibidem.*, p. 112.

– Organizaciones no gubernamentales

Las organizaciones sin fines de lucro no dependen del gobierno y fueron creadas para darle solución a problemas que afectan a la sociedad y tienen la intención de funcionar como empresas independientes del gobierno.

Marketing de causas sociales

El marketing de causas sociales se refiere a la intervención de las empresas privadas en la solución de problemas sociales, eso sí, sin descuidar su crecimiento y desarrollo económico. La intervención de las empresas va desde la donación en dinero o en especie a las ONGs o hasta la propia creación de una fundación.

Cuando una empresa privada decide participar en la solución de ciertos problemas sociales busca un beneficio propio, lo cual no significa que este mal, ya que ambos (sector privado y ONGs u organizaciones del sector civil) se apoyan y sobre todo ayudan al bienestar de la sociedad en general o a un segmento de ella. El impacto de marketing de causas se mide directamente en el mercado meta a través de la percepción y ayuda tangible hacia la población involucrada en estos proyectos sociales, el incremento en las ventas y la participación del mercado, el incremento de personas que han sido ayudadas.

Marketing ecológico

Aunque algunas personas se preocupan por el daño que existe en el medio ambiente, muchas más personas no evitan tirar basura, ahorrar el agua, dejar de fumar, cuidar a los animales en vías de extinción, etcétera, es así que se requiere el desarrollo e implementación del marketing social, el cual busca la preservación del ecosistema mediante la producción de productos con material biodegradable que dañen lo menos posible el medio ambiente.

El bienestar en este caso ecológico es un compromiso que todos los integrantes de la sociedad deben tener en cuenta; sin embargo, el sector gubernamental, el sector privado y el Tercer Sector deben asumir con más fuerza su compromiso para lograr cambiar las acciones nocivas para la ecología de parte de la población. En México se desarrolla por segundo año consecutivo la campaña "Limpiemos nuestro México" donde participan

diferentes Secretarías y empresas privadas, a través de donaciones, patrocinios, recursos económicos o recursos humanos.

En cualquiera de los tipos de marketing social una ONG u OSC tiene que integrar un plan estratégico de marketing social para:

- La población adoptante objetivo o mercado meta
- Empleados
- Sector gubernamental
- Sector privado
- Tercer Sector
- Donadores
- Sociedad en general

Para abordar a cada uno de los mencionados grupos existen 4 tipos de marketing⁵⁷ que se diferencian uno del otro y se integran entre sí para obtener mejores resultados:

- Marketing interno, el cual se enfoca a los empleados de la ONG.
- Marketing externo, es el proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar acerca de las ONGs.
- Marketing interactivo, aplica los principios de marketing al personal que tiene contacto con el público meta.
- Marketing de relaciones, diseña programa de marketing exclusivo para donadores, empresas del sector privado y gubernamental para crear alianzas.

1.6.2 Elementos del marketing social

Toda campaña que tenga como finalidad el bienestar de la sociedad consta de cinco elementos esenciales⁵⁸: causa, agente de cambio, destinatarios, canales y una estrategia de cambio.

Causa

La causa es el objetivo que el agente de cambio quiere resolver. Es un problema social, ya sea lograr que los jóvenes se alejen de la drogadicción, que las parejas tengan relaciones sexuales seguras a través del uso del condón o que las personas no manejen si han bebido alcohol. "Toda causa tiene un objetivo por alcanzar. Este objetivo implicará

⁵⁷ *Ibidem.*, p. 28.

⁵⁸ KOTLER Philip, Eduardo L. Roberto. *Op. Cit.*, p. 28.

el logro de cambios en la gente. En orden de dificultad estos cambios incluyen los que se producen en el conocimiento, en la acción, en la conducta y en los valores"⁵⁹.

Para lograr un cambio en el **conocimiento** de las personas se realizan campañas sociales con el objetivo de informar; cuando el objetivo es provocar una **acción** se requiere información, así como comprometerse a que la gente realmente realice una acción, para ello muchas veces se ofrecen premios; para las campañas cuyo fin es generar o cambiar **conductas** las personas tienen que dejar viejos hábitos, aprender nuevos y mantener el nuevo patrón de conducta utilizando mensajes en los medios de comunicación masiva, así como intervenciones interpersonales y comunicaciones personales para reforzar lo aprendido en los medios de comunicación; las campañas dirigidas a los **valores** son los menos exitosos, ya que las personas evitan toda información que ataque a sus valores por lo que el agente de cambio utiliza las leyes y sanciones para cambiar las conductas y valores que voluntariamente no cambiarían.

Agente de cambio

Persona física o moral quien es responsable de atender una determinada problemática social. Actualmente existen coaliciones de agentes de cambio social que conforman un frente común. Se recomienda que el agente de cambio sea quien goce de mayor credibilidad y confianza ante la comunidad.

Adoptante objetivo

El mercado meta son las personas, grupo familiar, segmento poblacional que enfrentan un problema social y tienen la necesidad de solucionarlo. El público objetivo es la razón de ser de toda campaña social o comercial, ya que el agente de cambio identifica la necesidad que las personas tienen y por ello les presenta el o los productos sociales que mejor satisfacen esa necesidad, ya se trate de ideas, conductas u objetos tangibles.

Canales

Medios de comunicación y distribución en donde se transmitirá el mensaje al destinatario.

Estrategia de cambio

La estrategia de cambio se trata de diseñar programas para lograr un cambio en el público meta, las estrategias dependerán de las herramientas y tácticas con las que

⁵⁹ *Ibidem.*, p. 28.

cuenta el agente de cambio, pero sobre todo de las que decida utilizar, es decir, cuando se detecta el problema que aqueja a un segmento poblacional se determina cuales son sus ideas, actitudes, comportamientos para de ahí establecer la forma ideal de llegar a la persona y lograr ese cambio que dará satisfacción a su necesidad.

1.6.3 Mezcla de marketing social

La mezcla de marketing se refiere a la integración de las siete Ps, variables que son diseñados y controlados de forma combinada por la organización preocupada por un determinado cambio social.

Producto

El producto "es un bien, un servicio y/o idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil"⁶⁰.

Existen dos tipos de productos los intangibles y los tangibles, los primeros se refieren a las ideas, creencias, actitudes, valores, servicios y conductas; mientras que los segundos son los productos físicos como los condones, las pastillas anticonceptivas que pueden acompañar a los productos intangibles como la idea de una actividad sexual segura.

Los autores Kotler y Roberto presentan tres tipos de productos⁶¹: la idea que puede asumir la forma de una creencia (percepción que se tiene sobre algo y no se requiere alguna evaluación), una actitud (evaluación positiva o negativa sobre una persona, situación, objeto o idea), o un valor (ideas generales de lo justo y lo injusto); la práctica social se refiere a la realización de un acto aislado o una conducta; el producto tangible se trata de un producto físico.

⁶⁰ *Ibidem.*, p. 20.

⁶¹ KOTLER Philip, Eduardo L. Roberto. *Op. Cit.*, p. 34.

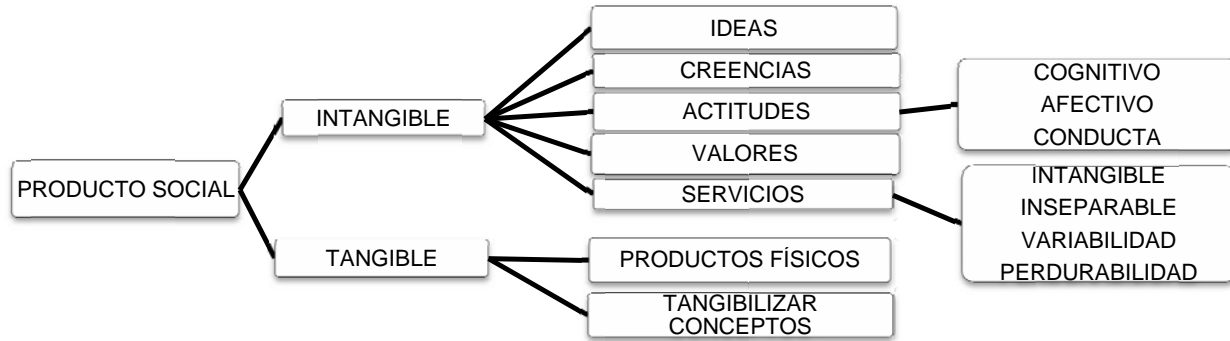


Figura: No. 2 Producto social: objetos intangibles y tangibles.

Fuente: PÉREZ Romero, Luis Alfonso. Marketing social: teoría y práctica. México, Ed. Pearson Educación Prentice Hall, 2004. p. 253.

En toda campaña social se busca generar comportamientos que erradiquen aquellas que perjudican el bienestar de la sociedad, para ello es preciso comenzar con estrategias de marketing social enfocadas en cambiar en primera instancia las ideas sociales, ya que ellas tienden a originar las actitudes y éstas a su vez las conductas.

Las creencias surgen cuando una idea social ya se ha establecido en la mente de las personas, a diferencia de las ideas su aceptación es más tardada. Por su parte las actitudes aparecen a partir de sus tres componentes: la cognitiva (nivel de conocimiento sobre la problemática), la afectiva (sentimientos de agrado o desagrado) y la conductual (comportamiento de las personas).

Los valores "son creencias que gozan de un arraigo mayor en la población, de amplia cobertura y que se transmiten de generación en generación. Son distintivos de familias, comunidades y naciones como el valor a la vida, el respeto, la tolerancia, el trabajo, la libertad, etcétera"⁶².

Los servicios que ofrecen las instituciones u organizaciones se caracterizan por ser intangibles (no se pueden palpar como un producto), la inseparabilidad (el servicio lo tiene que proporcionar la persona que lo ofrece), variabilidad (es cambiante, depende del estado de animo del prestador del servicio) y la perdurabilidad (duran en tanto exista demanda).

⁶² *Ibidem.*, p. 255.

Precio

Es el gasto que la población objetivo paga por la adquirir un producto. "El precio desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las siete Ps de marketing social que genera ingresos"⁶³. Ese gasto no tiene que tratarse de dinero o sólo de él, sino que puede existir un costo del transporte para llegar al lugar donde se encuentra el producto, un costo de oportunidad (quizás se deja de trabajar por ir a adquirirlo), un costo psíquico el cual se refiere a ciertos temores que la persona pueda tener por ir a adquirir un servicio, costo de esperar y un costo de energía gastada.

Plaza

Se trata del lugar o de los lugares donde están disponibles los productos o servicios que se ofrecen a un público meta. Las organizaciones tratan de ahorrarle gastos al adoptante objetivo al intentar acercarle los productos lo más que se pueda, para ello realizan alianzas con otras organizaciones o empresas para distribuirlos en sus espacios como pueden ser en farmacias, centros de salud si se habla del caso de los anticonceptivos.

Promoción

Se trata de dar a conocer una idea, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar a través de las diversas actividades de la comunicación como lo son: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, la venta directa, la promoción de ventas y *publicity* o publicidad no pagada.

Herramientas de comunicación para la promoción ⁶⁴		
Publicidad	Actividad de comunicación pagada para tener un impacto mayor sobre el mercado meta	Se debe especificar: Datos del agente de cambio, medios de comunicación, tiempo de duración, lugar donde se implementará, factores de desempeño social antes y después de la publicidad.
Relaciones públicas	Actividades de monitoreo acerca de las opiniones del mercado meta.	Herramientas de relaciones públicas: Publicidad de nuevos servicios, colocación de servicios, satisfacción de la población objetivo, educación de la población objetivo, eventos patrocinados, emisión de patrocinios, sitios de internet.
Ventas personales	Se trata de capacitar a personas para que vayan a las casas a informar, instruir, persuadir y motivar la adquisición de los productos sociales.	

⁶³ *Ibidem.*, p. 259.

⁶⁴ *Ibidem.*, pp. 267- 273.

Venta directa	Se refiere a lograr una venta o maximizar el uso de un producto social con el apoyo del ciberespacio.	
Promoción de ventas	Busca la aceptación inmediata del producto social con herramientas que motivan a la población objetivo a probarlo.	Las herramientas son: Cupones, sorteos, programa de promotores comunitarios, concursos, muestras, puntos de exhibición.
Publicity o publicidad no pagada	Actividad de comunicación no pagada. para dar a conocer un producto social	

Proceso

"El proceso se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo el mercado meta para hacer uso de los productos sociales. El que la entrega de productos y servicios se lleva a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales"⁶⁵.

Personal

Se trata de las personas de la organización, quienes deben estar preparados para atender al mercado meta. El personal debe tener conocimiento del público adoptante, ser cortés, tener disponibilidad, ser de confianza, así como tener una buena presentación para darles confianza y seguridad, y así ahorrarles el costo psíquico, es decir, esos temores que sienten al ir a adquirir un producto.

Presentación

Se refiere a la fachada del lugar donde se ubica el producto social, esos espacios deben ser accesibles, tienen que darle confianza a las personas y debe estar ubicadas de manera cercana para evitarles el costo de viajar un trayecto largo, ese aspecto es importante, ya que muchas ocasiones la gente no adquiere el producto a pesar de que saben que lo necesitan por el gasto de tiempo sin olvidar el gasto de su transportación.

1.6.4 Investigación de mercados social

La tarea del marketing social es identificar una necesidad social y diseñar un programa social para darle solución. Para ello se requiere la utilización de técnicas de investigación de mercados cualitativa y cuantitativa para determinar la necesidad y el grupo de personas que requiere de una oferta social, es decir, un producto que satisfaga su necesidad. Para lograr un cambio de ideas, actitudes y conductas se tiene que identificar

⁶⁵ *Ibidem.*, p. 275.

y conocer al público lo más posible que se pueda para realizar estrategias que consigan el objetivo establecido, precisamente para eso es una investigación de mercados para conocer al público meta y decidir sobre como atender sus necesidades.

En un mercado meta existen nichos de mercados que poseen características propias por lo que se requiere diseñar estrategias de investigación y recopilación de información de cada uno de ellos para conocerlos y ofrecerles un diseño de marketing que concuerde con sus necesidades. Para las campañas sociales el mercado meta no sólo lo representa el segmento de población que vive en extrema pobreza, sino que también lo son quienes cuentan con la posibilidad de donar dinero o su ayuda en beneficio de las personas afectadas. A continuación se presentan los submercados en el marketing social⁶⁶:

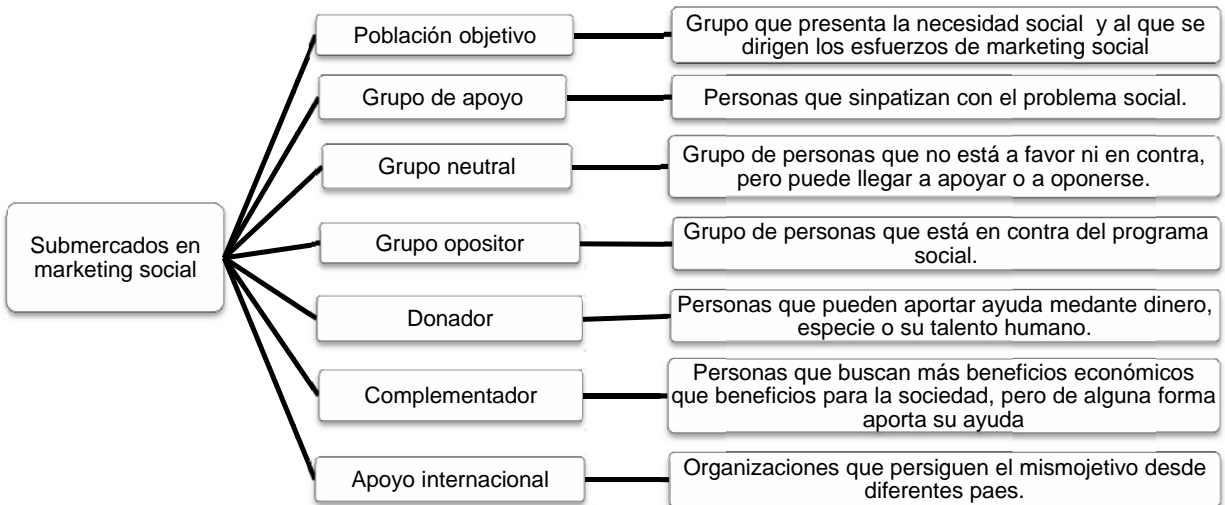


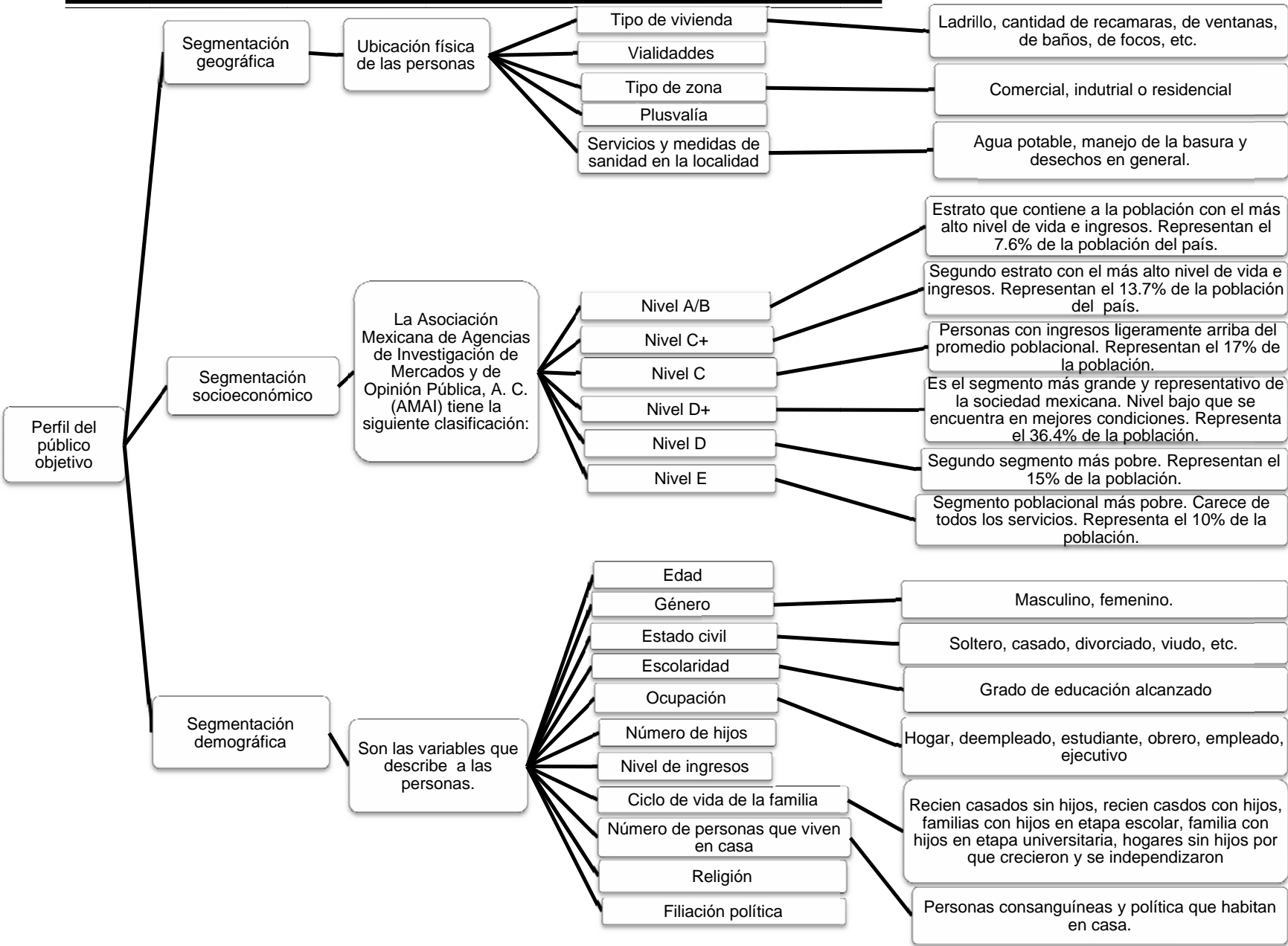
Figura: No. 3

Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de los submercados tiene nichos específicos a los que no se les puede atender de la misma forma, cada nicho solicita un plan estratégico diferente, un trato único y personalizado para cada mercado. Para el diseño del perfil del público adoptante objetivo se utilizan por lo regular ocho variables para la segmentación⁶⁷: ubicación geográfica, nivel socioeconómico, demográfica, psicográfica, actitudinal, motivacional, beneficio buscado y epidemiológico, los cuales se describen a continuación:

⁶⁶ PÉREZ Romero, Luis Alfonso. *Op. Cit.* pp. 184-186.

⁶⁷ *Ibidem.*, pp. 188- 196.



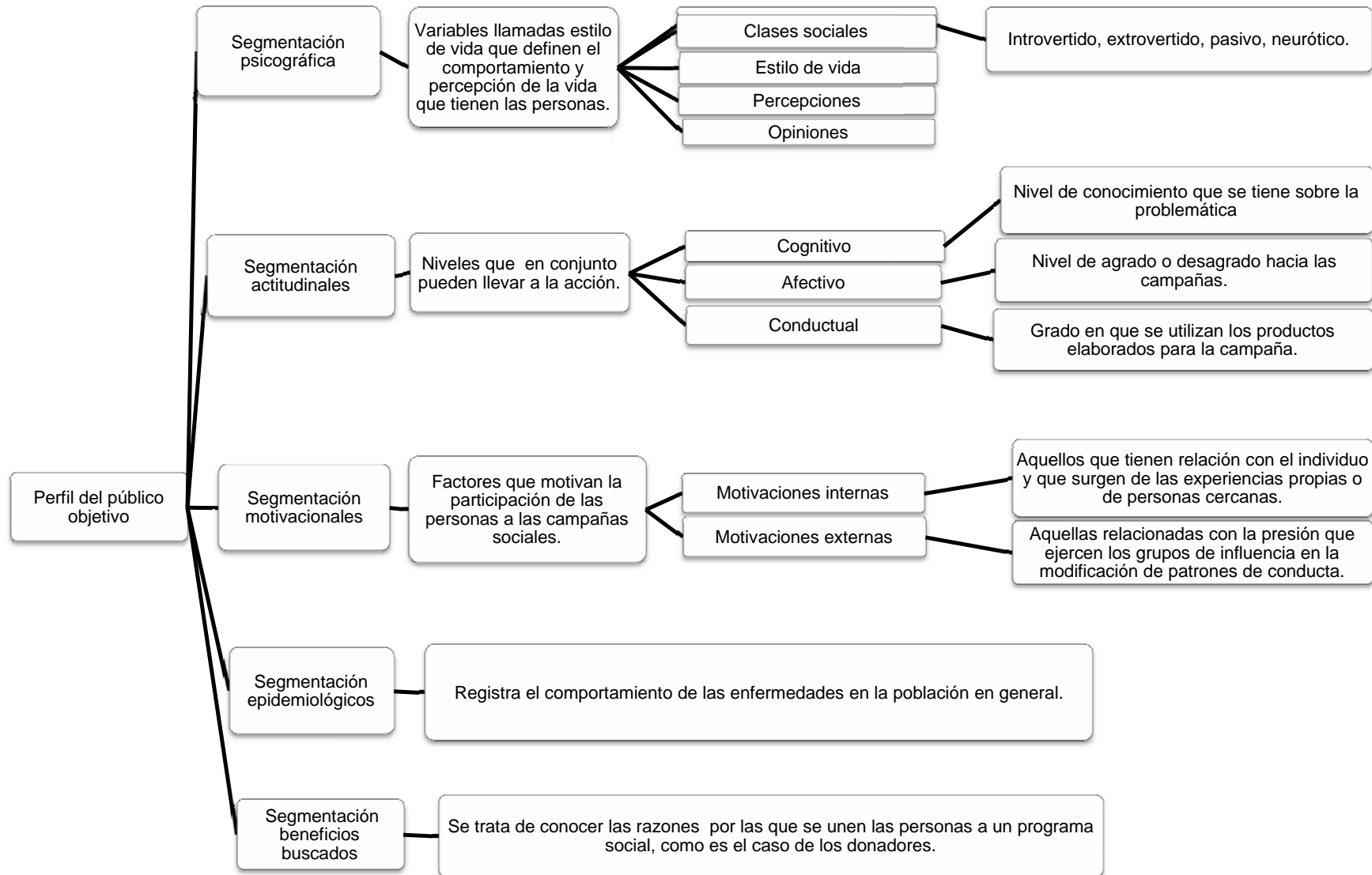


Figura: No. 4
Fuente: Elaboración propia

La información de cada uno de los segmentos mencionados se puede obtener de investigaciones de otras empresas o de primera mano, es decir, de una investigación de mercados realizada por la empresa a cargo de la campaña social, como es el caso del proyecto.

Pasos para una investigación de mercado:

1. **Idea a investigar.** Para realizar una investigación se requiere una idea, un tema.
2. **Planteamiento del problema de investigación.** Una vez que el investigador se ha familiarizado con el tema se estructura el problema de investigación, es decir, se presentan los:
 - a) *Objetivos de investigación.* ¿Qué pretende la investigación?
 - b) *Preguntas de investigación.* Las preguntas resumen lo que habrá de ser la investigación por lo que deben ser la más específicas posibles, y por tanto, no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos.
 - c) *Justificación.* Propósito de la investigación. Razones de su utilidad.
3. **Hipótesis.** Indican lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones. Las hipótesis, en el enfoque cuantitativo, se someten a prueba en la realidad aplicando un diseño de investigación, recolectando datos a través de uno o varios instrumentos de medición y analizando e interpretando esos datos⁶⁸.
4. **Diseño de investigación:** El investigador debe concebir la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, y cubrir sus objetivos o intereses. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere a la estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimientos que se ha planteado⁶⁹.
5. **Selección de la muestra:** Para el enfoque cuantitativo se trata de un subgrupo de la población de interés y tiene que ser representativo de ésta. El investigador se

⁶⁸ HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. et. al. *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. Tercera Edición. 2003. p. 167.

⁶⁹ *Ibidem.*, p. 184.

interesa en que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse. El interés es que sea estadísticamente representativa⁷⁰.

Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (el sobre qué o quiénes se van a recolectar datos). Después se delimita la población. Existen dos tipos de muestra:

- a) **Muestras no probabilísticas:** la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o un grupo de personas. En las muestras de este tipo los sujetos no tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino que depende de la decisión del investigador.
- b) **Muestras probabilísticas:** todos tienen la misma probabilidad de ser elegido. El principal objetivo en el diseño es reducir al mínimo este error, al que se llama error estándar.

$$n = \frac{Z^2 N (pq)}{E^2 (N-1) + Z^2 (pq)}$$

En dónde:

Z= desviación estándar es el nivel de confianza.

N = universo, población finita o infinita de los elementos.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

E = error muestral (precisión de resultados). Se tomara un +/- 5% de error.

n = número de elementos (tamaño de la muestra).

La asignación de los valores es:

1. El grado de confianza con el que se va a trabajar generalmente se emplea al 95%, el cual equivale a un nivel de confianza (z) del 1.96.
2. La probabilidad a favor y en contra es del 50% a "p" y 50% a "q" respectivamente.
3. En el error (E) máximo se trabaja con el 5%.

La N es el universo o tamaño de la población según sea el público objetivo.

6. **Recolección de datos**⁷¹. La recolección implica tres actividades muy relacionadas entre sí:

- a) Seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos entre los disponibles en el área de estudio en la cual se inserte la investigación o desarrollar uno.
- b) Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- c) Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analicen correctamente.

⁷⁰ *Ibidem.*, p. 302.

⁷¹ *Ibidem.*, p. 344.

Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria proporciona información del producto, la competencia y el consumidor para realizar la ejecución e insertarla en un medio de comunicación. En la estrategia publicitaria se encuentra la estrategia creativa, el racional creativo y la estrategia de medios donde se da con más detalle la realización del anuncio y su respectiva presencia en los medios.

La estrategia publicitaria es la "formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio o las características de problema/solución del producto o servicio que anuncian. Las estrategias son "lo que usted dice" acerca del producto o servicio. Por lo general se desarrollan para su uso en los medios masivos de comunicación"⁷².

La publicidad puede resolver tres tipos de problemas de mercadotecnia⁷³:

1. La publicidad proporciona información acerca del producto, su distribución, el precio o los beneficios que ofrece el producto. Se informa los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
2. La publicidad muestra la forma en la cual el producto ayuda a resolver un problema del consumidor.
3. La publicidad puede resolver los problemas de mercadotecnia ocasionados por las percepciones erróneas del consumidor acerca del producto o de la empresa.

Objetivo publicitario

"El resultado final claramente establecido y medible que desea obtenerse de un mensaje o mensajes publicitarios. Generalmente, el objetivo puede ser medido en términos de un cambio en percepción"⁷⁴.

Ejecución publicitaria⁷⁵

La ejecución publicitaria se refiere a la forma física en la cual se presenta la estrategia de publicidad al mercado meta. Incluye el arte, las ilustraciones, las palabras, los efectos de sonido que ayudan a comunicarle la estrategia de la publicidad al público meta, con el fin de lograr los objetivos de la publicidad. Las ejecuciones son "la forma en que se dice las cosas" al público adoptante objetivo.

⁷² SCHULTZ Don E. Stanley I. Tannenbaum. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. México, Ed. McGraw-Hill, 1992. p. 7.

⁷³ *Ibidem.*, pp. 20-21.

⁷⁴ *Ibidem.*, p. 12.

⁷⁵ *Ibidem.*, p. 12.

Estrategia creativa

Los factores clave del *briefing* son transformados, en lenguaje del consumidor objetivo cuando se redactan en la estrategia creativa⁷⁶. Se trata de elaborar un mensaje con los elementos visuales y textuales que lleguen a la población objetivo para lograr el cometido de la campaña social, un cambio en sus ideas, actitudes o el nivel máximo un cambio de conducta.

En la estrategia creativa se encuentra el racional creativo. Se presenta la finalidad de la campaña social y los elementos visuales, textuales y sonoros para alcanzar el objetivo de comunicación. Se pretende decir el porqué de los elementos del anuncio o spot de la postal, del folleto, del spot de radio, etcétera.

Un anuncio consta de imagen y de texto, y algunas dependiendo de su objetivo publicitario constarán de algunas o de todas las siguientes características:

- **Concepto creativo:** Es la frase que identifica a la campaña. En cada ejecución aparecerá.
- **Layout: encuadre gráfico**⁷⁷. Configuración gráfica donde se ubican las imágenes del anuncio. El *layout* agrupa factores gráficos: como la fotografía o ilustración, color, distribución de los volúmenes, tipografía, distribución del *copy*.
- **Titular.** Es la parte escrita del anuncio que figura de forma destacada: por su mayor tamaño, por su posición destacada (en la parte superior; debajo, encima o inscrito en la imagen) o por su color diferente al resto del texto.
- **Cuerpo de texto.** Menciona las características del producto necesarias.
- **Imagen.** Se refiere al dibujo, fotografía o gráfico que ilustra el anuncio para acompañarlo o complementarlo en su entendimiento para el público meta.
- **Claim (o eslogan) o línea de cierre**⁷⁸. Es el beneficio principal prometida al consumidor. Aparece junto a la marca, ya sea a lado de su logotipo o nombre para aumentar la recordación del beneficio al que va unida. El eslogan suele aparecer al final de los anuncios porque es el resumen de su mensaje.

⁷⁶ NAVARRO Gutiérrez, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. España, Ed. ESIC, 2007. p. 127.

⁷⁷ *Ibidem.*, p. 97.

⁷⁸ *Ibidem.*, p. 115.

- **Pie.** Se refiere a los datos de la empresa o institución: dirección, teléfonos, página de internet donde se puede encontrar más información sobre el producto o servicio que ofrece.
- **Logotipo**⁷⁹. Icono gráfico, con o sin letras o texto, que representa la filosofía e imagen de las empresas. Se caracteriza por su forma, color y tipografía.

Estrategia de medios

Por último se planea la estrategia de medios, es decir, se seleccionan los medios de comunicación para presentar el mensaje antes creado, se eligen las zonas geográficas a difundirse, la programación, progresión y el presupuesto. En la estrategia se decide dónde y cuándo se debe presentar el anuncio, en base al perfil del público objetivo elegido.

- **Cobertura geográfica.** Lugares o zonas donde las ejecuciones serán presentadas o repartidas según sea el caso.
- **Racional de medios.** Se refiere a la justificación de cada uno de los medios, es el por qué de la utilización de esos medios y no otros para presentar las ejecuciones, dependiendo de su alcance y frecuencia.
- **Duración de campaña.** Se trata del tiempo que la campaña aparecerá en los diferentes medios de comunicación. Es la calendarización con fechas y horas en que las ejecuciones serán presentadas.
- **Presupuesto de campaña.** Se trata de la cifra monetaria con la que la empresa, institución o simplemente el agente de cambio cuenta para realizar la campaña social. De acuerdo con ese presupuesto es como se puede elegir la cantidad de medios, el número de apariciones en cada medio, etcétera.

⁷⁹ *Ibidem.*, p. 297.

CAPÍTULO II

HOMOSEXUALIDAD FEMENINA: LESBIANISMO

El siguiente capítulo aborda el tema de la homosexualidad femenina desde la época griega hasta la actualidad para conocer cuál era y cuál es la percepción y las actitudes de los homosexuales, y de la propia sociedad con respecto a éste tema (si es que existen verdaderos cambios). Con el pasar de los años las aportaciones sobre el tema se han diversificado y ahora se puede conocer un poco más sobre éste, dichas contribuciones tratan de revelar si una persona nace o se hace homosexual (preguntas muy frecuentes).

Asimismo, se identifican las razones por las que las mujeres no son mencionadas y conocidas en la homosexualidad. Cuando se habla del tema se piensa sólo en hombres, sin embargo, el término homosexual no se remite únicamente a varones, sino también abarca a las mujeres, quienes poco han sido consideradas por los escritores e investigadores en este tipo de orientación.

2.1 ¿Qué es la homosexualidad?

Los individuos establecen diversas relaciones con los demás para satisfacer sus necesidades, tal es el caso de las relaciones que se dan entre compañeros de trabajo, amigos o los miembros de una familia; sin embargo, una de las más importantes, es la de pareja, ya que de ahí se parte para formar una nueva familia, la propia, la cual en un principio es de dos y con el tiempo aumenta con la llegada de los hijos.

La relación de pareja más conocida y reconocida por la sociedad es la relación heterosexual: la atracción sexual y emocional que los hombres y mujeres sienten hacia las personas del sexo opuesto. La unión entre estas dos personas se lleva a cabo mediante el matrimonio, acto que la sociedad ha dictado como una forma de reunión (la unión de ambas familias, integrando así una más grande). No obstante existe otra relación sentimental, pero ante los ojos de los demás es una relación aberrante y fuera de lo normal, por tanto es vista y considerada como una relación anormal.

A esta otra relación se le conoce como homosexualidad. Para Charles Rycroft, la homosexualidad se trata de "todas las actitudes, sensaciones, etc., dirigidas hacia personas del mismo sexo... puede ser masculina, femenina (lesbianismo), activa (en la que el sujeto se conduce como un hombre y trata a su objeto como si fuera mujer), pasiva (en la que el sujeto se conduce como una mujer y trata a su objeto como hombre) (...)"⁸⁰.

Mucho se ha dicho al respecto sobre la existencia en la pareja homosexual de un integrante con el rol de mujer, mientras el otro con el rol de hombre, trátase de una pareja de mujeres o de hombres. Sin embargo, esto no sucede siempre, sí existen parejas que por su carácter, una persona suele ser más protector(a) que el otro(a), pero en la relación homosexual no se puede generalizar diciendo que cada quien toma un rol porque los integrantes ya tienen dado un sexo (hombre y mujer) y a muchos les gusta lo que son: hombres y mujeres que prefieren estar con hombres y mujeres respectivamente y no con sus opuestos. En estas parejas los roles cambian según se presenten las situaciones en la vida diaria, ninguno toma por siempre el rol de mujer o el rol de hombre.

Para Julia Flores Dávila "tiene que ver con la elección del objeto de amor y de deseo, es decir, hacia qué sexo se inclina el deseo sexual y amoroso; es independiente del sexo y del género de la persona y representa la organización específica del erotismo y el vínculo emocional de un individuo"⁸¹.

Tanto las relaciones homosexuales como heterosexuales no se basan en las relaciones sexuales, sino en un conjunto de características en las que el sexo forma parte, pero no es lo único. Cuando se dice que la única diferencia entre unos y otros es su preferencia sexual, es precisamente porque prefieren estar con una persona de un sexo determinado, lo cual no es lo mismo a sólo mantener relaciones sexuales con tal o cual persona.

Rubén Ardilla señala que "(...) en la orientación sexual podemos encontrar una interacción compleja de biología, cultura, historia e influencias psicológicas. Es altamente probable que la mezcla sea diferente para diferentes personas, lo cual conduce a estilos de vida (u opciones de vida) distintas. Sin duda, hay muchos factores personales que entran en juego: el género, las diferencias económicas y de clase social, la educación, la edad cronológica, las etnias, la auto identificación, la pertenencia o no pertenencia a una

⁸⁰ RYCROFT, Charles. *Diccionario de Psicoanálisis*. Buenos Aires, Ed. Paidós. p. 63.

⁸¹ FLORES Dávila, Julia Isabel (Coordinadora). *La diversidad sexual y los retos de la igualdad y la inclusión*. México. Colección Estudios Núm. 5. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2007. p. 20.

comunidad de apoyo gay. Incluso el contexto cultural, que involucra normas, valores y actitudes, tiene influencia en la orientación sexual"⁸².

Lo que menciona el autor Rubén Ardilla resulta ser adecuado porque cada hombre es un mundo diferente, nace y crece dentro de una familia determinada, con una particular forma de ser y de pensar en un contexto cultural, político, económico y social que lo enfrenta a diferentes situaciones y problemas. Entonces, la perspectiva para cada persona es distinta. En definitiva, la homosexualidad es una preferencia sexual en la que interviene la atracción física, acompañada de todos los sentimientos, emociones, deseos sexuales que tiene una persona por otra de su mismo sexo.

2.2 Origen de la homosexualidad

Hasta ahora la sociedad mantiene dos concepciones sobre el origen de la homosexualidad. Por su parte Marina Castañeda registra el "enfoque esencialista, el cual afirma que la homosexualidad es biológica, congénita y natural"⁸³.

La idea del nacimiento homosexual existe en la mente de muchas personas, y sólo cuando se cree así, no se le ve como una aberración o enfermedad, sino como algo biológico y con ello se advierte que en todo caso se tiene cierta lástima.

Además de la concepción mencionada, existe la teoría social o constructorista que "(...) sostiene que es adquirida y se desarrolla en el individuo en función de su entorno familiar y social",⁸⁴ ante esa idea la homosexualidad no es algo dado, sino construido; basado en sus relaciones familiares y sociales a lo largo de la vida, por lo que no tiene una forma única, sino que depende de su contexto. Ya lo decía Rubén Ardilla existe una mezcla de características que llevan a la persona a diferentes estilos de vida.

Existen muchos tipos de personas homosexuales y variaciones, asimismo sucede con los factores que los llevan a darse cuenta de su preferencia homosexual. No se pueden

⁸² ARDILLA, Rubén. *Homosexualidad y psicología*. Bogotá, Ed. El manual moderno, 2002. p. 112.

⁸³ CASTAÑEDA, Marina. *La experiencia homosexual. Para comprender la homosexualidad desde dentro y desde fuera*. México, Ed. Paidós, 1999. p.46.

⁸⁴ *Ibidem.*, p. 46.

generalizar los factores que llevan a un o a una homosexual a percatarse de su orientación sexual. Todos pasan por situaciones diversas, viven en un entorno familiar distinto y piensan de diferente forma y sus gustos como en todo, también varían. De la misma forma que sucede con los heterosexuales.

Ante estas dos concepciones primordiales las individuos se confunden, si creen que es algo biológico tratan de ignorar a los homosexuales y en algunos casos sienten lástima, pero cuando creen que es algo que se elige no comprenden esa decisión ¿cómo puede gustarle una persona de su mismo sexo? Las personas al no saber que opinar ante algo distinto a lo establecido por la sociedad es que se dejan llevar por los comentarios ofensivos hacia las personas homosexuales, comentarios basados en la desinformación.

Desde el momento que la sociedad acepta y promueve la unión entre una mujer y un hombre (relación heterosexual) mediante el matrimonio o actualmente en unión libre y la llegada de los hijos, impiden que cualquier otra forma de relación sea aceptada, desprestigiándola y dejándola ver como una relación insignificante e indecente ante los ojos de Dios.

Hay diversas opiniones sobre el origen de la homosexualidad, y sea cual sea su origen está presente en la vida de hombres y mujeres del país y del mundo. Aquí no importa tanto si la homosexualidad es genética o una elección, lo importante es evitar y eliminar las consecuencias que muchas personas viven a través de la discriminación de que son sujetos en su hogar, en la escuela, en el trabajo, en los hospitales, etcétera. Se debe aceptar y tolerar a los homosexuales por la simple razón de ser seres humanos igual que los heterosexuales que se distinguen unos de otros por preferir a una persona de su mismo sexo, y nada más, si bien existen homosexuales afeminados, sí los hay (pero se les debe de tolerar, ya que así les gusta). Cada persona tiene derecho a opinar siempre y cuando sea con base en la información certera y, aún así se debe dar la oportunidad de convivir con las diferentes preferencias que existen en su entorno familiar y social.

2.3 Homosexualidad femenina: lesbianismo

Cuando se habla o se piensa en la homosexualidad, muchas personas únicamente lo relacionan con los hombres (nombrados gay). Sin embargo, hay que tener presente que también dentro de la sociedad viven mujeres que se sienten atraídas por otras mujeres, a ellas se les conoce como lesbianas y ante la falta de conocimiento sobre su presencia es que se hablará de ellas.

Al revisarse una serie de libros acerca de la homosexualidad se detectó que la mayoría está escrita por hombres, quienes dejaron de lado a las mujeres y la principal razón de esa falta de presencia puede ser en gran medida a la poca consideración que se le tenía a las mujeres. Desde Grecia las mujeres fueron tomadas como un objeto reproductivo. "Así es como se niega y se reniega de toda sexualidad femenina"⁸⁵.

Esa percepción de los hombres fue quizás la razón por la que no se prestó importancia a la existencia de relaciones homosexuales entre mujeres. Se piensa que sin penetración no existe realmente una relación sexual y al referirse a la relación homosexual entre mujeres se cree que no existe un verdadero acto sexual, dado que ninguna cuenta con el órgano necesario para llevar a cabo la penetración. Por tanto, se consideraba un juego de mujeres y nada más.

Las mujeres son seres humanos al igual que los hombres y por lo mismo no se puede pasar desapercibida su existencia y mucho menos las relaciones que entablan entre ellas. A ellas se les llama lesbianas "mujer que se entrega a prácticas homosexuales (esta palabra tiene su origen en el nombre de la Isla de Lesbos)"⁸⁶.

Para las feministas lesbianas "lesbiana es cualquier mujer que en la actualidad se dé tal nombre a sí misma, cualquiera que tenga sexo con mujeres, cualquiera que desee a otras mujeres, pero también cualquiera que se identifique primaria y fundamentalmente con otras mujeres como estrategia de resistencia al patriarcado"⁸⁷.

⁸⁵ JEAN, Nicolás. *La cuestión homosexual*. España, Ed. Fontamara, 1995. p. 24.

⁸⁶ PIERON, Henri. *Psicología*. Buenos Aires, Ed. Kapelusz. 1964. p. 239.

⁸⁷ GIMENO Reinoso, Beatriz. *Historia y análisis político del Lesbianismo. La liberación de una generación*. Barcelona España, Ed. Gedisa, 2005. p. 38.

Para muchas mujeres más allá de ser una preferencia sexual y emocional por personas de su mismo sexo, está más asociado a la elección de un estilo de vida en el que dejan fuera a los hombres que las han tratado de todas las formas posibles, excepto con respeto.

2.4. El ayer y el hoy de la homosexualidad femenina

"Detrás de un gran hombre siempre hay una gran mujer" es una frase en la que se aprecia el pensamiento existente sobre las mujeres. Aunque, en un principio puede parecer agradable puesto que hace referencia a una gran mujer que ha ayudado a lograr el éxito de un hombre, en realidad refleja la oscuridad en la que ha vivido detrás del hombre, la cual sólo existe para ayudarlo. Esa idea de menosprecio es por lo que la mayoría de las veces no se ha tomado en cuenta a las mujeres homosexuales en los escritos e investigaciones realizados hasta ahora.

Actualmente hombres y mujeres homosexuales son rechazados por la sociedad, pero la discriminación hacia uno u otro se siente de forma distinta. Los gay son rechazados sí, pero las lesbianas lo son aún más, ya que además del rechazo por su orientación sexual, llevan consigo el estigma de pertenecer al sexo-mujer.

Las mujeres sean o no homosexuales ya son oprimidas por su sexo. "Para un hombre gay – conformarse es recoger las gratificaciones que les esperan como hombres- y no conformarse significa en todo caso renunciar o ser privado de alguno de esos privilegios. Ser lesbiana, por el contrario, significa no conformarse, significa rebelarse en este caso significa pasar a ocupar un espacio en el que sin duda hay pérdidas y privaciones, pero en el que también hay ventajas"⁸⁸.

Al hablar de la existencia de la homosexualidad femenina se tiene que tocar la historia donde las mujeres han sido consideradas por los hombres (parte poderosa de la sociedad, ya sea intelectual, creativa o económica) como seres incapaces de hacer cualquier actividad que ellos realicen, pues únicamente se pueden ocupar en los quehaceres domésticos y en la concepción de sus herederos. Las mujeres sufrieron (y hasta cierto grado las nuevas generaciones aún viven) el menosprecio de los hombres.

⁸⁸ *Ibidem.*, p. 24.

La homosexualidad femenina no fue tomada en cuenta, por que quienes se percataron de ello lo veían como algo inofensivo y carente de tomarse en serio. Las lesbianas han sido marginadas desde el momento en que no se reconoce su existencia como se verá a continuación:

La vida de la mujer en Grecia

Todas las mujeres "griegas o bárbaras, libres o esclavas, casadas o solteras, esposas, concubinas o prostitutas; viejas, jóvenes y niñas; hermosas y feas; talentosas y torpes; amadas o despreciadas. Todas las mujeres, sin excepción, eran discriminadas por el hecho de serlo. (...) Desde su nacimiento hasta su muerte una mujer, sin importar su condición, estaba por ley sometida a un varón en particular y a los varones en general"⁸⁹.

Las mujeres vivían de acuerdo a lo establecido por el régimen patriarcal, esa sociedad donde la mujer no es dueña de su vida ni de su propio cuerpo. El cuerpo y la vida de la mujer dependían en gran medida de lo que los hombres dispusieran. Ante esa situación, algunas mujeres establecieron entre ellas fuertes vínculos emocionales para defenderse de una experiencia encarcelada por los padres y luego por los esposos.

En Grecia las mujeres eran excluidas de todo y cuando se les permitía algo era sólo en beneficio de sus dueños, llámense estos: padres, hermanos o esposos. "La instrucción de las chicas estaba completamente dirigida en función de los deberes domésticos y sus conocimientos no iban mucho más allá de algunas oraciones y cantos espirituales. La mujer no tenía ninguna influencia sobre la vida intelectual y moral, e incluso las consideradas como libres no podían participar en la vida pública"⁹⁰.

En ese contexto los hombres homosexuales sufrían más opresión debido a que en el acto sexual uno era penetrado por el otro, de esa forma quién era penetrado tomaba el papel de mujer. Un papel que era considerado inferior, inofensivo e incapaz de sobresalir en algo. Con esa percepción se puede advertir qué tan mal eran pensadas las mujeres, por eso hay quienes consideran a un hombre homosexual sólo si éste es penetrado.

⁸⁹ SERRET, Estela. *Discriminación de género. Las inconsecuencias de la democracia*. México, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2006. p. 12.

⁹⁰ GARCÍA Valdés, Alberto. *Historia y presente de la homosexualidad*. Madrid, Ed. Akal, 1981. p. 19.

Pese a todo, en Grecia existieron dos lugares en los que la situación de la mujer difería de lo mencionado. En Lesbos y en Esparta las mujeres tenían cierta libertad. Uno de los casos más conocidos de lesbianismo en Grecia es el de la poetisa Safo de Lesbos, quien siempre estuvo rodeada de mujeres y por poemas que dedicaba a sus amigas. En la isla de Lesbos las mujeres gozaban de toda la libertad que las mujeres de Atenas ni siquiera podían imaginar, aunque no todos creen que en verdad haya existido algún tipo de homosexualidad en Lesbos ni en ningún otro lugar de Grecia.

El lesbianismo en Roma

En Grecia, las relaciones entre mujeres no son muy conocidas, al menos por la falta de registros que lo comprueben. Por su parte, "en roma desaparece el silencio que ha pesado sobre el lesbianismo en el mundo griego y se practica un nuevo acercamiento a la realidad de las lesbianas que consiste en visibilizarlas pero sólo para escarnecerlas e incluso para perseguirlas legalmente. En Grecia hubiera sido inimaginable castigar a una mujer por lesbiana porque, en principio, una mujer no se pertenecía así misma, sino a los varones de los quienes, en cada caso, dependiera"⁹¹.

Para los romanos, el hecho de conocer la existencia de mujeres que preferían y mantenían relaciones sexuales con otras mujeres les molestaba, porque ellos habían sido siempre los que podían generar algún tipo de placer a la mujer y el hecho de descubrir que podían obtener el placer sin ellos era algo impensable. Además, "los romanos entienden que las mujeres lesbianas buscan algo más que sexo: buscan mantener relaciones igualitarias y valorativas de lo femenino, o bien buscan acceder, por medio de los comportamientos masculinos, a las prerrogativas y libertades que se les negaban a las de su sexo"⁹².

El pensar que las mujeres quisieran ocupar el lugar del hombre no sólo en el acto sexual, sino también en el plano social, político o cualquiera que fuera les significaba algo insensato sobre todo porque quienes pretendían eso eran consideradas las personas más incapaces que creían conocer.

⁹¹ GIMENO Reinoso, Beatriz. *Op. Cit.*, p. 65

⁹² *Ibidem.*, p. 66

Lesbianismo durante la Edad Media

"En la Edad Media, la mujer continuó bajo la dependencia del marido, al igual que el señor feudal; iba al matrimonio sin su consentimiento y se le ofrecía como regalo. De esta forma, el marido adquiría derechos de vida o muerte; se le negaban todos los derechos privados y, puesto que el orden social estaba fundado en la fuerza; la mujer no podía tener feudo pues se le consideraba incapaz de defenderlo"⁹³.

Durante esa época los hombres creían que las mujeres no tenían la capacidad y mucho menos la fuerza para las actividades de trabajo que ellos realizaban. Entonces, sería lógico imaginar que las mujeres tuvieran pensamientos de resignación, de rencor, y en otros casos de ser hombres, por ser estos quienes recogían todas las oportunidades. (Aunque claro no todos los hombres eran privilegiados, los siervos también eran relegados).

En esa época, por si fuera poco, las mujeres se enfrentaron a la "presencia de la Santa Inquisición y su legalización fue particularmente cruel para con ellas. Durante ese periodo al menos 8 millones de mujeres fueron quemadas vivas; estos crímenes tuvieron su base legal en el manual *Malleus Maleficarum*, escrito en 1486, documento que contenía las sanciones que debían imponerse a todo aquel que infringiera los mandatos divinos"⁹⁴. Aquellas mujeres eran consideradas brujas por intentar curar las enfermedades que la gente padecía, padecimientos que la iglesia consideraba como un castigo de Dios, por tanto el pretender curarlo significaba que estaba en contra de Dios.

Con respecto al lesbianismo, para los judíos, no era una situación inquietante siempre y cuando las mujeres no dejaran de lado su obligación de tener hijos. "En esa época la principal preocupación de los legisladores va a ser reprimir la sexualidad no procreativa, convertir al hombre en el único actor del acto sexual y las mujeres en meros receptáculos de la semilla procreativa"⁹⁵. En ese sentido la situación de la mujer no cambia mucho de lo sucedido en Roma, ya que la mujer sigue siendo vista como progenitora.

Además, se debe destacar que durante la Edad Media las mujeres encontraron por un lado la manera de resguardarse del dominio de los hombres, adentrándose en los

⁹³ OLAMENDI Torres, Patricia. *El cuerpo del delito: los derechos humanos de las mujeres en la justicia penal*. México, Ed. Miguel Ángel Porrua, 2006. p. 12.

⁹⁴ *Ibidem.*, p. 13.

⁹⁵ GIMENO Reinoso, Beatriz. *Op. Cit.* p. 72.

conventos. Ahí podían liberarse de todo tipo de autoridad y limitación, podían acceder a libros y obtener conocimientos que eran únicamente para los hombres. Fuera del convento era casi imposible que una mujer pudiera estudiar, por tanto, las mujeres cultas en su mayoría eran sólo las monjas. Ese periodo de libertad que tuvieron muchas mujeres en los conventos finalizó en el siglo XVII.

Por otro lado algunas mujeres se percataron que otra manera de ser libres y acceder a las oportunidades negadas era convirtiéndose en hombres, al menos en apariencia, en su vestimenta y hasta en su forma de actuar. Algunas mujeres optaron por llevar una vida masculina. "No son extrañas las mujeres que se disfrazan de hombres, no para cambiar de género, sino para borrar el género mismo, en tanto que la mujer es el género marcado y el que genera desigualdad"⁹⁶. Decidir vestirse de hombres era para tener la posibilidad de acceder a lugares que no podían o para estar con la mujer amada.

El lesbianismo durante el Renacimiento

El Renacimiento es un periodo conocido por el renacer del hombre. Efectivamente, el hombre resurgió, pero sólo él, ya que las mujeres no mejoraron sus condiciones de vida. Durante ese tiempo los conventos fueron clausurados y el lesbianismo se volvió más invisible.

En ese tiempo lo que más le interesaba a la sociedad masculina era conservar su poder y los papeles que habían encarnado durante mucho tiempo, así "en el Renacimiento, la máxima preocupación social es el posible desdibujamiento de los roles de género de los atributos que se atribuyen a uno y otro sexo. Lo que preocupa al hombre renacentista en relación con las mujeres es que éstas no quieran cumplir con su papel o que, escondidas detrás de determinados signos de virilidad, pueda llegarse a la confusión entre los sexos"⁹⁷. Sólo se permitía y aceptaba la relación entre mujeres cuando se trataba de satisfacer las necesidades eróticas de los hombres.

⁹⁶ *Ibidem.*, p. 82.

⁹⁷ *Ibidem.*, p. 88.

El lesbianismo durante los siglos XVII y XVIII

Se descubre el Nuevo Mundo y con ello surgen diversos hallazgos que a las mujeres les permite salir de Inglaterra para conocer nuevos lugares, personas, costumbres y tener otra percepción. Con la colonización logran permanecer por mucho tiempo en tierras desconocidas. Todos los cambios y beneficios experimentados por la población eran pensados para los hombres, pero, sin imaginarlo, las mujeres resultaron beneficiadas.

"La colonización del Nuevo Mundo significó una puerta de escape para muchas mujeres que disfrazadas de hombres pudieron viajar tan lejos, que no había peligro de que fueran descubiertas o perseguidas por sus familias"⁹⁸. La mayoría se enrolaron como soldados, en el siglo XVII.

"Hubo mujeres que se disfrazaron para no casarse. Se conocen casos de mujeres que cambiaron su rol social para poder permanecer solteras, pero se conocen, también otros que demuestran que lo hicieron precisamente para poder casarse con otra mujer"⁹⁹. Cuando una mujer se casaba era para permanecer a lado de un hombre, que la mayoría de las veces no conocía; es por ello que muchas de ellas simplemente preferían estar solas, ingresando a escuelas para mejorar su vida, mientras que otras deseaban mantener una relación con otra mujer. Ambas opciones sólo se lograban disfrazándose de hombres.

Un gran número de mujeres se disfrazaron de hombres para mejorar la calidad de vida que no tenían desde el nacimiento. Así, vestidas de hombres muchas lograron casarse con otra mujer sin que nadie les reprochara nada. En algunos casos las mujeres no sabían que realmente la otra persona, también era una mujer y eso se debía a que en las primeras relaciones sexuales se podían ocultar los pechos mediante el uso de vendas, pero en la posteridad de la relación, la otra mujer deseosa por tener completamente contacto con el cuerpo de su esposo, terminaba por descubrir la verdad. Cuando se descubría tal hecho algunas mujeres continuaban la relación, pero otras no.

⁹⁸ *Ibidem.*, p. 97.

⁹⁹ *Ibidem.*, pp. 98-99.

Los siglos XIX Y XX

Para la época ya se empezaba a reconocer la sexualidad de las mujeres, una sexualidad que sólo se aceptaba en las prostitutas. Desde ahí, las mujeres podían aceptar libremente que sentían y disfrutaban en una relación sexual y no únicamente el hombre.

"Las mujeres comenzaron a exigir que se les permitiera acceder a la educación y universidades de toda Europa y América (...) y así empiezan a considerar la posibilidad de organizarse entre ellas para conseguir mejoras sociales"¹⁰⁰.

"Cuando las mujeres comienzan a tener la posibilidad de ser autosuficiente, también sexualmente, la soltería empieza a ser contemplada con sospecha porque de repente aparece la posibilidad de que soltería (...) encubría una sexualidad alternativa a la matrimonial; es entonces cuando se produce la reinención de la sexualidad femenina. Las mujeres ya no son asexuales, sino sexuales, sólo que el único sexo normal es el que tienen con sus maridos y sus posibilidades de disfrute se reducen al coito"¹⁰¹.

Con la aceptación de la sexualidad de la mujer, también se modificaban algunas ideas, una de ellas era que antes se consideraba una enferma a quien se atrevía a decir que sentía algo en una relación sexual, pero eso cambió y ahora se le consideraba enferma a quién no sentía nada en el acto sexual, pensamiento que venía a rechazar aún más la homosexualidad.

En el siglo XX las cosas cambian y las mujeres poco a poco van independizándose de su familia, se alejan de sus hogares y empiezan a trabajar para sobrevivir en las grandes ciudades. Aunque eso significa un gran avance hacia su libertad y autonomía, en realidad no se había logrado todo lo que se hubiese deseado, ya que en los lugares donde trabajaban continuaba la discriminación hacia las mujeres, el ejemplo más claro era que la remuneración fue inferior a la de sus compañeros de trabajo.

Las mujeres siguieron los pasos de sus antecesoras y continuaron disfrazándose de hombres para obtener los beneficios que sólo ellos recibían, como el tener un trabajo bien pagado. Las mujeres vestían de hombres para obtener los beneficios que las féminas de clase alta tuvieron por pertenecer a esa clase social.

¹⁰⁰ *Ibidem.*, pp. 114-115.

¹⁰¹ *Ibidem.*, p. 143.

Durante el ascenso de los nazis en Alemania, "(...) los nazis enviaron a campos de concentración entre 1933 y 1945 a 5000 hombres por el delito de ser homosexuales, (...) los nazis se opusieron a la homosexualidad no porque fuera innata o constituyera una degeneración sino por que era el equivalente moral de una enfermedad contagiosa: supuestamente los homosexuales seducían a los jóvenes, (...) el triángulo rosado se convirtió en el símbolo de la persecución nazi contra los homosexuales"¹⁰². Esa misma idea del contagio perseguía a las mujeres. No importaba si fuese hombre o mujer, el mal era el mismo y se tenía que evitar la propagación hacia los demás.

Ante la historia degradante que vivieron muchas mujeres en los periodos ya mencionados e incluso de mucho más tiempo atrás fue que las Naciones Unidas designaron el año de 1975 como el Año Internacional de la Mujer y patrocinaron la Primera Conferencia Mundial de la Mujer llevada a cabo en la Ciudad de México. Los temas abordados fueron la igualdad, el desarrollo y la paz.

En 1980, se llevó a cabo la Segunda Conferencia Mundial de la Mujer en Copenhague, Dinamarca. Los temas tratados fueron los mismos, con especial atención en la salud, la educación y el empleo de las mujeres. En esta conferencia "se desarrolló la Convención de la ONU sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación en contra de las Mujeres (CEDAW). Adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 1979, ratificada por el Senado Mexicano en 1981"¹⁰³.

El Primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe (Bogotá 1981) instituyó el 25 de noviembre como el Día Internacional de la No Violencia Contra las Mujeres.

La Tercera Conferencia Mundial sobre la Mujer se realizó en Nairobi, Kenya en 1985. La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer fue en Beijing en 1995, donde se dejó claro que: "la violencia contra las mujeres adopta diversas modalidades: física, emocional o psicológica, sexual, verbal y económica; se presenta prácticamente a lo largo de todo su ciclo vital y es resultado de acciones u omisiones por parte de múltiples actores sociales. Su declaración, -igualmente adoptada en pleno por las Naciones Unidas-, reitera la urgencia de que gobiernos, organizaciones civiles, instituciones académicos y todos los

¹⁰² ARDILLA, Rubén. *Op. Cit.* p. 93.

¹⁰³ Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. *La equidad de género en la administración pública*. 2a. ed. México, Ed. Talleres de Corporación Mexicana de Impresión, 2007. p. 170.

sectores de la sociedad, implementen las medidas necesarias para eliminar y prevenir toda forma de violencia contra las mujeres"¹⁰⁴.

La primera vez que se habló de la homosexualidad fue en la Conferencia de la Mujer, celebrada en Pekín, China en 1995, en el contexto de la Organización de las Naciones Unidas, "las delegadas de Estados Unidos y la Unión Europea contestaron que la posibilidad de ejercer libremente la orientación sexual era crucial para todas las mujeres, si éstas no conquistaban el derecho al lesbianismo, no tendría en realidad ningún control sobre su propia sexualidad ni sobre su propio cuerpo"¹⁰⁵.

La exclusión y aislamiento que por muchos siglos vivieron las mujeres por parte de su propia familia y de su entorno social, con el tiempo ha disminuido. La resistencia y sus deseos de vivir de acuerdo a su propia necesidad y decisión sin que nadie la controlará es como se ha logrado realizar actividades con la intención de mejorar su condición de mujer y, también para lograr su derecho a estar con otras mujeres si así lo desean sin tener algún tipo de rechazo en los distintos espacios en que se desenvuelven.

2.5 Discriminación a la homosexualidad

En el punto anterior se citaron las experiencias que tuvieron mujeres en diferentes periodos de la historia, así como los pensamientos y comportamientos que tenían los hombres con respecto a la homosexualidad en las mujeres, esa historia donde sufrieron toda clase de discriminación, y aunque ha disminuido no como se quisiera, el hecho de reconocer que la mujer tiene los mismos derechos que los hombres ya es un avance para erradicar esa situación intolerante.

"En cuanto a la actitud social hacia ellas, en términos globales siguen siendo pocas las que pueden tomar con libertad decisiones sobre su propia vida. Ello implica,

¹⁰⁴ *Ibidem*, pp. 171-172.

¹⁰⁵ CASTANEDA, Marina. *Op. Cit.* p. 35.

fundamentalmente que carecen de sus derechos civiles o de los medios para conocerlos y hacerlos valer"¹⁰⁶.

Efectivamente, las mujeres desconocen sus derechos como personas. Existen casos donde permiten que se les grite, se les hiera verbalmente, y hasta se les golpee porque ignoran que pueden defenderse legalmente. Eso se debe a que la discriminación tiene una historia familiar. Desde la infancia muchas han sido excluidas de ciertas actividades y a la par crecen con el trato que se les da a todas las mujeres que las rodean.

En los medios de comunicación se presentan casos de violencia intrafamiliar para informar la manera de denunciar a sus agresores, sin embargo, las mujeres no se atreven a denunciar por miedo o porque están tan acostumbradas a vivirlo que lo ven como parte de su vida. Nacieron y crecieron en una sociedad donde se obedece al hombre de una sociedad patriarcal, por tanto, es difícil desprenderse de esa percepción con respecto a su vida en la sociedad.

Hay que poner mucha atención a la discriminación hacia las mujeres, y en este caso al rechazo hacia la población que tiene preferencias homosexuales. La mujer por su sexo tiene garantizado un tipo de humillación, exclusión en algún ciclo de la vida, y mayor resulta cuando se le considera o se asegura que es lesbiana. Aún cuando no sea discriminada por ser mujer, existe la posibilidad de serlo por gustarle otra persona de su mismo sexo.

Para comprender mejor la agresión que sufren las mujeres con orientación sexual hacia personas de su mismo sexo, se tiene que entender primero ¿qué es la discriminación?

2.5.1 ¿Qué es discriminación?

La palabra discriminación viene del latín *dis*, separar, dividir y el indoeuropeo *krei-men*, juicio.

"En principio, discriminar significa diferenciar, distinguir. Es pues, una situación que necesita por lo menos de dos. Sin embargo, tal vez lo realmente relevante para comprender a cabalidad la dimensión de este fenómeno no es el puro hecho de diferenciar que en sí mismo es un acto neutro, sino los motivos que originan esa

¹⁰⁶ SERRET, Estela. *Op. Cit.*, p.14.

diferenciación. (...) El espíritu de la palabra discriminación también incluye otra noción: injusticia. En efecto, discriminar a una persona o a un grupo social consiste en privarle de los mismos derechos que disfrutaban otras personas sociales"¹⁰⁷.

La discriminación es un acto que consiste en encontrar todo aquello que lo diferencia de los demás, y cuando esas diferencias disgustan a la persona se comienza a descalificar al otro para mantenerse a raya y no tener algún tipo de contacto. Desde el momento en que se excluye se elimina la oportunidad de mantener una buena relación y sobre todo se le priva de un desarrollo agradable sin temores de ningún tipo. En pocas palabras se le niega la libertad de expresión, ya se trate de su preferencia sexual, sus pensamientos, su vestimenta o cualquier otra forma.

Todo individuo en algún momento de la vida ha discriminado a alguien, esa distinción tiene una razón de ser. Cuando una persona excluye sabe que también será discriminado por algún motivo, entonces, antes de que eso suceda discrimina primero. Muchas veces se discrimina por las mismas características por las que podría ser rechazado. "Al discriminar buscamos ocultar o negar aquello que la otra persona nos proyecta sobre nosotros mismos. Y aquí las instituciones juegan un papel muy importante en la construcción de modelos y pautas de comportamiento y, por lo tanto, en la generación de conductas discriminatorias"¹⁰⁸.

Por lo que se refiere a la homosexualidad femenina, las mujeres desde pequeñas crecen con la idea y el sueño de encontrar al príncipe azul con quien casarse, y sobre todo, con quien tener hijos para formar una verdadera familia. Ese es una familia ideal por lo que todas las demás que no se parezcan son consideradas anormales. Esa idea es proyectada por los padres en los cuentos e historias que les narran; por los medios de comunicación (principalmente la televisión), a través de las caricaturas, telenovelas y por la publicidad de juguetes, entre los cuales sobresale: *barbie* y *ken*, por mencionar el caso más conocido.

"De acuerdo con Norberto Bobbio llamamos prejuicio a una opinión o a un conjunto de opiniones, a veces también a una doctrina, que es aceptada acrítica y pasivamente por la tradición, por la costumbre o bien por una autoridad cuyo dictamen aceptamos sin discutirlo, acríticamente y pasivamente, en cuanto que lo

¹⁰⁷ Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. *Op. Cit.*, p. 158.

¹⁰⁸ *Ibidem.*, p. 157.

aceptamos sin verificarlo, por inercia, por respeto o por temor. (...) La discriminación no es un resultado exclusivamente de prejuicios, sino también de relaciones de poder en las que construyen discursos para presentar como inferiores a determinados grupos y personas, y así legitimar y favorecer la dominación sobre ellos. Esto es, sobre quienes son colocados y mantenidos en situación de desventaja¹⁰⁹.

Muchas mujeres crecen con el sueño de formar una familia, por tanto, cuando se percatan de las relaciones entre mujeres, una forma distinta a la idea que habían concebido toda su vida sobre una relación de pareja se sorprenden y se dejan llevar por las críticas de los demás. Si la sociedad considera la unión entre hombre y mujer como ideal, entonces todas las demás son equivocadas por romper con el ideal máximo de toda mujer.

Los hombres son los más discriminadores, si el hecho de ser mujer ya es motivo de desprecio, cuando se enteran que prefieren estar con mujeres y no con hombres, estos últimos se sienten ofendidos, ¿cómo es posible que el hombre protector y seductor sea cambiado por una mujer? No, eso es impensable para ellos y por si fuera poco al estar juntas rompen con el ideal de familia, la relación heterosexual donde la cabeza es el hombre.

Triple discriminación

Cuando una mujer es discriminada por serlo de cierto modo recibe el apoyo de las demás mujeres que comprenden su situación por pertenecer al mismo sexo, además de que en algún momento de su vida también sufrió algún tipo de distinción. Sin embargo, la discriminación sufrida por las mujeres homosexuales es tres veces mayor: primero, la mujer es discriminada por ser de ese sexo, segundo porque tiene una preferencia considerada anormal, y tercer porque la discriminación ya no sólo es por parte de los hombres, sino también por parte de las mujeres heterosexuales.

Como ya se señaló, aún cuando se haga de lado la discriminación por ser mujer, continúa la discriminación por ser homosexual, tanto de parte de los hombres como de las propias mujeres. Cabe aclarar que no todos los hombres ni todas las mujeres discriminan, eso no es así, pero una proporción considerable alguna vez en la vida lo ha hecho o lo hará si no se evita.

¹⁰⁹ *Ibidem.*, p. 161.

2.5.2 Efectos de la discriminación

Las mujeres que mantienen relaciones con otras chicas son discriminadas (con burlas, humillaciones, sarcasmos, groserías, apodos, y muchas formas más) por parte de sus propios familiares, amigos y compañeros. Cada forma de rechazo puede llegar a afectar su autoestima y en ocasiones su salud.

"La discriminación tiene diversos orígenes y se expresa de formas muy diversas; deteriora la convivencia entre las personas, margina a quienes se encuentran más propensos a sufrirla y, asimismo, limita su desarrollo humano y el disfrute de derechos fundamentales"¹¹⁰.

Aunque se crea que la discriminación afecta solamente a unas cuantas personas, en realidad no es así, afecta a toda la sociedad. Cuando una parte de la sociedad no se desarrolla en un ambiente agradable, disminuye su actividad física, creativa, afecta todo su estado emocional y en consecuencia afecta su desarrollo académico, profesional y laboral. Todo se vuelve un círculo vicioso de constante tensión. En ese contexto las personas y grupos discriminados tienden a carecer de oportunidades, mientras que las personas excluyentes se quedan con las oportunidades existentes, debido a que poseen un alto grado de seguridad, al menos al sentirse más poderosos que quienes son discriminados.

El rechazo existente hacia los homosexuales propicia que aún muchas lesbianas no tengan el menor interés de salir del llamado "closet". La lesbiana y el gay escuchan comentarios y burlas por parte de las personas con las que se relacionan en su cotidianeidad, y ante esas situaciones de discriminación, no se arriesgan a externarlo.

Existen homosexuales que para no evidenciarse de ninguna forma entran al juego de burlarse de la homosexualidad, eso les causa un tipo de confusión, ya que por una parte desean externar sin ninguna limitante su preferencia, pero por otra parte saben que serán blancos de burlas si lo hacen.

¹¹⁰ Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Prohibido discriminar. Por una cultura de respeto a la diversidad humana*. México, Dirección General Adjunto de Vinculación, Programas Educativos y Divulgación de CONAPRED, 2004. p. 19.

Cuando la persona toma la decisión de externar su preferencia, enfrenta el rechazo o la aceptación; burlas, opiniones, comportamientos y actitudes de acuerdo a lo que creen de esa preferencia. Las actitudes no tienen que ser negativas, así como hay rechazo también existe aunque sea en menor medida, aceptación.

Por otra parte existen quienes no aceptan su preferencia o viven ocultándolo, éste no recibe ningún tipo de rechazo o burla directa, pero sí indirectamente, ya que escucha las burlas por las que no se atreve a aceptar su homosexualidad, además, vive aterrado pensando en lo que podría suceder si es descubierto. Entonces, si el individuo oculto o no permanece aterrado por lo que las demás personas puedan pensar, es mejor que lo externe tal como quiere, de esa forma no vivirá escondiéndose y al menos sabrá con quiénes puede contar y con quiénes no.

Ninguno de los casos señalados es bueno y sin lugar a dudas sucede a causa del rechazo de la gente, esto se debe a la falta de información que hay entre la población, pues la poca que llegan a tener no se apega con la realidad homosexual. Por ejemplo, se cree que con agredir a los homosexuales estos van a rectificar y seguirán un camino heterosexual y sí continúan una vida heterosexual, pero sólo en apariencia para evitar ser blanco de burlas y de lástima. Como esta hay muchas creencias que sólo generan discriminación y padecimientos de diversa índole.

Así como existen esas creencias, también existen características que la gente reconoce de un homosexual. Para Benjamín Karpman el homosexual puede ser considerado desde tres ángulos: 1) las características sexuales primarias, 2) las características sexuales secundarias y 3) las características sexuales terciarias.

El homosexual tiene como características primarias "todos los rasgos físicos y anatómicos que diferencian, en forma clara, precisa e incontrovertible a los miembros de un sexo de los de otro (...) los testículos y el pene del hombre, el útero y los ovarios de la mujer, son características esencialmente anatómicas que corresponden a los sexos respectivos"¹¹¹.

En este caso, las características señaladas por Karpman son similares a las personas heterosexuales, las mujeres sean homosexuales o no, desde su nacimiento en su cuerpo

¹¹¹ KARPMAN, Benjamín. *Incesto y homosexualidad*. Buenos Aires, Ed. Paidós. p. 29.

llevan el útero y los ovarios. Las únicas diferencias que se pueden encontrar en el físico de las personas homosexuales con las de los heterosexuales son las referentes a las dimensiones, es decir, la estatura, el peso. Sin embargo, esas mismas diferencias se encuentran entre los heterosexuales, por tanto no se puede considerar la anatomía de los individuos como una forma de distinguir al homosexual.

Otras características son las denominadas secundarias, en las que se incluye "las que se pueden encontrar en representantes de cualquiera de los sexos pero que en forma cualitativa, o cuantitativa, difieren normalmente en ambos. En algunos hombres se observan manifestaciones de ginecomastia mientras que en las mujeres presentan el pecho casi totalmente liso (...) Las mujeres heterosexuales tienen caderas amplias, hombros estrechos, mientras que las mujeres homosexuales, por lo menos algunas, tienen caderas estrechas y hombros amplios, lo que las aproxima al tipo masculino."¹¹².

Este tipo de características como bien lo señala el autor se puede encontrar tanto en los homosexuales como en los heterosexuales, ya que puede ser resultado de la existencia de perturbaciones glandulares o incluso puede ser hereditario. Generalmente, hablando de las mujeres, existen personas que practican danza o alguna actividad deportiva (como la gimnasia) y no tienen mucho pecho y no por ello se puede decir que todas ellas son homosexuales. Todos, estos rasgos físicos no son una constante en las personas homosexuales, de la misma forma que no lo es en las personas heterosexuales.

Las características terciarias se menciona que incluyen "aquellas que pueden considerarse como manifestaciones psicológicas o de conducta. (...) Los homosexuales masculinos tienden a vestirse de una manera más libre y fantasiosa (...) Por su parte las mujeres homosexuales suelen ser más bonitas y atractivas como las normales (...)"¹¹³

Estas características artísticas o de vestir no son propias del hombre homosexual, así como tampoco se puede asegurar que las actividades deportivas sean de las mujeres homosexuales. Actualmente se pueden ver en los estadios de fútbol mujeres aficionadas, que gritan, pelean, gritan a favor o en contra de los equipos de fútbol y no por ello dejan de ser femeninas. Esto último también cabe en las mujeres homosexuales, no por gustarles otras mujeres dejan de ser femeninas o desean convertirse en hombres.

¹¹² *Ibidem.*, p. 30.

¹¹³ *Ibidem.*, p. 31.

Hasta el momento las personas homosexuales sólo se pueden caracterizar por su deseo de estar, compartir y relacionarse sexual y emocionalmente con personas de su mismo sexo. En ocasiones se puede advertir que una persona es homosexual por su forma de comportarse, de vestir, de hablar o por las características ya mencionadas; sin embargo, éstas no siempre pertenecen a un homosexual, y con ello podría asegurarse que no existen características específicas que engloben a todos los homosexuales. "Hay muchas clases de homosexuales como hay muchas clases de heterosexuales, y no existe nada que pueda denominarse personalidad homosexual"¹¹⁴.

No se puede estigmatizar a la homosexualidad como algo negativo, si bien no se ha podido demostrar su origen, no hay razón para descalificar, ya que en la heterosexualidad tampoco se tiene prueba de su origen. No se puede decir que la heterosexualidad es lo mejor, lo sano o lo más normal para el ser humano, como tampoco de la homosexualidad.

La discriminación es un problema social, porque ningún ser humano merece ni mucho menos puede soportar por mucho tiempo el rechazo, la indiferencia y hasta la violencia por el hecho de preferir estar con una persona con la que se siente bien y eso cuando lo externan por que otros para no vivir lo anterior se la viven tratando de ocultar su verdadera esencia o en el peor de los casos existen personas que se niegan a aceptar su preferencia sexual, así como existen sentimientos de odio hacia uno mismo. Otras veces tienden a deprimirse o se vuelven irritables ocasionando que sus relaciones sociales sean difíciles. Muchos homosexuales no avanzan todo lo que podrían en sus estudios o profesión, por la discriminación existente.

"Es hora de que aprendamos de otras culturas que la igualdad uniforme no es una meta deseable para la sociedad"¹¹⁵. Se debe conocer a esa diversidad de personas que existen, ya que todos son iguales por ser seres humanos. Si bien es cierto que siempre se quiere relacionar con personas similares a uno, también es necesario conocer y relacionarse con individuos que tengan gustos, intereses, actividades diversas. Siempre es bueno conocer lo otro para reafirmar o cambiar los intereses. Las personas homosexuales pueden dar a conocer esas dudas o esa otra forma de relacionarse, sin caer en el mero morbo.

¹¹⁴ ARDILLA, Rubén. *Op. Cit.*, p. 98.

¹¹⁵ *Ibidem.*, p. 105.

Todos los individuos necesitan, como ya se mencionó en el primer capítulo, sentirse importantes, queridos, amados por los demás, si esos deseos son complacidos por la presencia y atención de personas del mismo sexo, representa otra alternativa, pues no hay que desecharla por prejuicios y mucho menos juzgar a aquellos que la aceptan.

Castañeda Marina considera que "el individuo homosexual no es como el heterosexual, la pareja gay o lésbica no es como un matrimonio heterosexual: presentan dinámicas, fases, problemas y recursos específicos (...) La homosexualidad -en sus prácticas y dinámicas- no es una copia fallida de un original que sería la heterosexualidad y tampoco su equivalente"¹¹⁶. Y no es una copia fallida porque cada preferencia sexual tiene su propia forma de ser, así como cada relación heterosexual lo es.

2.6 Homofobia mexicana

Lagarde considera que en México existe una organización social genérica patriarcal "el cual se caracteriza por el machismo, la misoginia y la homofobia, las tres formas más relevantes del sexismo"¹¹⁷.

La homofobia "se define básicamente como el miedo a lo diferente y desconocido en términos sexuales y se expresa a través del rechazo y la violencia. En general, se deriva de los prejuicios contra las personas homosexuales, de la falta de información, del machismo y de la rigidez de los roles sexuales"¹¹⁸.

La falta de información trae como consecuencia que surjan estereotipos y mitos, los cuales son creados como una forma de diferenciarse de los homosexuales, a esto último se le conoce como homofobia. Cuando los homosexuales externan su preferencia por personas del mismo sexo son rechazados, mucha gente se expresa de manera despreciable hacia ellos y más cuando saben que en realidad lo son, aunque no están

¹¹⁶ CASTAÑEDA, Marina. *Op. Cit.*, p. 23.

¹¹⁷ ALFARACHE Lorenzo, Ángel G. *Identidades lésbicas y cultura feminista. Una investigación antropológica*. México, Ed. Plaza y Valdés, 1974. p. 101.

¹¹⁸ FLORES Dávila, Julia Isabel. *Op. Cit.*, p. 85.

completamente seguros se suele afirmar que tal o cual persona lo es, por los movimientos y posturas o incluso por su forma de hablar.

Cuando se sabe de una relación de dos mujeres se cae en los siguientes tópicos¹¹⁹.

- Se piensa que, entre ellas, sólo hay una profunda afectividad;
- Que se han vuelto lesbianas por falta de un buen macho que las haga sentirse verdaderas mujeres;
- Que cuando encuentren al hombre de su vida, éste las redimirá de tan nefasta desviación;
- Se piensa que no son verdaderas mujeres;
- Son lesbianas por una frustración: porque ningún hombre las ha querido.

Cada uno de los términos con los que se les llama a los homosexuales, ya sean hombres o mujeres, han sido transmitidos a través de los años. Desde su aparición, los medios de comunicación han sido un factor importante para transmitir los puntos de vista de unas cuantas personas que envuelven al público con sus comentarios poco éticos, y faltan al respeto a personas que sencillamente tienen una preferencia sexual.

Cuando una persona se enorgullece de su masculinidad o feminidad niega tener alguna tendencia homosexual y de esa forma proyecta hacia afuera esos deseos que rechaza la sociedad, "la proyección es un mecanismo de defensa inconsciente por medio del cual atribuimos a otras personas los rasgos, emociones o pensamientos que no son aceptables para nosotros, porque no caben en el marco de nuestros valores morales o autoimagen"¹²⁰, es decir, se reconoce en los demás los deseos que no se quieren ver en uno mismo. La homofobia en los heterosexuales legitima su propia orientación sexual; les hace sentir que sus valores morales y costumbres sexuales son válidos, naturales y hasta superiores, con lo cual permite enorgullecerse de su masculinidad o feminidad.

"La homofobia no sólo es el miedo o rechazo a la relación sexual entre personas del mismo sexo, sino también el miedo o rechazo a la confusión de géneros. El problema no es tanto que un hombre penetre a otro: el problema es ser penetrado, es decir, que un hombre pueda volverse "como una mujer". Asimismo, el problema del lesbianismo en muchas sociedades no es que una mujer tenga relaciones eróticas con otra sino que una mujer pueda volverse "como un hombre"¹²¹.

¹¹⁹ RUITENBEEK, Hendrik Marinus. *La homosexualidad en la sociedad moderna*; Trad. de José Clementi. Buenos Aires, Ed. Siglo XX, 1973. pp. 173-174.

¹²⁰ CASTAÑEDA, Marina. *Op. Cit.*, p. 112.

¹²¹ *Ibidem.*, p. 110.

El género es la "construcción simbólica que contiene el conjunto de atributos asignados a las personas a partir del sexo. Se trata de características biológicas, físicas, económicas, sociales, psicológicas, eróticas, jurídicas, políticas y culturales"¹²².

Desde que una mujer nace se le trata según las características señaladas por la sociedad, se le compra ropa, juguetes, accesorios y todo lo que se considera que utiliza o debe utilizar una mujer, al mismo tiempo se espera un comportamiento determinado, que se comporte según los estándares de una mujer.

Debe quedar claro que una mujer y un hombre no pueden volverse hombre y mujer respectivamente por ser homosexuales, su sexo viene dado de nacimiento y en todo caso que quisiera operar sus órganos sexuales se estaría hablando de transexualidad. Como ya se indicó, el género incluye las características que la sociedad proporciona a la persona dependiendo el sexo y no porque una mujer haya decidido relacionarse con otra mujer significa que deja de serlo por no seguir la pauta de unirse con un hombre, como la sociedad lo dicta.

Las mujeres homosexuales son estereotipadas, entre las ideas que se tienen sobre ellas es que son mujeres ansiosas de ser hombres y al no haber nacido así se comportan como tal. Sin embargo, eso es sólo una generalización en la que no caben todas las mujeres homosexuales. Tampoco cabe que no puedan vivir sin un hombre. Las mujeres no dependen de los hombres y el de tener hijos para realizarse plenamente.

Entonces, en una relación homosexual las personas involucradas son iguales, ahora físicamente no existe alguna parte que diferencie a la una de la otra. Ahora cada mujer posee mayor libertad que si estuviera con un hombre, empezando porque puede tener relaciones sexuales sin temor a alguna enfermedad o a quedar embarazada.

Las mujeres, si además de encontrar el amor logran sentirse libres por haberse desprendido de muchas preocupaciones ¿por qué tienen que sentirse observadas, criticadas, enjuiciadas en todo momento por hombres como por mujeres?

¹²² ALFARACHE Lorenzo, Ángel G. *Op. Cit.*, p. 96.

Para solucionar ese problema social que representa la discriminación hacia las lesbianas, los familiares, amigos y población en general deben informarse desde su trinchera porque hoy en día no existe grupo por pequeño que sea, donde no lo integre una persona homosexual. Hay que informarse y unir esfuerzos para enfrentar a los que discriminan, individuos que necesitan tomar conciencia de la magnitud del problema que representa el rechazo. Es un problema que a la larga afecta a la sociedad en su totalidad y la mejor manera de apoyar es informándose del tema y no caer en conclusiones erróneas.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL "ELLAS PREFIEREN SIN DISCRIMINACIÓN"

En éste último capítulo se presenta la propuesta de campaña social "**Ellas prefieren sin discriminación**" diseñada para evitar la discriminación en el mercado laboral hacia las mujeres homosexuales del Distrito Federal. Primero se presenta un análisis del problema en el Distrito Federal, y a partir de una investigación de mercados se muestran las estrategias realizadas para prevenir y eliminar los actos discriminatorios en el trabajo. Asimismo, se presenta el *brief* de la institución que patrocina la campaña, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), en donde se menciona las características de dicha organización y toda la información necesaria para llevar a cabo la presente campaña.

3.1 Análisis situacional

Para tomar decisiones en la planeación estratégica de la campaña social, primero se debe conocer los antecedentes del problema, así como su situación actual a través de un análisis del macro y microentorno, es decir, aquellos factores externos e internos que afectan a la institución patrocinadora (el agente) en su proceso de cambio.

Las variables del macroentorno son todos los factores ajenos al control de la institución, pero que afectan a su desempeño como: el factor demográfico, político, económico, social, cultural y tecnológico. En cambio las variables del microentorno si están al alcance del agente de cambio, ya que se conforma por una red de alianzas en beneficio de la sociedad como las: organizaciones del sector privado e instituciones del sector gubernamental, organizaciones no gubernamentales que compiten entre sí para la obtención de fondos, proveedores y donadores.

3.1.1 México contra la discriminación: antecedentes del problema

En México la población censura y reprime cualquier forma de relación amoroso-sexual que no represente la que desde pequeños han visto en su entorno familiar, es decir, aquella compuesta por una mujer y un hombre. Asimismo ven a la preferencia homosexual con malos ojos por no tener como fin esencial la reproducción. Sin embargo, hay que señalar que el que los gay y lesbianas no puedan tener hijos no significa que no deseen tenerlos en algún momento.

Es en el año de 1972 cuando en la Ciudad de México comienzan a formarse los primeros grupos de liberación homosexual, principalmente de gay, y aunque pocas, la presencia de lesbianas ya se hacían notar también.

Para el 2 de octubre de 1978 surge el movimiento de liberación Homosexual en México, la marcha donde tienen su primera participación pública las lesbianas y gay, con la consigna: "No hay libertad política si no hay libertad sexual". "Salió un contingente de homosexuales conmemorando los sucesos acaecidos el 2 de octubre de 1968... El movimiento nace a través de una serie de presiones sexuales y sociales que se empezaron a dar: despidos de trabajos injustificados, detenciones a travestis por faltas a la moral...y sobre todo, las violaciones de los derechos humanos que no se han llevado a cabo hacia este grupo"¹²³. Es hasta el siguiente año cuando se realiza la primera Marcha Anual del Orgullo Lésbico Gay.

Con las primeras manifestaciones también comenzaron a formarse a mediados de los ochenta los primeros grupos de lesbianas como "el Grupo de Madres Lesbianas, Grupo Mulas (Mujeres en lucha por un lesbianismo auténtico), M.L.H (Movimiento de Liberación Homosexual), Cuarto Creciente, El clóset de Sor Juana"¹²⁴, que con el tiempo fueron desapareciendo por conflictos entre los líderes o causas externas como la falta de apoyo por parte del gobierno, sin embargo, hasta la fecha siguen formándose nuevos con la idea de mejorar la calidad de vida de las lesbianas como cualquier otra mujer merece.

En los años siguientes la situación mejoro para la comunidad homosexual con la creación de diversas leyes e instituciones que salvaguardan su preferencia sexual. Un claro ejemplo es el acaecido en 1990 cuando la Organización Mundial de la Salud decretó el 17

¹²³ Mabarak Celis, Adela. Tesis. *La comunicación entre homosexuales*. México ,1995. pp. 65-66.

¹²⁴ *Ibidem.*, pp. 91-92.

de mayo como el Día Internacional de Lucha contra la Homofobia, ya que dejó de considerar a la homosexualidad como una enfermedad mental.

En 1999 en el artículo 281-bis del Código Penal del Distrito Federal se especifica la discriminación por orientación sexual.

En el 2001 se da la Iniciativa de Ley de Sociedades de Convivencia, promovida por Enoé Uranga en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal en el que se reconocería derechos patrimoniales y seguridad social para parejas independientemente de su sexo.

En un estudio realizado en el 2001 por la Comisión Ciudadana de Estudios contra la Discriminación se identificó siete tipos de discriminación en el país¹²⁵.

1. Discriminación por género
2. Discriminación por pertenencia étnica
3. Discriminación por discapacidad
4. Discriminación hacia adultos mayores
5. Discriminación religiosa
6. Discriminación por preferencia sexual
7. Discriminación a migrantes

En 1998 se crea el Programa para la participación Equitativa de la Mujer en el DF (Promujer), hoy Instituto de las Mujeres del Distrito Federal (Inmujeres DF). En este Instituto se promueve la justicia social que reconozca las diferencias y tome en consideración los problemas derivados del género, la edad, la etnia y la pertenencia a una clase socioeconómica determinada para promover la igualdad de oportunidades.

Aunado a ello se creó el Plan de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres en el Distrito Federal (PIOM), como un instrumento rector de las políticas públicas para la equidad entre los géneros, su formulación constituye una de las principales tareas de la Institución.

Al considerarse que las personas no tienen por qué ser discriminadas bajo ningún motivo se establece que es su derecho como personas. Entonces, habría que definir qué son los derechos humanos.

¹²⁵ Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. *Op. Cit.*, p. 160.

"Los Derechos Humanos son las condiciones básicas de dignidad que las personas deben tener; se trata de una serie de criterios basados en los principios de libertad, igualdad, justicia, seguridad y bienestar a los cuales aspira la humanidad (...) los derechos son prerrogativas, atributos que se reconocen a las personas o grupos de personas y que deben ser protegidos y garantizados por nuestras leyes, a fin de mejorar la convivencia humana y asegurar condiciones de vida digna para todos"¹²⁶.

Esos derechos se rompen cada vez que las personas violentan, humillan y se burlan de las mujeres a causa de su preferencia. Con ello eliminan la libertad de expresión y de elección que todo ser humano merece, independientemente de su sexo. De este modo, la persona que vive discriminación es limitada en su desarrollo personal, académico y profesional, ya que por más que se esfuerce por sobrellevar ese ambiente en su trabajo llegan a un punto en que es imposible soportar la tensión y miedo, por lo que terminan deprimiéndose e incluso terminan renunciando. Entonces, ante la falta de un trabajo agradable comienzan los problemas económicos, derivando así otros más.

Se habla de 3 o 4 generaciones de derechos humanos:

Segunda generación: Derechos Económicos, sociales y culturales.

Son derechos que serán supervisados por el Estado. Su reconocimiento se plasma en la Constitución Política Mexicana de 1917, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, promulgada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948. Comprende:

- Derecho a la seguridad social.
- Derecho al trabajo.
- Derecho a igual salario por igual trabajo.
- Derecho a la remuneración equitativa y satisfactoria que asegure una existencia conforme a la dignidad humana.
- Derecho a fundar un sindicato y sindicalizarse.
- Derecho al descanso y al tiempo libre.
- Derecho a un nivel de vida adecuado para la salud y el bienestar (comprendiendo la alimentación, el vestido, la vivienda y la asistencia médica).
- Derecho a seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, y otros casos independientes de la propia voluntad.
- Derecho a la protección de la maternidad y de la infancia.
- Derecho a la educación.
- Derecho a la participación en la vida cultural de la comunidad.
- Derecho de autor.

¹²⁶ Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Op. Cit.*, pp. 44-45.

Se señalaron los derechos económicos, sociales y culturales debido a que en ellos se encuentran los concernientes al trabajo. Como ya se mencionó las mujeres lesbianas llegan a sufrir muchas desigualdades en el trabajo por ser mujeres, desigualdades que se acentúan con las mujeres de orientación homosexual.

En la mayoría de las empresas, no en todas, el trato discriminatorio que se le da a un gay o lesbiana depende de los pensamientos equívocos que tiene la gente. La forma de molestar va desde las burlas indirectas hasta agresiones que pueden justificarse como accidentes, por ejemplo, al empujar a una lesbiana y decir que se tropezó.

Cuando una persona se ve expuesta a una situación de hostigamiento y descalificaciones por parte de los jefes y/o compañeros de trabajo pueden generar en la persona afectada desde enfermedades leves como el insomnio y el estrés por la constante preocupación de ser descubiertas o por la forma de ser tratadas, ya que si bien no se puede despedir a los trabajadores por su preferencia sexual, sí se puede fomentar en la oficina u empresa un ambiente de hostilidad y tensión, que termina no despidiendo al empleado, pero sí propiciándole a que renuncie. Los prejuicios y estereotipos afectan el desarrollo de los individuos al no permitirles crecer en el trabajo en un ambiente libre de señalizaciones.

Por ello es importante mencionar que en el 2001, la lucha contra la discriminación logró la reforma al artículo 1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, cuyo párrafo tercero prohíbe la discriminación¹²⁷.

El artículo 1 de la Constitución señala que:

- Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las capacidades diferentes, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, *las preferencias*, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

Desde el año 2001 se empezaron a realizar acciones en contra de la discriminación, y con la reforma en la Constitución se prohíbe todo tipo de acto que agrada a los demás, sin embargo, la reforma no es suficiente para terminar con la exclusión imperante en el

¹²⁷ Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. *Op. Cit.*, p. 157.

Distrito Federal, por lo que el 11 de junio de 2003 se promulgó la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.

Esta ley es importante porque dio origen al CONAPRED, órgano del Estado que tiene como función promover y vigilar el cumplimiento de la ley. No tiene caso que exista la ley si no es cumplida. La ley en su artículo 4 dice que:

Se entenderá por discriminación toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, **preferencias sexuales**, estado civil o cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas.

En su artículo 9, especifica que es un "*acto discriminatorio*"¹²⁸, entre otras cosas más:

- El que las mujeres y hombres reciban salarios y prestaciones diferentes por trabajos iguales.
- Prohibir la libre elección de empleo, o restringir las oportunidades de acceso, permanencia y ascenso.
- Incitar al odio, violencia, rechazo, burla, difamación, injuria, persecución o a la exclusión.
- Ofender, ridiculizar o promover la violencia en los supuestos a que se refiere el artículo 4 de esta Ley a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación.
- Maltratar física o psicológicamente por la apariencia física, forma de vestir, hablar, gesticular o por asumir públicamente una preferencia sexual.

El artículo 9 señala la prohibición de discriminar a una persona por su preferencia sexual, acto que muchos individuos soportan todos los días de todas las formas posibles. En el ámbito laboral las mujeres reciben salarios más bajos que los hombres y si a eso se le añade el rechazo por su homosexualidad, entonces, se mantiene un ambiente hostil en contra de ella, ocasionando que disminuyan sus posibilidades de permanecer en su trabajo libremente.

En ese mismo año el 21 de marzo¹²⁹ surge la primera gran marcha lésbica en las calles del centro histórico de México y la primera de su tipo en América Latina, evento que contó con una participación aproximada de más de 2500 mujeres que buscaban visibilidad y unificación en sus demandas.

¹²⁸ *Ibidem.*, p. 159.

¹²⁹ www.anodis.com, consultado el miércoles 23 de junio del 2010 a las 11:00 hrs.

Para el 20 de noviembre del 2005 surge el primer festival lésbico en el Cabaré-Tito VIP de la Zona Rosa donde se mostró una exposición de pinturas y fotografías, hechas por artistas lesbianas. Asimismo, se lanzó la primera campaña "No a la violencia entre mujeres"¹³⁰.

El día 9 de noviembre del 2006 es aprobada la Ley de Sociedad de Convivencia por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal en la ciudad de México. Los lineamientos para su aplicación se publicaron el 5 de marzo del 2007. Dicha ley da reconocimiento legal a aquellos hogares formados por personas sin parentesco consanguíneo o por afinidad. La ley contempla y determina ciertos derechos y obligaciones para los miembros de la *sociedad de convivencia*, de los que carecían muchas familias antes de su creación. Entre otros, se definió en ella el derecho a heredar, a recibir alimentos en caso de necesidad y a la tutela legítima —en casi todo México sólo gozan de estos derechos los ascendientes, descendientes o el cónyuge legal de una persona. A partir del día 16 de marzo del 2007 se pueden registrar sociedades de convivencia en el Distrito Federal.

En el 2007 la Asamblea del Distrito Federal y la Cámara de Diputados de Coahuila son las primeras entidades en aprobar leyes que reglamentan la convivencia legal entre dos personas del mismo sexo.

3.1.2 Comunidad lésbica 2010: situación actual del problema

El acto más relevante en los últimos meses a favor de la homosexualidad fue el acontecido el pasado 4 de marzo al entrar en vigor las reformas al Código Civil del Distrito Federal que permiten los matrimonios entre personas del mismo sexo. Situación indudablemente importante para los homosexuales de ayer y de hoy que han luchado por ese derecho, sin embargo, con la creación y crecimiento de leyes, y agrupaciones a favor de la homosexualidad en México no se logra que la mayoría de las mujeres dejen de ser víctimas de discriminación en la casa, en la calle, en el trabajo, en la escuela, en los sitios de diversión, en los medios de comunicación y en muchos otros.

Hoy día se les continúa discriminando de forma física, verbal, emocional, simbólica y hasta sexual por su orientación. Y así lo demuestran datos de la encuestadora Mitofsky del 2007, en el que señala que sólo 4 de cada 10 personas aceptaría que en su casa

¹³⁰ www.anodis.com/nota, consultado el martes 13 de julio del 2010 a las 10:00 hrs.

estuviera una persona homosexual, es decir, menos del 50% apoyaría a un gay o lesbiana.

Tan sólo con la entrada en vigor del matrimonio entre personas del mismo sexo surgieron diversas manifestaciones homofóbicas entre la población mexicana, empezando por el Arzobispo Norberto Rivera, quien representa a la Iglesia católica. La Iglesia reprueba esas acciones, ya que el amor hacia otra persona del mismo sexo lo considera como un desorden al diferir de la sexualidad institucionalizada, es decir, de la heterosexualidad. La Iglesia aprueba una sola versión sobre la sexualidad, aquella que trae consigo la reproducción, lo otro es antinatural y no merece ser aceptado por la sociedad. Siendo la Iglesia portadora (de entre otros más) de la discriminación en la población mexicana.

En México existe toda clase de discriminación y uno de los blancos perfectos como se ha mencionado son las mujeres. Para combatirlo en "la Constitución Política de México, en el artículo 4 se expresa la igualdad de hombres y mujeres ante la ley, por lo que cualquier acto que denigre, ofenda, maltrate, humille o prive de la libertad a una persona está afectando su dignidad y desarrollo. (...) En las culturas donde prevalece un sistema patriarcal las mujeres se sitúan en desventaja, son relegadas a espacios privados, carecen de reconocimiento y son constantemente discriminadas por el predominio de creencias, actitudes y prácticas que someten a las mujeres a cumplir roles considerados naturales y propios de su sexo"¹³¹.

Es así que el comportamiento de la gente con respecto a otras personas no siempre está en relación directa con su pensamiento, sino que mantienen la conducta del grupo al que pertenecen. Hay mujeres que por temor a la familia, a los amigos o a la sociedad en general reniegan de sus deseos, sentimientos y preferencia sexual, y ante la frustración de no haber hecho lo deseado termina discriminando a otras personas que sí aceptan su orientación sexual, y lo hace para mostrarse así misma y a los demás que está en contra de dichas relaciones homosexuales, se discrimina justamente lo que como discriminador no quiere proyectar. Entonces, la mayoría de las personas discriminadas tienden a volverse también opresores de otras personas o colectivos.

El desconocimiento por el que se genera la discriminación hacia el lesbianismo prevalece e incluso aumenta entre la población a medida que no reciben información acerca del tema, la mayoría de los medios de comunicación, en la actualidad difícilmente presentan

¹³¹ Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. *Op. Cit.*, p. 176.

en sus espacios televisivos e impresos de revistas información apegada a la realidad lésbica, y cuando llegan a presentarla es sólo parte de ella o de manera errónea.

Cada idea inexacta genera y expande la discriminación en el país por lo que heterosexuales y sobre todo lesbianas consideran que la discriminación es ocasionada por la ausencia de información y a la desinformación existente.

"En México, la televisión ha sido particularmente discriminadora hacia los homosexuales, no obstante, desde finales del siglo XX comenzó una apertura en telenovelas y programas unitarios, en donde se plantea a personajes homosexuales o lésbicos desde perspectivas más abiertas y menos prejuiciados"¹³².

En este año salió al aire la serie televisiva "Las Aparicio" donde se presenta a Mariana una joven femenina muy diferente a la imagen que se señala de las lesbianas. Se ha marcado mucho que una lesbiana tiene que ser una mujer que pretende verse y comportarse como un hombre, un referente bastante alejado de lo que son la mayoría.

Por otra parte una alternativa para combatir la ausencia de información apropiada sobre la homosexualidad ha sido desde hace más de 20 años la creación de organizaciones y asociaciones civiles que, en su mayoría, procuran ofrecer información sobre sexualidad a los gay y lesbianas, a los familiares, a los amigos y a la población en general, así como realizar investigaciones para actualizar la información y frenar la exclusión que existe en el país por la ignorancia de la gente.

Es importante recalcar que la mayoría de las organizaciones se ubican en el Distrito Federal ofreciendo sus servicios de manera gratuita con lo cual están más al alcance de todas las personas de todos los niveles socioeconómicos que habitan en esta zona y aunque sean residentes de otros estados del país pueden acudir a cualquiera de las asociaciones establecidas hasta ahora.

Para tratar de disminuir y eliminar la discriminación lo primero que se tiene que lograr es que los individuos, ya sean heterosexuales u homosexuales tomen conciencia sobre este tema y en especial sobre las consecuencias que durante muchos años han surgido y aparecen en la vida cotidiana de los homosexuales.

¹³² MEDINA, Antonio. *Medios, clóset de la homofobia*. Etcétera. Ed. Periodístico y Análisis de Contenidos. México, D.F., junio 2008. p. 42.

Al revisar la Ley federal del trabajo en el artículo 56 queda manifiesto que: las condiciones de trabajo en ningún caso podrán ser inferiores a las fijadas en esta Ley y deberán ser proporcionadas a la importancia de los servicios e iguales para trabajos iguales, sin que puedan establecerse diferencias por motivo de raza, nacionalidad, sexo, edad, credo religioso o doctrina política. En ningún momento se especifica que por preferencia sexual. Es importante que se añada para que las mujeres al trabajar se sientan protegidas en ese espacio laboral tan indispensable para ellas, quienes buscan autonomía, como cualquier otro ser humano.

El trabajo es el espacio donde se permanece más tiempo, incluso más que en la propia casa por ello es importante evitar la discriminación que padecen las mujeres homosexuales por parte de compañeros y en ocasiones de los mismos jefes.

Cuando la gente se percata de una relación diferente a la conocida surge cierta confusión, pero al final termina viendo con malos ojos a la persona. De esa forma "toda actitud negativa tiene a algún modo a expresarse en acción en cierto momento. Son pocas las personas que se guardan sus antipatías, sin evidenciarlas. Cuanto más intensa es la actitud, más probable es que desemboque en una acción enérgicamente hostil"¹³³. Desde que alguien no piensa o actúa de acuerdo a lo establecido por la sociedad surge cierto rencor.

En el trabajo no debería de ser importante la preferencia sexual dado que ahí lo que debería importar es la forma de trabajar y nada más, sin embargo, para la gran mayoría si importa más de lo que debiera.

"No tendría que ser importante para ningún puesto laboral, ni para ningún puesto público político, o sea no nos tiene que importar si la persona, qué orientación sexual tiene, así sea para presidente del país, legislador, maestro, o sea eso no hay discusión, en ningún puesto laboral tendría que ser importante, es un área que se debe que respetar porque no tienen que hablar de tu vida privada ni de tu vida sexual, nada para un puesto laboral"¹³⁴.

¹³³ Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Op. Cit.*, p. 23.

¹³⁴ FLORES Dávila, Julia Isabel. *Op. Cit.*, p. 85.

Para muchas lesbianas es mejor ocultar su preferencia, pero aunque no se le discrimine abiertamente siente algún temor y estrés por ser descubierta y sobre todo por ser rechazada.

"En el trabajo puede estarse expuesto a un estrés crónico o agudo, catalogado como grave, permanente y de todos los días, hasta la jubilación. Al principio, el ser humano se habitúa y lo controla, pero conforme se repite, puede ocasionar daños a la salud e incluso la muerte (...) la sintomatología consiste en dolores de cabeza frecuentes, problemas musculares sin causa específica, insomnio, irritabilidad o nerviosismo; después, puede presentarse gastritis, úlcera gástrica, neurodermatitis, infartos e hipertensión arterial"¹³⁵.

Estos trastornos son causados por la tensión que existe en el trabajo, el estrés es originado por diversos aspectos entre ellos la posible discriminación. Como se ha visto los problemas no sólo afectan a la persona, sino a las empresas donde se labora y a la economía en general. Si una persona no es contratada por su preferencia sexual, o teniendo un trabajo es despedida o pero aún se logra provocar la renuncia de la persona afectada, esa persona deja de percibir ingresos económicos que le dan la facilidad de adquirir y acudir a lugares de diversión y que decir de los lugares creados para la comunidad lésbica, como la Zona Rosa.

La Zona Rosa se ha convertido en el centro de reunión de la comunidad lésbico-gay de la Ciudad de México debido a la existencia de tiendas donde se venden todo tipo de accesorios con referencia a su homosexualidad, así como bares y cafés. La Zona Rosa es el lugar donde las lesbianas pueden salir del closet sin ningún temor, es su espacio. Algunos de esos lugares son: CabaréTito Safari (viernes sólo mujeres) en Londres 136, Zona Rosa; Cabaré-Tito VIP (domingos lésbicos). Londres 104, Zona Rosa; Le Poulé (viernes lésbicos). Molière 495 esq. Andrómaco, Polanco; Lipstick (jueves lésbicos). Amberes 1 esq. Reforma, Zona Rosa ¹³⁶entre otros más.

Y aunque el ser lesbiana no asegura que se asista o se adquiera tales productos hechos para ellas, si una gran mayoría lo hace para sentirse parte de un grupo, y posiblemente muchas que siguen dentro del denominado "closet" serían parte de ese mercado si no fuera por su ocultamiento. Con ello se ve que la homosexualidad beneficia a empresas que venden productos específicamente para la comunidad lésbico-gay, por tanto, la

¹³⁵ OLVERA, Leticia. *Presenta estrés laboral 30 por ciento de los trabajadores*. Gaceta UNAM. México, D.F., 3 de febrero 2009. Núm. 4, 133 p. 13.

¹³⁶ www.anodis.com/nota, consultado el martes 13 de julio 2010 a las 11:00 hrs.

discriminación es un factor que no logra darles las ganancias que quisieran los empresarios y la adquisición de los servicios y productos a los posibles compradores homosexuales.

En el Distrito Federal cada año en junio se lleva a cabo la Marcha del Orgullo Lésbico gay, bisexual, transgénero, transexual y travesti (LGBTI) que cruza por las principales avenidas de la ciudad y en la más reciente XXXII, tras tres décadas de haber iniciado su aparición pública en las manifestaciones la comunidad lésbica no tuvo gran presencia. Esa ausencia viene a contribuir a la idea que se tiene que la homosexualidad sólo incumbe a los hombres. Es una regresión que las mujeres permitan que no se reconozca su homosexualidad, ya que el simple hecho de no mencionarlas es discriminación.

Aunado a lo anterior el gobierno del Distrito Federal encabezado por Marcelo Ebrard mostró su intolerancia hacia la comunidad LGBTI al negar el acceso al Zócalo por donde años anteriores ha pasado la marcha más importante y anual de personas que buscan su reconocimiento para tener todos los derechos que cualquier ciudadano debe gozar.

Aunque pueda parecer algo insignificante ese suceso en el fondo se puede ver que tan comprometido está el gobierno del Distrito Federal y más el posible candidato a la presidencia del próximo sexenio a apoyar a los homosexuales y erradicar su rechazo que va más allá de un simple apodo o burlas. La discriminación más agresiva termina en la violencia tal como lo anunció la Comisión Ciudadana de Crímenes de Odio por Homofobia (CCCOH) quien coloca a México en el segundo lugar en América Latina respecto al número de crímenes por homofobia, ocurridos entre 1995 y 2006.¹³⁷

Hay que tener presente lo que sucede alrededor del lesbianismo, ya que como se ha mencionado esa exclusión afecta a todos. Por tanto, es de vital importancia empezar a cambiar la forma de pensar y en lo sucesivo la forma de actuar de la sociedad, de nada sirve legalizar el matrimonio o la adopción de niños, si las autoridades responsables de tramitar ese proceso están en contra de ello y por tal razón obstaculizan la adopción (proceso que en sí es complicado y tardado para las parejas heterosexuales). Esto, también se ve reflejado en el caso del aborto, situación que ha sido legalizada en el Distrito Federal, pero de nada sirve si las personas, aún lo ven como algo malvado.

¹³⁷ <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/351758.homosexuales-en-su-lucha-contra-la-discrimina.html> 6, consultado el martes 6 de enero del 2009 a las 10:09 hrs.

3.2 Investigación de mercados social

Para la elaboración de la propuesta de campaña previamente se realizó una investigación de mercados con el fin de conocer la opinión y percepción que tienen las personas acerca de la homosexualidad en general y en concreto del lesbianismo. A partir de los resultados obtenidos se construyó el *brief*, la estrategia creativa, así como la selección de los medios para presentar ejecuciones que cambien las ideas que generan la discriminación existente hasta el día de hoy hacia una parte importante de la población.

La investigación de mercados comprendió la aplicación de dos cuestionarios: el primero consta de tópicos que buscan conocer la opinión y comportamiento de hombres y mujeres con respecto al lesbianismo, mientras que el segundo se aplicó únicamente a mujeres homosexuales para conocer la percepción que tienen de la sociedad con respecto a su preferencia sexual, así como del trato que reciben día con día en los diferentes ambientes en los que se desenvuelven, sobre todo en el trabajo.

Pasos de la investigación de mercados:

1. Planteamiento del problema:

a) *Objetivos de investigación:*

- Con la investigación se pretende estar al tanto del conocimiento, la percepción, las actitudes y comportamientos que tienen hombres y mujeres con respecto al tema de la homosexualidad en general y hacia el lesbianismo en particular, y así analizar diferencias entre ellos.
- Se pretende conocer si las personas consideran que actualmente existe discriminación hacia la homosexualidad femenina.
- Finalmente se pretende identificar si las personas heterosexuales y homosexuales consideran que existe discriminación laboral en el Distrito Federal y que lugar ocupa entre los otros espacios públicos y privados en que se desenvuelve toda persona: casa, escuela, parques, hospitales, transporte, etcétera.

b) Preguntas de investigación:

- ¿Las mujeres y hombres saben lo qué es y lo qué no es la homosexualidad en general y el lesbianismo en particular?
- ¿Qué tanto consideran los hombres y mujeres que existe discriminación hacia la homosexualidad en los diferentes espacios públicos y privados en que se desenvuelve toda persona?
- ¿Qué tanto consideran que existe discriminación hacia las lesbianas en el ámbito laboral?

c) Justificación.

El propósito de la investigación consiste en conocer la percepción, opinión, actitudes y comportamientos que tienen los hombres y mujeres con respecto a la homosexualidad femenina en los diferentes espacios en que se desenvuelve, poniendo mayor atención en el ámbito laboral. Al conocer lo anterior se podrán tomar decisiones para realizar una estrategia de publicidad para empezar a erradicar dicha problemática que no sólo afecta a las mujeres homosexuales en ese espacio, sino a la sociedad en general.

2. Hipótesis:

- Los mexicanos por falta de información creen que la homosexualidad sólo incluye a los hombres y no a las mujeres.
- Los mexicanos por falta información no identifican claramente las acciones de discriminación.
- Los mexicanos no consideran que la discriminación afecte la vida pública y privada de las mujeres homosexuales.
- Los mexicanos generalizan y consideran que las mujeres homosexuales tratan de parecerse físicamente y emocionalmente como los hombres.

3. Diseño de investigación:

El diseño que se utiliza es un diseño no experimental, es decir, se trata de la investigación donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes. En la investigación no experimental a través de cuestionarios se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En el caso de la investigación se conocerá la percepción y las

diferentes actitudes y comportamientos que la gente tiene con respecto a la homosexualidad femenina.

4. Selección de la muestra

Pregunta o tema de investigación	Unidad de análisis
Ellas también prefieren, pero sin discriminación	Grupo de hombres y mujeres heterosexuales y mujeres homosexuales. A ambas partes se les aplicará un cuestionario.

Los parámetros muestrales o características de la población:

- Mujeres y hombres jóvenes del Distrito Federal que cursen la Universidad.
- Mujeres jóvenes con preferencia homosexual del Distrito Federal que cursen la Universidad.

El público objetivo es infinito ya que el universo se integra con más de 500 mil elementos por lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N (pq)}{E^2 (N-1) + Z^2 (pq)}$$

En dónde:

Z= desviación estándar es el nivel de confianza.

N = universo, población finita o infinita de los elementos.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

E = error muestral (precisión de resultados). Se tomara un +/- 5% de error.

n = número de elementos (tamaño de la muestra).

La asignación de los valores son:

1. El grado de confianza con el que se va a trabajar generalmente se emplea al 95%, el cual equivale a un nivel de confianza (z) del 1.96.
2. La probabilidad a favor y en contra es del 50% a "p" y 50% a "q" respectivamente.
3. En el error (E) máximo se trabaja con el 5%.
4. La N es el universo o tamaño de la población según sea el público objetivo.

Sustituyéndolo se obtiene lo siguiente:

Z= 1.96

N = 124 737

p = 50% = 0.5

q = 50% = 0.5

E = 5% = 0.05

n =

$$n = \frac{(1.96)^2 (124\ 737) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (124\ 737 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (124\ 737) (0.5) (0.5)}{(0.0025) (124\ 736) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{119797.4148}{(311.84) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{119797.4148}{312.8004}$$

$$n = 382.9835729$$

$$n = 382$$

La muestra resultante es de 382 personas a encuestar, pero ante la falta de recursos y tiempo se dejará en 150 personas y así mismo se aplicarán 150 para las mujeres homosexuales. El tipo de muestreo a utilizar será no probabilístico de cuotas, ya que en este tipo de muestras se administran a los sujetos que cumplen con los parámetros muestrales ya descritos.

5. Recolección de los datos:

Para la investigación se realizó dos cuestionarios: uno dirigido a hombres y mujeres heterosexuales de entre 18 y 24 años de edad que estudian Universidad en el Distrito Federal; y otro dirigido a mujeres homosexuales de 18 a 24 años de edad.

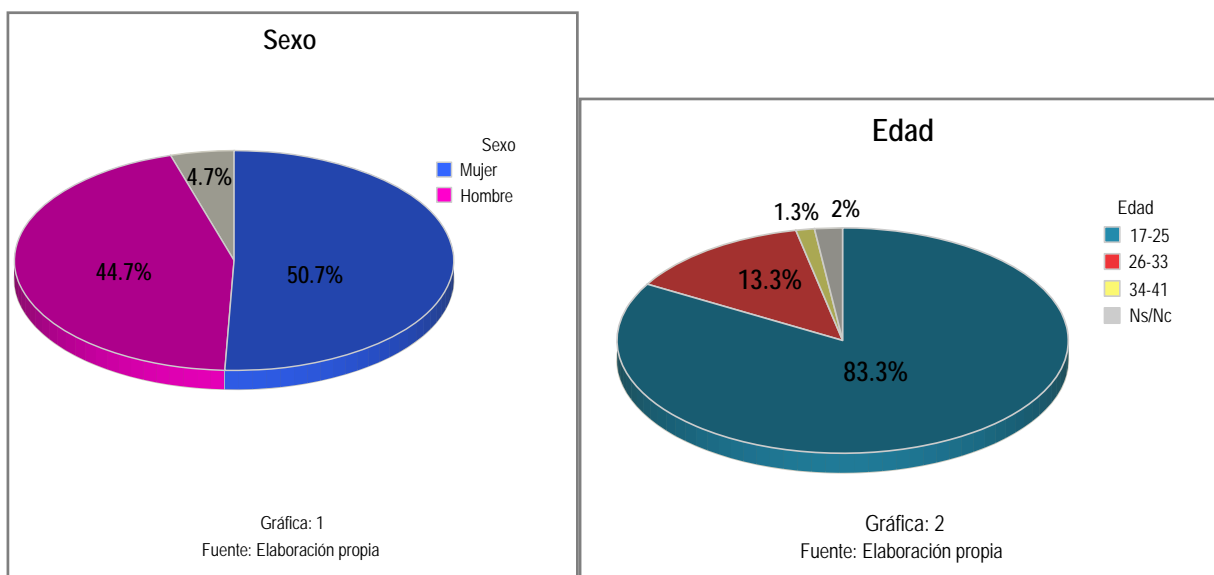
6. Análisis de datos

3.2.1 Resultados del cuestionario aplicado a jóvenes heterosexuales

La primera encuesta se aplicó del 14 al 21 de enero del 2009 dentro de Ciudad Universitaria para asegurar que los encuestados fueran residentes de las 16 delegaciones que integran el Distrito Federal. El cuestionario consta de 29 preguntas, y a continuación se presentan las gráficas y tablas de frecuencias (conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías) más significativas.

Las encuestas fueron entregadas a las personas para que contestaran con toda libertad, ya que el tema de la homosexualidad es bastante complejo de tratar y no se quería incomodar a las personas por pedirles que contestaran.

La aplicación se realizó a la muestra establecida hombres y mujeres universitarios de 18 a 24 años de edad, para ello se eligió las instalaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México, por ser la universidad más grande del Distrito Federal. Ahí se repartieron a hombres como a mujeres tratando de equilibrar la cantidad, así se obtuvo el 44.7% de hombres, un 50.7% de mujeres y un 4.7% que prefirió omitir su respuesta para quedar en el anonimato con respecto a su sexo (ver gráfica uno).



Aunque el cuestionario se enfocó en jóvenes universitarios de 18 a 24 años se encontraron edades que van desde los 17 hasta los 41 años de edad, por lo que se agruparon en tres grupos: de 17 a 25 años fueron de 83.3%, es decir, más de tres cuartas partes; el segundo grupo lo constituyeron personas con edad de 26 a 33 años con un 13.3%; en tanto que el tercer grupo con edades de 34 a 41 años fueron un 1.3%, aunque estos dos últimos grupos no son parte del público meta sus repuestas permiten ver las diferencias de opiniones entre ellos y el mercado que interesa (ver gráfica dos).

Al aplicarse dentro de la universidad se obtuvo en mayor proporción dentro del tópico ocupación: la estudiantil con un 80% dejando al resto de las ocupaciones en porcentajes inferiores al 7% correspondiente a personas que ya tienen una vida laboral y tienen edades mayores a los 25 años. Entonces, un mayor porcentaje tiene responsabilidades escolares y pronto las tendrán en el ámbito laboral, ya que al estar en un nivel bachillerato o universitaria al terminar se pretende alcanzar una vida laboral exitosa. En cuanto a la escolaridad el mayor porcentaje pertenece a la universitaria con 73.3%, alejada un poco el 15.3% tiene la preparatoria y del total de encuestados 83.3% son solteros debido a que la mayoría estudia aún. (Consultar tabla uno, dos y tres).

Ocupación	
	%
Estudiante	80.0%
Ama de casa	1.3%
Obrero	1.3%
Oficios Varios	1.3%
Prof.Independiente	2.0%
Empleado Público	7.3%
Empleado Privado	3.3%
Comerciante	2.0%
Desempleado	1.3%

Tabla de frecuencia: 1

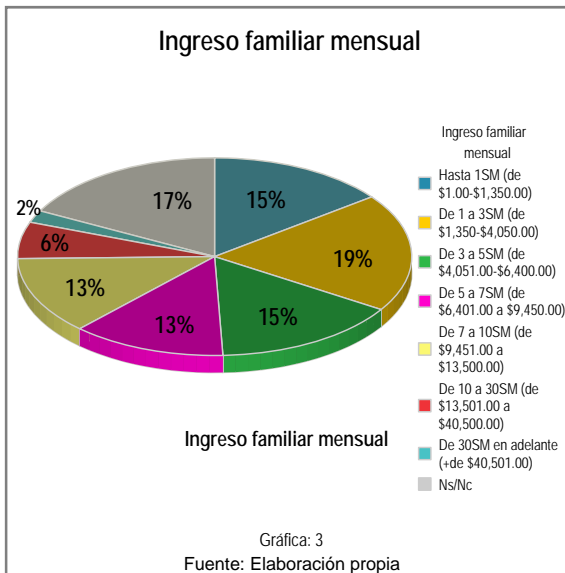
Escolaridad	
	%
Sin Primaria	8.0%
Primaria	2.0%
Secundaria	.7%
Preparatoria	15.3%
Universidad	73.3%
Ns/Nc	.7%

Tabla de frecuencia: 2

Estado civil	
	%
Casado	2.7%
Soltero	83.3%
Unión Libre	5.3%
Divorciado	1.3%
Viudo(a)	6.7%
Ns/Nc	.7%

Tabla de frecuencia: 3

En la gráfica tres se presentan unos niveles de ingresos económicos muy variados: el de mayor porcentaje 19%, es el conjunto de jóvenes que recibe en su entorno familiar de 1 a 3 salarios mínimos, es decir, cerca de \$1,350 a 4,050 pesos; otro 15% recibe de \$1 a \$1,350 pesos, y otro 15% recibe de \$4,051 a \$6,400 pesos. Los tres porcentajes corresponden a los ingresos económicos más bajos del total de encuestados. Cabe mencionar que un 17% prefirió no responder a esa pregunta quizás por cuidar su seguridad, y el resto del porcentaje corresponden a las personas que perciben salarios mayores a los \$6,400 pesos mensuales.

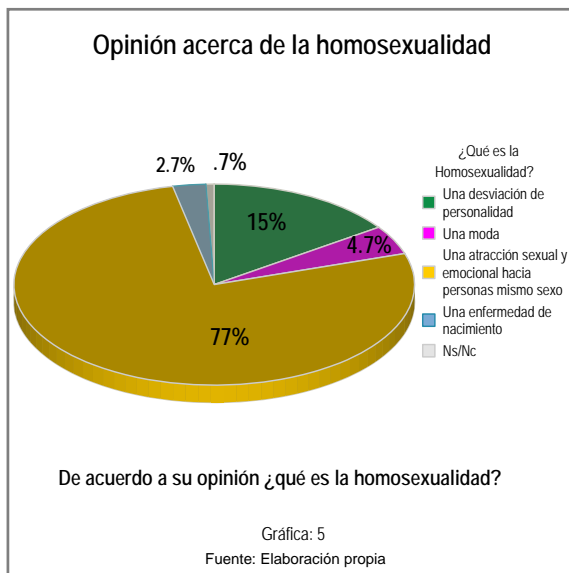


La población de jóvenes pertenece a las 16 delegaciones del Distrito Federal, es muy importante conocer la opinión de los habitantes de cada delegación, ya que así se puede detectar las zonas con más propensión al rechazo y aceptación hacia la homosexualidad. La población de la delegación Ixtapalapa es la de mayor afluencia en la universidad (un 21%) probablemente debido a que es la delegación más grande en cuanto a población se refiere, le sigue Gustavo A. Madero con 17% y Coyoacán con 16% (ver gráfica cuatro).

La homosexualidad es un tema rodeado de unas cuantas verdades contra una abundancia de falacias que confunden a las personas por lo que se preguntó ¿qué entienden por homosexualidad? En la gráfica cinco se muestra que el 77% de los jóvenes encuestados identifican o saben lo que es, lo que lleva a pensar que han obtenido información acerca del tema o han tenido algún tipo de trato con homosexuales, ya sean familiares, amigos, compañeros, etcétera. Aunque tres cuartas partes esta al tanto del tema no significa que tengan una actitud favorable con respecto a la preferencia o que lo vean como algo bueno. Por otra parte el resto de la población tiene diferentes creencias sobre la homosexualidad, como el que es una desviación de personalidad o una enfermedad de nacimiento, aunque en menores porcentajes es importante tomar en cuenta que existen ideas equivocadas acerca de una preferencia que desde hace mucho tiempo atrás se ha manifestado en el país.

Además cada sexo tiene sus respectivas diferencias en cuanto a su conocimiento del tema, el 84% de las mujeres cree que es una atracción, con respecto a los hombres con

un 67%. Con los datos se puede identificar que las mujeres han dejado de lado la creencia de que se trata de una enfermedad de nacimiento, mientras que en los hombres persiste esa idea (ver tabla cuatro).



Relación ¿qué es la homosexualidad?-sexo

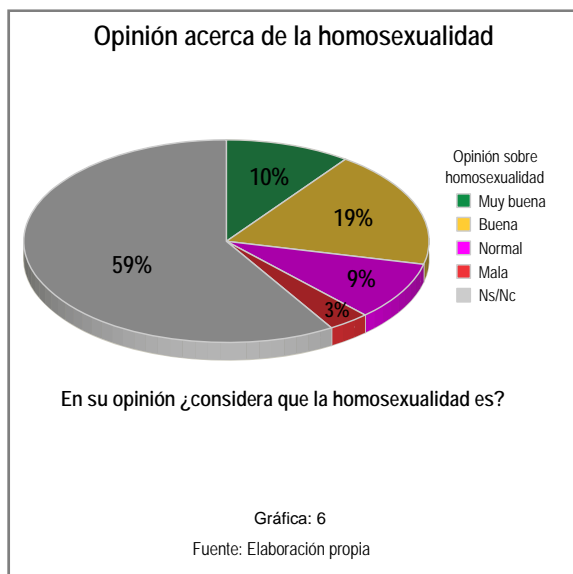
	Mujer	Hombre
	%	%
Una desviación de personalidad	13.2%	19.4%
Una moda	2.6%	6.0%
Una atracción sexual y emocional hacia personas mismo sexo	84.2%	67.2%
Una enfermedad de nacimiento		6.0%
Ns/Nc		1.5%

Tabla de frecuencia: 4

Una vez identificado el conocimiento que tiene la gente sobre la homosexualidad se preguntó su opinión acerca de dicha preferencia (gráfica seis), **59% prefirió callar su opinión sobre la homosexualidad** lo cual refleja que aún no tienen una idea clara del tema para opinar pese a que un alto porcentaje había acertado al decir lo que en realidad es o evadió responder por temor a lo que el encuestador pudiera pensar, es decir, le importa mucho lo que se pueda expresar acerca de su persona al dar una opinión negativa o en todo caso positiva hacia la preferencia homosexual. En tanto 19% lo considera bueno, 10% muy bueno, 9% normal y 3% malo. En general 38% lo acepta, poco más de una cuarta parte de la población está de acuerdo con su existencia y manifestación, y pese a que se pudiera pensar que ese grupo de personas está a favor y apoya a la comunidad no se puede asegurar que al estar en presencia de personas lésbico-gay guarden respeto o no surja algún tipo de discriminación hacia su preferencia.

Diferenciando las opiniones de hombres y mujeres el 3.9% de las mujeres considera que es algo malo, y los hombres el 3%; por el contrario 28% de las mujeres consideran que es normal, bueno y muy bueno, mientras que los hombres el 46.2% (ver tabla cinco). Estos resultados muestran una **tendencia donde las mujeres son quienes rechazan la**

homosexualidad más que los hombres, información bastante reveladora, ya que se esperaba que los hombres repudiaran más a los homosexuales: a las mujeres porque los cambian por mujeres y a los hombres por desprestigiar a su propio sexo.



Relación opinión de homosexualidad-sexo

	Mujer	Hombre
	%	%
Muy buena	5.3%	14.9%
Buena	14.5%	20.9%
Normal	9.2%	10.4%
Mala	3.9%	3.0%
Ns/Nc	67.1%	50.7%

Tabla de frecuencia: 5

Entre la información errada que tiene la gente acerca de la homosexualidad es respecto a su imagen (ver tabla seis). Aún los jóvenes más abiertos a la diversidad sexual mantienen ideas erróneas: el 68% considera que el comportamiento sí es algo que los representa, asumiendo que se trata de movimientos amanerados para los hombres y acciones ahombradas para las mujeres. Por otra parte el 53.3% no considera a la vestimenta una característica del sujeto homosexual, tampoco el 74% de las personas consideran que las actividades deportivas lo sean y un 72.7% señala que no se les puede identificar por el trabajo que realizan. Entonces, aunque varios aspectos por mucho no son signos que identifiquen a una persona homosexual aún se mantienen, y el comportamiento sigue siendo el principal factor que se toma para asegurar que alguien es o no es homosexual por demás equivocado.

Características que definen a una persona homosexual

	Vestimenta%	Comportamiento%	Preferencia sexual%	Actividades deportivas%	Trabajo%
Sí	32.0%	68.0%	90.7%	4.0%	4.0%
No	53.3%	18.0%	5.3%	74.0%	72.7%
Ns/Nc	14.7%	14.0%	4.0%	22.0%	23.3%

Tabla de frecuencia: 6

La tabla siete muestra el porcentaje de mujeres y hombres que consideran las características como la vestimenta, el comportamiento, las actividades deportivas y el trabajo como signos característicos de los homosexuales. Cada sexo tiene su opinión al respecto, pero llama la atención que **son las mujeres en mayores porcentajes quienes generalizan las características de los homosexuales**. Incluso en la única característica indiscutible (la preferencia sexual) las mujeres en menor porcentaje que los hombres consideran que es una característica.

	Mujer					Hombre				
	Vestimenta%	Comportamiento%	Preferencia sexual%	Actividades deportivas%	Trabajo%	Vestimenta%	Comportamiento%	Preferencia sexual%	Actividades deportivas%	Trabajo%
Sí	38.2%	82.9%	88.2%	2.6%	5.3%	17.9%	47.8%	94.0%	3.0%	3.0%
No	50.0%	10.5%	5.3%	73.7%	72.4%	62.7%	28.4%	4.5%	74.6%	71.6%
Ns/Nc	11.8%	6.6%	6.6%	23.7%	22.4%	19.4%	23.9%	1.5%	22.4%	25.4%

Tabla de frecuencia: 7

Anteriormente en la gráfica cinco poco más de tres cuartas partes de la población encuestada señaló que la homosexualidad es una atracción emocional y sexual hacia una persona del mismo sexo y para corroborar su respuesta se preguntó quiénes forman parte de la homosexualidad (ver tabla ocho), a ello casi **el total sabe que son los gay con 97.3% y las lesbianas el 89.3% con esos dos datos se puede detectar que en general las personas saben quienes son parte de la orientación**, sin embargo, entre ambas respuestas existe una diferencia del 8%, es decir, un 8% más sabe que los gay son homosexuales, pero desconocen que las mujeres también pueden sentirse atraídas por otras mujeres.

Además de presentar las opciones gay y lesbiana se mostró la alternativa: transexual, travesti y bisexual, en estos tres la tendencia en la respuesta ya no es tan alta, ya que menos del 50% consideran que son parte de la homosexualidad, lo cual permite observar que **la mayoría identifica claramente que los gay y lesbianas son personas homosexuales, sin embargo, menos del 50% saben con claridad quienes no lo son** y eso se advierte al observar en la tabla que existe más del 20% de personas que en dicha pregunta prefieren omitir su respuesta para no caer en errores precisamente por su falta de conocimiento sobre el tema.

	Gay%	Lesbiana%	Transexual%	Travesti%	Bisexual%
Sí	97.3%	89.3%	46.7%	44.0%	46.0%
No		2.0%	30.0%	28.7%	31.3%
Ns/Nc	2.7%	8.7%	23.3%	27.3%	22.7%

Tabla de frecuencia: 8

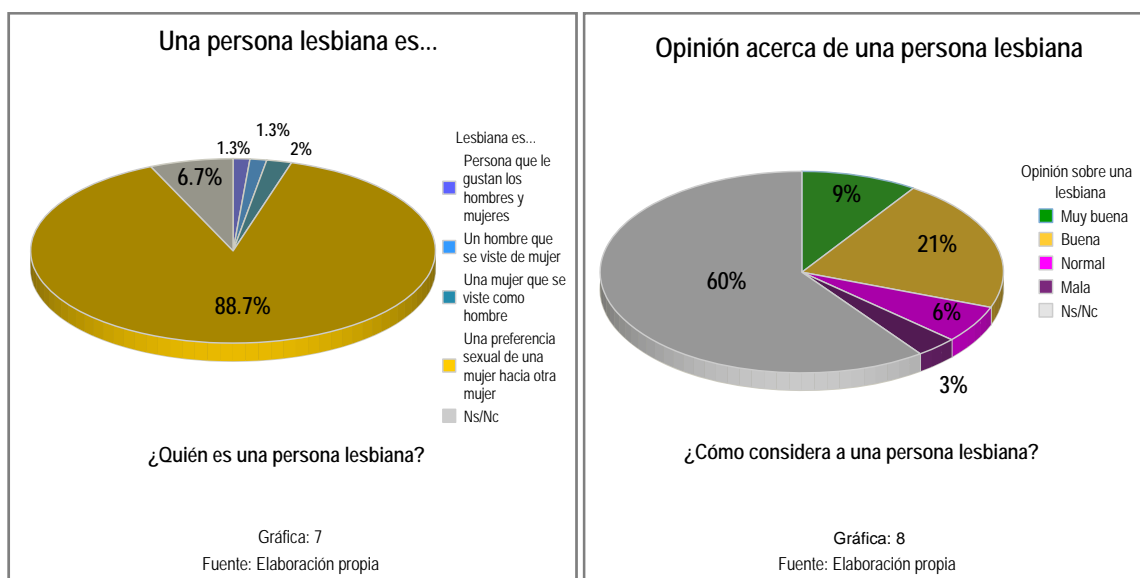
En seguida de conocer la opinión acerca de lo qué es la homosexualidad, quiénes son parte de ella y las características que los definen se preguntó con quién se han encontrado más a lo largo de su vida, un **71% reconoció haberse topado con gay y en menor porcentaje 11% a lesbianas** (ver tabla nueve), lo cual representa que la gente ubica con mayor rapidez o frecuencia a los gay por los estereotipos establecidos de hombres amanerados y femeninos, a diferencia de las lesbianas que aunque son generalizadas como mujeres ahombradas no es un referente tan fuerte como el de los hombres, y por tanto no las ubican tan fácilmente.

De esos datos la gran mayoría, un 73.3% manifestó conocer a alguna lesbiana, es decir, tienen una relación mas cercano que sólo verla de lejos o saber que es parte de su entorno. Del total de población mujer el 59.2% son quienes conocen a lesbianas de manera más cercana, mientras que el porcentaje de hombres es mayor 86.6% con una diferencia entre ambos sexos de más de 25%, lo que manifiesta que los hombres tienen más contacto con lesbianas que las mujeres, y aunque los hombres tengan más relación, ello no significa que ese contacto sea agradable o respetuoso. (Ver tabla 10 y 11).

En la tabla 12 se presenta que el 39.3% de los encuestados mantiene contacto con lesbianas por ser compañeras de escuela, 12.7% por mantener una amistad, 10.7% por ser un familiar, 6.7% porque son vecinas y 4% por ser compañeras de trabajo, entonces de ese **73.3% de personas que conocen a una lesbianas una decima parte, el 13% tienen una relación realmente cercana, lo que representa que apoyan dicha preferencia homosexual**, y es que aunque un integrante de la familia sea homosexual no significa que lo apoyen, muy al contrario la mayoría de las veces la familia es la principal y primer personaje que ataca la orientación homosexual y lo mismo sucede con los que mantienen contacto en la escuela, en el trabajo y en el vecindario, la relación es lo estrictamente necesario.

Presencia de homosexuales		¿Conoce a lesbianas?		Relación ¿Conoce lesbiana?-sexo			Tipo de relación con lesbiana				
	%		%		Mujer	Hombre		%			
Gay	71.3%	Si	73.3%	Si	59.2%	86.6%	Familiar	10.7%			
Lesbiana	11.3%	No	20.7%	No	32.9%	9.0%	Vecina	6.7%			
Ns/Nc	17.3%	Ns/Nc	6.0%	Ns/Nc	7.9%	4.5%	Compañera de escuela	39.3%			
Tabla de frecuencia: 9			Tabla de frecuencia: 10			Tabla de frecuencia: 11			Tabla de frecuencia: 12		
									Compañera de trabajo		4.0%
									Amiga		12.7%
									Ns/Nc		26.7%

Después de conocer que el 89.3% sabe que las lesbianas son parte de la preferencia homosexual **el 88.7% considera que el lesbianismo es la preferencia sexual de una mujer hacia otra** (ver gráfica siete), dejando con menores porcentajes a las creencias y a pesar de que las cifras revelan que la mayoría tiene una idea clara del lesbianismo la gráfica ocho muestra que más de la mitad de los encuestados 60% evitan dar a conocer su opinión con respecto a la preferencia quizá porque aún no tienen claro si es una preferencia buena o mala, en tanto **36% lo consideran entre muy bueno, bueno y normal**, afirmando que están de acuerdo con su existencia.



En la tabla 13 se muestra que los hombres son quienes más ven con buenos ojos el lesbianismo (46%) que las propias mujeres (22%), además de que ellas también en mayor porcentaje **evitan contestar esa pregunta (73.3%)** siendo que se habla de su sexo: la mujer.

Relación Opinión sobre lesbianismo-sexo

	Mujer	Hombre
	%	%
Muy buena	3.9%	13.4%
Buena	17.1%	20.9%
Normal	1.3%	11.9%
Mala	3.9%	3.0%
Ns/Nc	73.7%	50.7%

Tabla de frecuencia: 13

Ante el alto porcentaje de población que prefirió no dar su opinión con respecto a la homosexualidad y al lesbianismo se presentan las diferentes actitudes que tomarían las personas en caso de encontrarse frente a frente con una lesbiana (consultar gráfica nueve). Aquí el 6% no omitió su respuesta por lo que se verá la opinión que anteriormente evito un alto porcentaje. En mayor proporción el 45.3% personas aceptan la preferencia homosexual en las mujeres, es decir, menos del 50% de la población

encuestada apoyaría a las lesbianas, y aunque un 20% dice tolerar su presencia, queda un 28% que rechaza, le es indiferente y peor aún tiene comportamientos de burlas.

Al hacer la comparación entre hombres y mujeres (ver tabla 14) se observa que los hombres son quienes tienen mayor actitud de aceptación hacia las lesbianas, en tanto que las mujeres se quedan por abajo del 50%, dejando una diferencia del 12% entre ambos sexos, eso muestra que **los hombres aceptan más que las mujeres, sin embargo, al observar las otras opciones resulta que las mujeres no tienen actitudes tan desfavorables como el rechazo y burlas, situación que sucede con los hombres.**



Relación Actitud hacia lesbiana-sexo

	Mujer	Hombre
	%	%
Aceptación	40.8%	52.2%
Rechazo		7.5%
Indiferencia	22.4%	23.9%
Apodos, burlas y chistes		1.5%
Tolerancia	27.6%	11.9%
Ns/Nc	9.2%	3.0%

Tabla de frecuencia: 14

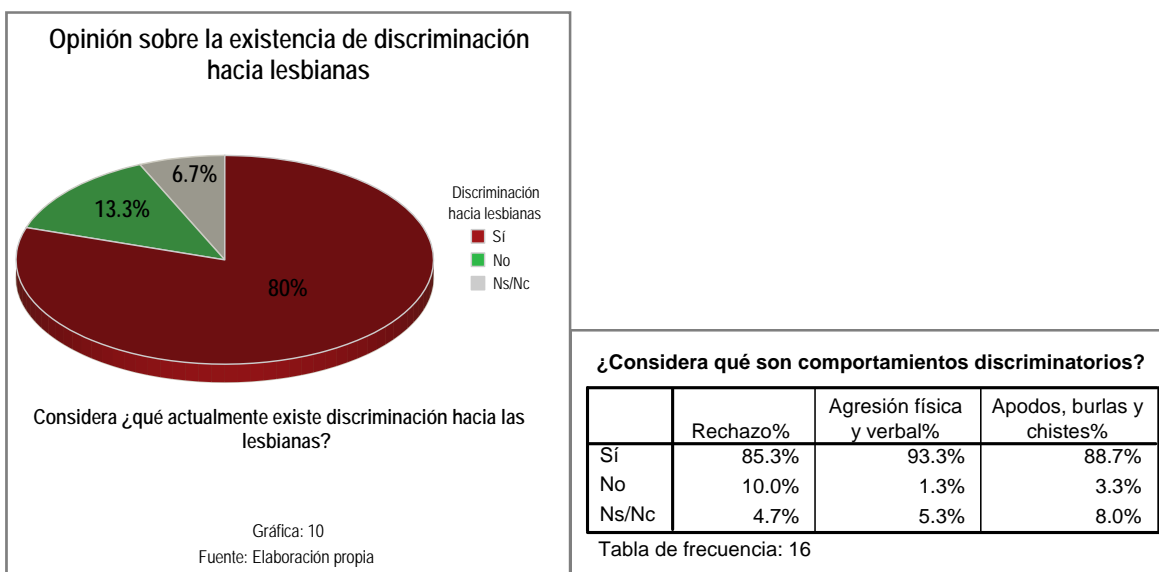
En cuanto a la relación actitud-edad (ver tabla 15) el 48% de los jóvenes de 17 a 25 años aceptan abiertamente el lesbianismo tendencia que va disminuyendo conforme aumenta la edad de las personas. En las edades 26 a 33 años la aceptación es de 35% y en el caso del rechazo la tendencia es lo contrario, mientras más jóvenes son el porcentaje de rechazo disminuye, manifestando que los jóvenes están más abiertos a aceptar relaciones que por muchas personas todavía es algo impensable o aberrante y quienes representan un grupo difícil de cambiar su opinión y creencias que vienen arraigadas desde niños, ya que la homosexualidad no era tan pública como lo es ahora.

Relación Actitud hacia lesbiana-edad

	17-25	26-33	34-41
	%	%	%
Aceptación	48.0%	35.0%	
Rechazo	4.0%	5.0%	100.0%
Indiferencia	24.8%	10.0%	
Apodos, burlas y chistes		5.0%	
Tolerancia	16.0%	45.0%	
Ns/Nc	7.2%		

Tabla de frecuencia: 15

Aunque fueron bajos los porcentajes de actitudes discriminatorios que toman o tomarían las personas al estar frente a una lesbiana, existe y muchas veces la gente no lo sabe, y por ello se preguntó si actualmente existe discriminación, obteniendo un 80% de respuestas afirmativas, reflejando que atienden las noticias y saben que pese a que ellos no tienen actos discriminatorios existe tales actitudes y comportamientos hacia las lesbianas (ver gráfica 10).



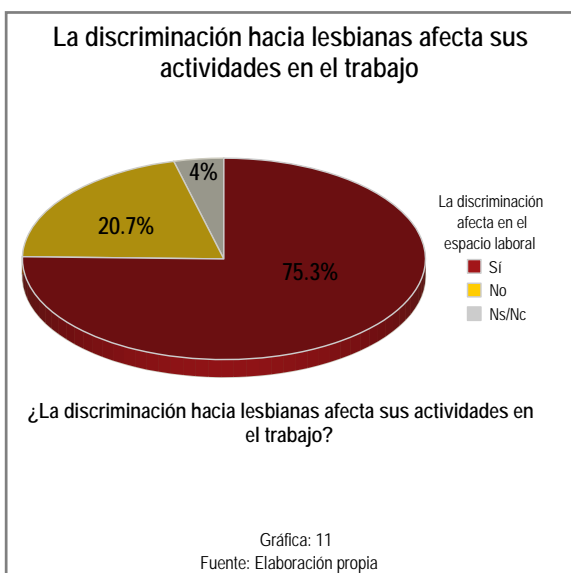
A continuación se presentan los comportamientos más comunes que la gente tiene hacia homosexuales (consultar tabla 16) y que ellos mismos consideran actos de discriminación hacia las lesbianas. Un alto porcentaje 85% manifestó que el rechazar a las mujeres por su preferencia se trata de discriminación contra un 10% que no le parece así, en cuanto a la agresión física y verbal aumenta el porcentaje 93.3% y por otra parte los apodos, burlas y chistes tienen un 88.7% de gente que lo considera discriminación, estos datos muestran que **la gente tiene muy claro que cada uno de los comportamientos mencionados son una forma de discriminación**, sin embargo, para evitarla hace falta mucho más que saber qué es y cuáles son los actos que la definen, también es necesario conocer y entender el tema para evitar y eliminar todo acto discriminatorio, ya que las personas que excluyen aún sabiendo que lo hacen no lo ven tan mal por el simple hecho de que aún tienen creencias erróneas de la preferencia y creen que con insultar van a lograr que cambien su orientación por la "correcta": la heterosexual.

Los tres espacios donde la mayoría de las personas se desenvuelven a lo largo de su vida son la casa, la escuela y el trabajo, y es precisamente en estos tres lugares donde mayor discriminación se puede observar hacia cualquier persona, debido a que son espacios en el que se permanecen varias horas al día (ver tabla 17). El 63% piensa que la discriminación si afecta las actividades en el hogar, es decir, poco más de la mitad de la población encuestada.

¿La discriminación afecta en estos lugares?			
	Casa%	Escuela%	Trabajo%
Sí	62.7%	69.3%	75.3%
No	29.3%	24.0%	20.7%
Ns/Nc	8.0%	6.7%	4.0%

Tabla de frecuencia: 17

En la escuela el porcentaje varía un poco, con un 69%, en cambio en lo que respecta al trabajo existe un porcentaje mayor con **75% de personas que dicen que la discriminación si tiene consecuencias en su desenvolvimiento diario, repercutiendo en su desarrollo personal y laboral** (ver gráfica 11). Estos resultados revelan que las personas ven la discriminación en el trabajo como el lugar donde más se puede afectar porque su autoestima puede salir afectada e influir en su rendimiento laboral y en el contacto con sus compañeros, jefes y demás personas con las que convive en ese espacio donde pretende un crecimiento económico y profesional (ver tabla 18).



¿Por qué sí afecta la discriminación en el trabajo?	
	%
Afecta su autoestima	21.3%
Complica la comunicación con los demás	2.7%
Influye en su rendimiento	10.0%
No pueden expresar libremente su preferencia	2.7%
Genera molestia	2.0%
No reciben los mismos derechos	.7%
No hay respeto de los compañeros	1.3%
Ns/Nc	59.3%

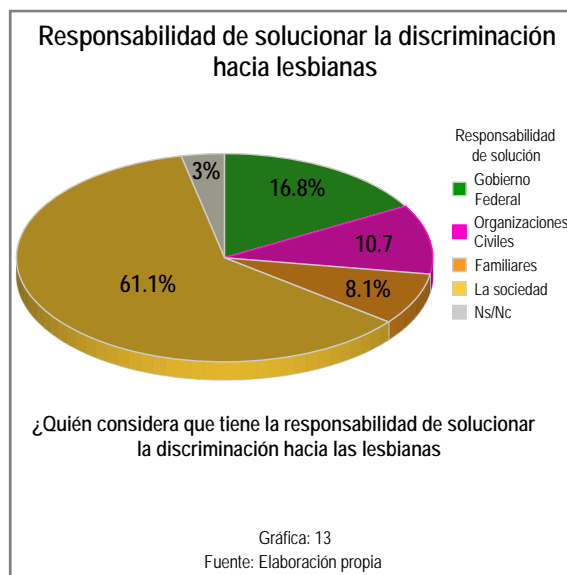
Tabla de frecuencia: 18

Ante la discriminación que actualmente persiste en el Distrito Federal y en todo el mundo hacia el lesbianismo se cuestionó las razones de su existencia (ver gráfica 12), un 26.2%

señaló que la falta de información es la principal causante del rechazo y es que el medio más adquirido por la población es la televisión y en él la mayoría de las veces hacen apariciones personajes de gay amanerados, lo cual ocurre en realidad, pero no es una característica que defina a toda la comunidad gay como lo presentan y con respecto a las mujeres es esporádico que se trate el tema del lesbianismo.

Otra de las razones manifestadas por la gente son las cuestiones sociales (24.8%), es decir, como será visto por la sociedad una persona que acepta a un individuo homosexual. Para una persona existe una sociedad que dice que está bien y que está mal, y aún la homosexualidad es repudiada, por tanto, la gente se guía por lo que la mayoría dice, aunque en el fondo no le vea nada de malo. Para la gente es mejor ser parte de la mayoría que de la minoría.

Parte del pensamiento que la población tiene con respecto al tema viene arraigado por la religión, aquella que sólo permite la unión entre dos personas: hombre y mujer, y todo lo que no se apegue a ello es antinatural, es así que un 17.4% considera que la discriminación se debe en parte a la tradición religiosa, y aunque en menor medida 11.4% dice que el machismo es la razón. En pleno siglo XXI habitan hombres que piensan que sólo él puede dar amor, placer y sexo a una mujer y lo demás son meras imitaciones. Con ese tipo de pensamientos se generan estereotipos como el que no se ha encontrado a un hombre y por eso se conforma con una mujer, o que todos los hombres conocidos la han tratado mal, etcétera., confirmando con ello que hace falta información.



La discriminación hacia las lesbianas es un problema que existe, pero ¿quién tiene la responsabilidad de ocuparse y solucionarlo? En la gráfica 13 se muestra que la población señala que la sociedad (61%) es la principal responsable de eliminarla, y a pesar de que es un alto porcentaje existen personas que dejan esa responsabilidad al Gobierno Federal (17%), 11% a las Organizaciones Civiles y 8% a los familiares de los homosexuales y vale la pena recalcar que la discriminación es un asunto de todos, ya que se vive dentro de una sociedad en el que todo individuo es parte de él y no se le puede abandonar para que lo atienda las Organizaciones Civiles, quienes muchas veces no cuentan con el dinero suficiente para informar de sus servicios a amplias zonas geográficas o a los familiares, quienes en su mayoría son los que comienzan con el círculo de la discriminación, al no saber cómo afrontar esa preferencia y en los peores casos llegan a correr del hogar, siendo el lugar donde más necesita del apoyo y comprensión para enfrentarlo fuera: en la escuela, trabajo y lugares públicos.

Todos tienen la responsabilidad de erradicar su rechazo y sobre todo cambiar la opinión errónea que se tiene de la comunidad lésbico-gay, ya que de ahí se parte para su posterior actitud y comportamiento.

La homosexualidad existe y con ella la discriminación. En la tabla 19 se muestra si los jóvenes encuestados han tenido actos de ese tipo o han presenciado en lugares específicos, a lo que un porcentaje menor al 50% ha sido testigo en casa, en su colonia, en la escuela, en el trabajo, en los hospitales, en la vía pública, en el transporte público y en los medios de comunicación, y ya sea poco, algo o mucho el caso es que existe y de cualquier forma repercute en menor o mayor medida en la persona discriminada, en su autoestima, su calidad de vida, su comportamiento con los demás y hasta en sus metas que pueden verse interrumpidas al tener que abandonar su casa, su escuela o su trabajo.

¿Ha discriminado o presenciado discriminación en?

	Casa%	Colonia%	Escuela%	Trabajo%	Hospital%	Vía pública%	Transporte público%	Medios de comunicación%
Mucho	4.7%	10.7%	16.1%	10.7%	6.7%	38.3%	25.5%	8.7%
Algo	10.7%	22.8%	24.2%	21.5%	14.8%	23.5%	26.8%	32.2%
Poco	14.8%	10.1%	22.1%	17.4%	16.1%	5.4%	7.4%	16.1%
Nada	53.7%	38.9%	27.5%	33.6%	43.0%	22.8%	28.9%	18.8%
Ns/Nc	16.1%	17.4%	10.1%	16.8%	19.5%	10.1%	11.4%	24.2%

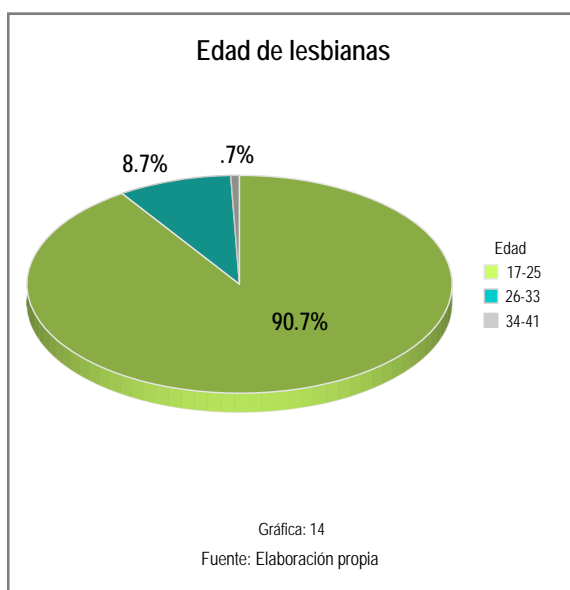
Tabla de frecuencia: 19

3.2.2 Resultados del cuestionario aplicado a mujeres con preferencia homosexual

A continuación se presentan los resultados del cuestionario aplicado a mujeres homosexuales, para conocer su opinión y percepción acerca del comportamiento que las personas tienen frente a su preferencia en los diferentes ámbitos en que se desenvuelven.

La encuesta se aplicó del 14 de enero al 3 de febrero en diferentes calles de la Zona Rosa para captar la opinión de las lesbianas de las 16 delegaciones del Distrito Federal. Cabe destacar que las encuestadas en un porcentaje pequeño fueron captadas directamente y la mayoría se captó gracias a que las primeras fueron el contacto para lograr que las demás contestaran la encuesta.

La población de mujeres con preferencia homosexual encuestadas en su mayoría 90.7% tienen una edad que va de los 17 a los 25 años de edad, edades en las que muchas ya empiezan a buscar trabajos para continuar con sus estudios de preparatoria o universidad, según sea el caso o bien ya han concluido y pretenden trabajar para mantenerse y salir a divertirse como lo fue en el momento en que se interceptaban para aplicar el cuestionario, y es que en el caso de las parejas lésbicas no subsiste la idea de que un hombre las apoyará o simplemente las mantendrá económicamente, por lo que las mujeres tienen el firme propósito de sobresalir laboralmente y por ende económicamente. (Ver gráfica 14).



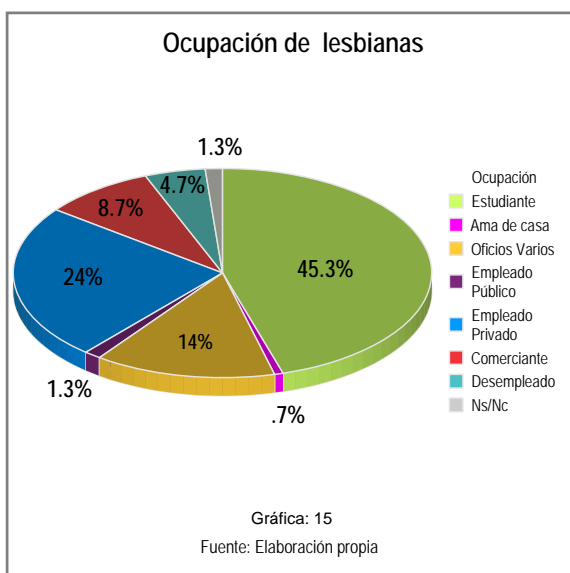
Estado civil

	%
Soltero	99.3%
Ns/Nc	.7%

Tabla de frecuencia: 20

Entre las encuestadas se encontraron mujeres con edades de 26 a 33 años, edades en la que ya empiezan a pensar en su futuro a largo plazo, como el vivir con su pareja o incluso a contemplar la idea de la maternidad en los distintos modos que ahora existen, además de la adopción, por lo que se interrogó acerca de su estado civil (ver tabla 20), y como era de esperarse casi la totalidad (por las leyes que aún no sobresalían en el Distrito Federal) manifestó ser solteras, no sin dejar de comentar su interés de querer hacerlo en un futuro si se pudiera, y no estaban tan lejos de que ese derecho existiera después de que el pasado 4 de marzo del 2010 entraran en vigor las reformas al Código Civil del Distrito Federal que permiten los matrimonios entre personas del mismo sexo.

Al ser casi en su totalidad mujeres de 17 a 25 años de edad no es de sorprenderse que la ocupación principal sea la de estudiante con 45.3%, otra ocupación señalada es la de empleado privado y la de oficios varios (ver gráfica 15) entre las ocupaciones más destacados de la comunidad lésbica encuestada. Esos resultados ponen en evidencia dos aspectos: primero que cerca de la mitad aún tiene una vida estudiantil y en poco tiempo concluirán el nivel bachillerato o el nivel superior, y aunque muchas continúen sus estudios, muchas más empiezan a trabajar para mantenerse económicamente; y segundo, la otra mitad de lesbianas ya han tenido o tienen sus vidas ocupadas en el trabajo, es decir ya tienen una vida laboral.



Escolaridad

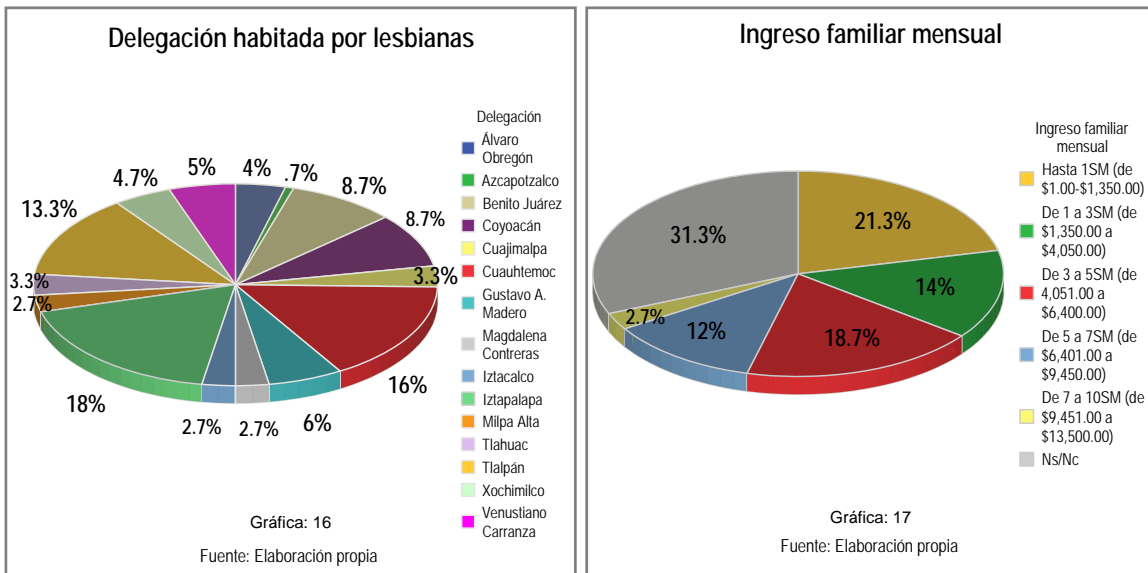
	%
Primaria	4.0%
Secundaria	14.7%
Preparatoria	48.7%
Universidad	32.7%

Tabla de frecuencia: 21

Ya que se vio que el 45.3% es estudiante ahora se presenta su escolaridad (ver tabla 21), teniendo un 48.7% con preparatoria y 32.7% la universidad, ya sea que están en esos niveles o ya se han concluido desde hace tiempo se ve que poco más del 80% tiene una

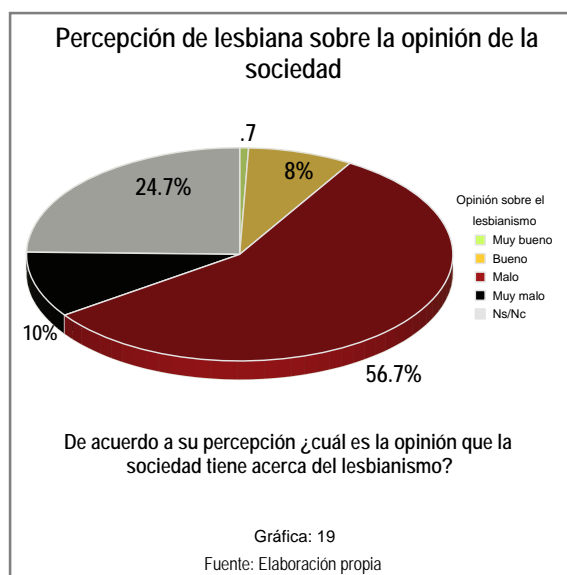
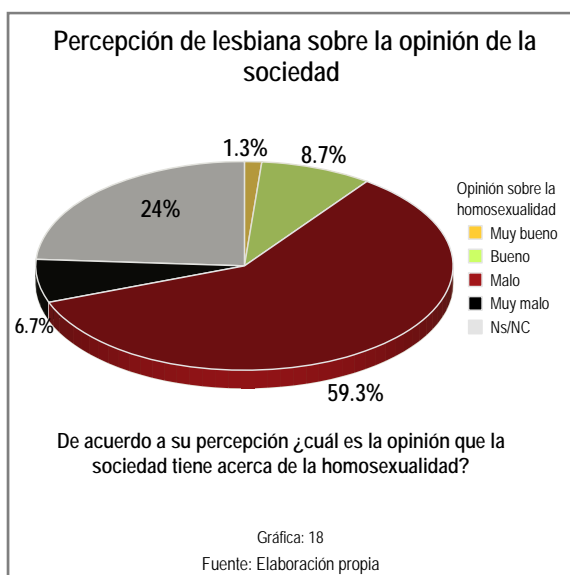
educación alta lo cual permite aceptar su preferencia y manifestarla en todos sus sentidos sin ninguna limitante como los prejuicios que probablemente tendrían personas de niveles educativos inferiores.

La aplicación del cuestionario se realizó en calles y lugares cercanos a la denominada Zona Rosa, lo cual llevaría a pensar que todos los que ahí se reúnen viven en esa delegación o en las más cercanas, sin embargo, es muy variada las delegaciones de donde llega la comunidad lésbica. En la gráfica 16 se localiza entre las que más acuden a la delegación Ixtapalapa con 18%, Cuauhtémoc con 16%, Tlalpán con 13.3%, Benito Juárez 8.7%, Coyoacán 8.7% entre los más altos porcentajes.



Otro aspecto importante que es necesario conocer de la comunidad lésbica es su nivel socioeconómico, y salta a la vista en la gráfica 17 que un 31.3% omitió su nivel de ingresos mensuales, quizás por desconfianza ante la inseguridad del país, no obstante un 21.3% señaló que los ingresos en sus hogares es de \$ 1.00 a \$ 1 350.00 pesos, con un 18.7% de tres a cinco salarios mínimos, es decir, de \$ 4 051.00 a \$6 400.00 y con un 14% personas que perciben en su familia de 1 a 3 salarios mínimos de \$1 350.00 a \$4 050.00 pesos, entonces se puede determinar que cerca del 50% tienen una economía de menos de \$1 000.00 hasta \$6 000.00 pesos mensuales.

El tema de la preferencia homosexual aún causa confusión entre las personas, confusión que lleva a la exclusión en todas sus formas posibles, y que mejor que quienes lo viven manifiesten la percepción que la gente tiene sobre la homosexualidad. Para comenzar sorprende que un 24% evitó su opinión, en tanto 59.3% más un 6.7% percibe que la gente considera la homosexualidad como malo y muy malo, dejando un pequeño porcentaje, menos del 10% como bueno y muy bueno misma situación se puede ver gráficamente en el caso del lesbianismo (ver gráficas 18 y 19), sin embargo, por muy poco el lesbianismo es señalado como peor que la homosexualidad en general, lo que representa que ligeramente las lesbianas sienten más rechazo hacia su homosexualidad que hacia los gay.



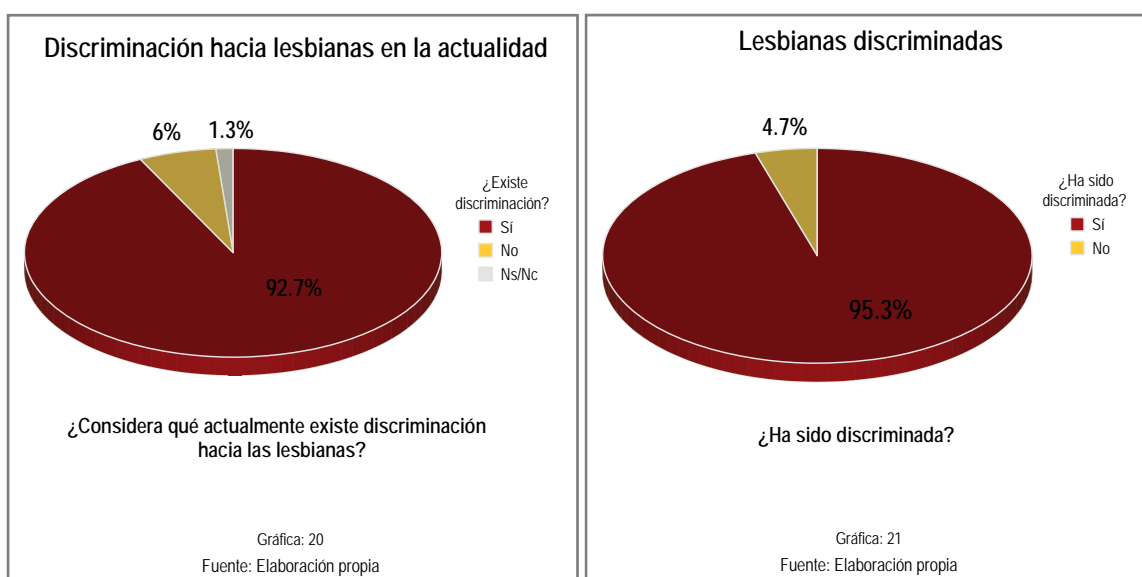
Después de conocer que las lesbianas se consideran más rechazadas por la sociedad que los gay, ellas dicen que tipo de comportamientos tiene la gente cuando se percatan de su preferencia homosexual (tabla 22), en un 85.3% la gente rechaza y 70% hacen apodos, burlas y chistes sobre su persona, y ya sea poco, algo o mucho el caso es que existen comportamientos y actitudes que dañan su integridad física y emocional. **Más de la mitad de la población ha vivido este tipo de señalizaciones y menos de la mitad ha tenido actitudes de aceptación (45%) y tolerancia (37.4%) hacia su persona.** Entonces en su camino las lesbianas se han encontrado con personas que las apoyan, pero aún más con personas que las discriminan.

Actitud ante presencia de lesbianas						
	Rechazo%	Aceptación%	Agresión física y verbal%	Apodos, burlas y chistes%	Tolerancia%	
Mucho	30.7%	4.0%	8.7%	14.0%	4.0%	
Algo	23.3%	9.3%	24.8%	32.0%	12.7%	
Poco	31.3%	32.0%	22.8%	24.0%	20.7%	
Nada	10.7%	26.7%	16.1%	8.7%	22.7%	
Ns/Nc	4.0%	28.0%	27.5%	21.3%	40.0%	

Tabla de frecuencia: 22

Los porcentajes anteriores son prueba evidente de que ellas son discriminadas, sin embargo, no falta quienes no identifican esos comportamientos como tal, por eso se preguntó si hoy en día existe discriminación hacia su preferencia (gráfica 20), con un alto porcentaje (92.7%) afirmó que sí y un 6% negó que existiera, con esos datos se ve que **aunque no todos han vivido actitudes y comportamientos negativos, si en su gran mayoría consideran que existe discriminación**, ya que no es necesario vivir en carne propia para saber que existe, cuando se ve en las noticias o en los alrededores con otras mujeres de la comunidad lésbica.

Siendo aún más directos se le cuestionó si han sido discriminadas, 95.3% dijeron que sí y un 4.7% que no (gráfica 21). Es casi la totalidad de las encuestadas quienes de alguna forma, y ya sea poco, algo o mucho han vivido discriminación hacia su persona por su orientación sexual y ese porcentaje que hasta ahora no ha tenido ningún tipo de actitud y comportamiento negativo en el futuro puede vivirlo si la discriminación sigue perdurando sobre dicha orientación.



La discriminación hacia las mujeres por su preferencia homosexual es un problema que existe en el Distrito Federal, pero ¿cuáles son las causantes de tal hecho? (ver tabla 23). Para ellas, quienes se enfrentan a esas situaciones señalan que la falta de información es la principal razón (71.4%), seguida de la desinformación (62.7%) y el machismo (59.4%), es decir, porcentajes por arriba de la mitad de la población encuestada opina que hace falta mucha más información. Basta con ver que no se les llama de forma correcta, a hombres y mujeres se les suele llamar gay, y por tanto, la gente sólo piensa en hombres y no se toma en cuenta a las mujeres, lo cual es parte de la desinformación. Otros causantes fueron las creencias religiosas y las cuestiones sociales con porcentajes cercanos al 50%, cuestiones muy ligadas a la desinformación acerca del tema.

	Falta de información%	Creencias religiosas%	Cuestiones sociales%	Desinformación%	Machismo%
Mucho	42.7%	15.3%	17.3%	34.0%	30.7%
Algo	18.0%	28.0%	21.3%	20.0%	20.0%
Poco	10.7%	12.7%	10.0%	8.7%	8.7%
Nada	3.3%	4.0%	5.3%	5.3%	5.3%
Ns/Nc	25.3%	40.0%	46.0%	32.0%	35.3%

Tabla de frecuencia: 23

Los lugares en donde viven actos de discriminación por su orientación sexual son muy variados (chechar tabla 24), entre los más altos son: la casa con un 91.9%, los medios de comunicación con 87.9%, la escuela con 81.9% y el trabajo con 79.3%, y ya sea poco, algo o mucho de igual forma se trata de discriminación, y es muy notable que los porcentajes de quienes no han tenido ningún tipo de discriminación en esos espacios, están por debajo de los 6.7% llegando incluso hasta el 2.7% en la casa, es casi la totalidad de los encuestados quienes han vivido actos negativos contra su persona.

El trabajo (lugar importante de la investigación) ocupa entre los siete espacios mencionados el cuarto lugar de discriminación, y aunque el 100% de la población encuestada no trabaja es posible que se encuentre con esos actos a los cuales no podrá escapar siempre, ya que puede cambiarse de trabajo, pero siempre habrá actos de discriminación en uno u otro trabajo si no se cambian las ideas radicales que tiene la población acerca de la homosexualidad, a diferencia de la casa que se tiene la posibilidad de salirse y vivir de manera independiente. Los otros lugares aunque en porcentajes por debajo de 50% también se encuentran comportamientos ofensivos, los cuales no pueden dejarse desatendidos porque puede crecer el porcentaje en el futuro.

Lugares de discriminación hacia lesbianas

	Casa%	Escuela%	Trabajo%	Hospital%	Vía pública%	Transporte pública%	Medios de comunicación%
Mucho	27.3%	5.3%	4.0%	.7%	3.3%	2.7%	11.3%
Algo	47.3%	29.3%	39.3%	7.3%	12.7%	14.7%	47.3%
Poco	17.3%	47.3%	36.0%	16.7%	32.7%	30.0%	29.3%
Nada	2.7%	6.7%	4.0%	52.0%	34.7%	38.7%	2.7%
Ns/Nc	5.3%	11.3%	16.7%	23.3%	16.7%	14.0%	9.3%

Tabla de frecuencia: 24

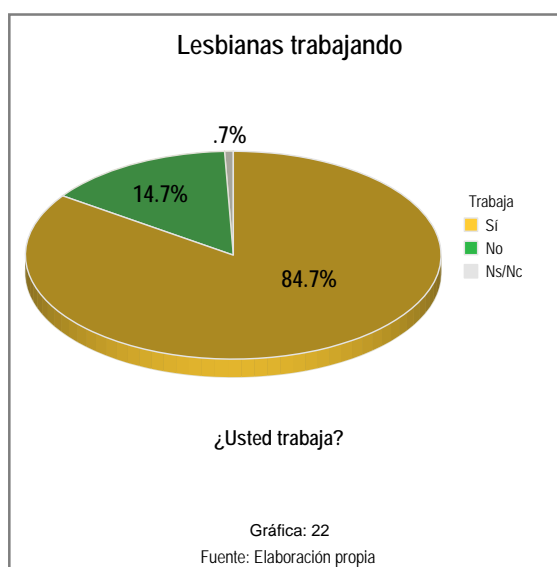
La investigación tiene como finalidad conocer qué tanta discriminación existe en el ámbito laboral, para ello hay que conocer la percepción y opinión de las encuestadas que ya trabajan. El 84.7% trabajan (ver gráfica 22), y aunque sean pocas horas por dedicar más tiempo a la escuela o en otras actividades al fin de cuentas es un lugar donde se desgastan física y emocionalmente a cambio de una remuneración para pagarse sus cosas, lo cual significa que un alto porcentaje al trabajar son más independientes en tomar su decisiones como es en este caso sobre su sexualidad, y por tanto, dejan verse en lugares como la zona rosa sin ningún tipo de prejuicio.

Al aplicar las encuestas, las lesbianas estaban reunidas con amigas, parejas o con compañeras de su preferencia que se reúnen para sentirse parte de un grupo: la comunidad lésbica, sin embargo, el hecho de que estuvieran manifestando su amor, su gusto por una persona del mismo sexo en un lugar determinado no significa que en los espacios como la casa, la escuela o el trabajo lo exhiban de la misma forma por ello se pregunto específicamente si en el trabajo saben qué son lesbianas. El 40.7% manifestó que sí y un 46.7% que no, es decir, es más el porcentaje de lesbianas que no han dejado saber su preferencia que las que sí.

¿En el trabajo conocen su preferencia homosexual?

	%
Sí	40.7%
No	46.7%
Ns/Nc	12.7%

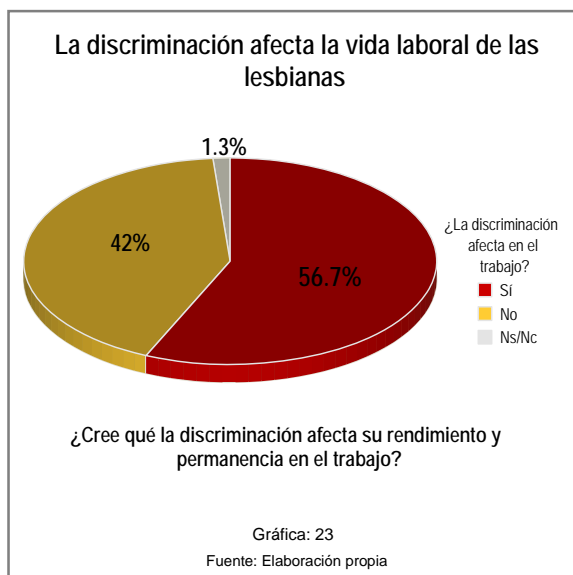
Tabla de frecuencia: 25



Las escasas razones mencionadas sobre ¿por qué saben de su preferencia sexual? fueron las siguientes: ***se tienen que acostumbrar, no tengo porque ocultarlo, no me afecta decirlo, no les importa mi preferencia, no debe importar, eso soy en todas partes y es difícil esconder la verdad.*** Con respecto a las que en su trabajo no saben de su preferencia es porque: ***a todos incomodaría, es algo personal que no les importa, no es de su incumbencia, no es necesario decirlo, no quiero decirlo abiertamente aunque lo suponen.***

Cada persona tiene una educación, una personalidad, una fuerza única, por lo que no todas (en este caso lesbianas) reaccionan y sienten de la misma forma, por eso aunque reciban actos discriminatorios, algunas podrán deprimirse y otras más por el contrario, ignorarán y hasta se revelarán ante las personas que las atacan así sea con la sola mirada. Ante ese tipo de casos fue que se preguntó si creen que la discriminación afecta (o afecte cuando trabajen las que aún no lo hacen) su rendimiento y permanencia en el trabajo, teniendo como resultado que poco más de la mitad 56.7% considera que sí y 42% que no, lo que significa que aunque el porcentaje de mujeres que han sufrido actos de discriminación es mayor a muchas no les afecta como se mencionó anteriormente, pero no porque no les afecte o tenga repercusiones en su vida se puede permitir la discriminación, sobre todo por las que sí les afecta.

En el ámbito laboral existen dos personajes principales que pueden ser los que tienen actos discriminatorios: los jefes y los compañeros de trabajo, por el jefe el 57.3% y por los compañeros el 72.7%, es decir, supera la mitad de la población en ambos casos, pero es mayor por parte de los compañeros y probablemente porque con ellos se convive más tiempo que con los jefes y por lo mismo se debe prestar atención. Es importante el desarrollo del trabajador porque es su fuente de ingresos y el aumento de la economía de la empresa y del país, por tanto no se debe descuidar los problemas que existen a causa de la discriminación.



¿Quiénes la han discriminado en el trabajo?

	Jefe%	Compañeros%
Mucho	3.3%	16.0%
Algo	18.0%	26.7%
Poco	36.0%	30.0%
Nada	19.3%	8.7%
Ns/Nc	23.3%	18.7%

Tabla de frecuencia: 26

En el trabajo las mujeres son discriminadas por parte del jefe o de los compañeros de trabajo, pero realmente ¿de qué tipo de comportamientos son ha los que se han enfrentado para afirmarlo? 70% consideró que el ambiente en su espacio laboral es hostil por parte de ambos, y es que no es necesario un ataque verbal o físico para considerarlo agresión, ya que con la mirada, con los susurros y en general con toda la comunicación no verbal se puede manifestar la discriminación, y aunque no rebasa la mitad de la población encuestada también se señaló la existencia de regaños (36%) de burlas y sarcasmos 34.1% entre otros que aunque sea en menor porcentaje, existe y puede aumentar.

¿De qué forma ha sido discriminada en el trabajo?

	Aumento de horas de trabajo%	Actividades que no corresponden%	Burlas y sarcasmos al ordenar%	Regaños frecuentes%	Ambiente hostil de compañeros y jefe%
Mucho	4.0%	2.0%	2.7%	5.3%	28.0%
Algo	6.0%	8.7%	16.7%	14.0%	32.7%
Poco	8.7%	6.7%	14.7%	16.7%	9.3%
Nada	54.0%	53.3%	38.7%	37.3%	12.7%
Ns/Nc	27.3%	29.3%	27.3%	26.7%	17.3%

Tabla de frecuencia: 27

Con el tiempo y ante la visible existencia de la discriminación se han creado leyes para proteger los derechos de las lesbianas y la homosexualidad en general, derechos que la población desconoce, inclusive las mismas lesbianas, y eso se corrobora en el tabla 28 donde se muestra que el 8.7% conoce alguna ley, menos del 10%, en tanto el 87.3%, la mayoría desconoce totalmente, si ellas las más afectadas no conocen sus derechos que

puede esperarse de la sociedad. Eso reitera la falta de información para ambos (heterosexual-homosexual), ya que no se puede desconocer sus derechos cuando les causa problemas en todos los espacios en que se desenvuelven, en especial en el trabajo, su fuente de ingresos y de crecimiento personal y profesional.

	%
Sí	8.7%
No	87.3%
Ns/Nc	4.0%

Tabla de frecuencia: 28

La discriminación al ser un problema que afecta a una minoría (homosexuales y de ella la minoría –lesbianas- que son parte de la sociedad). A consideración de las encuestadas quienes tienen la responsabilidad de solucionar esa problemática es la sociedad (84.7%), los familiares (70.7%), la escuela (63.3%), el gobierno federal (67.3%), la comunidad lésbica (61.8%) y las Organizaciones Civiles (48.7%). La familia es el núcleo y es donde en primer lugar necesita ser apoyada, en la escuela pasa muchos años, y se debe inculcar desde pequeños el respeto hacia la preferencia sexual de una mujer hacia otra; el gobierno federal tiene la obligación de cuidar a sus ciudadanos creando leyes que sí se cumplan para que la propia comunidad lésbica se acepte y se muestren tal como son sin necesidad de ocultarse en ningún lugar o de vivir con rechazo, aún si no les afecta tales comportamientos; y las Organizaciones Civiles ayudan a todos los ya mencionados, al cumplimiento de la ley, a la aceptación de la sociedad y los homosexuales por medio de la información y orientación familiar. Entonces, aunque se considera que uno u otro tiene más responsabilidad es importante manifestar que cada uno tiene un papel en la solución del problema y no puede encargárselo a otro, porque aunque uno haga su parte del trabajo el otro tiene que cerrar el círculo, sino se dejarían huecos que pueden revertir el trabajo ya hecho por las otras partes. Todos tienen algo que hacer por la minoría que tal vez ya sea una mayoría que sigue oculta.

	Familiares%	Escuela%	Sociedad%	Organizaciones civiles%	Gobierno Federal%	Comunidad lésbica%
Mucho	52.0%	31.3%	72.0%	18.7%	45.3%	43.0%
Algo	12.7%	21.3%	10.7%	14.7%	12.7%	10.7%
Poco	6.0%	10.7%	2.0%	15.3%	9.3%	8.1%
Nada	1.3%	2.7%	1.3%	6.7%	4.7%	10.7%
Ns/Nc	28.0%	34.0%	14.0%	44.7%	28.0%	27.5%

Tabla de frecuencia: 29

3.2.3 Informe de resultados y conclusiones de la investigación de mercados social

La preferencia hacia una persona del mismo sexo es causa de rechazo, indiferencia, burlas y hasta violencia física por parte de personas que no conciben como una mujer u hombre quieran pasar un rato o una vida con otra de su mismo sexo, y aunque no tienen la obligación de estar de acuerdo con la homosexualidad sí tienen la obligación y responsabilidad de respetar y sobre todo evitar cualquier acto discriminatorio basado en la ignorancia hacia los gay y lesbianas. Por ello se realizó la investigación de mercados para identificar el conocimiento, la percepción, las actitudes y comportamientos que tienen hombres y mujeres con respecto a la homosexualidad en general y hacia el lesbianismo en particular, y así compararla con la percepción de la comunidad lésbica.

En la investigación de mercados se revelaron las opiniones, percepciones, y comportamientos que tienen hombres y mujeres con respecto a la homosexualidad y el lesbianismo. Por principio de cuenta la mayoría sabe que la homosexualidad y el lesbianismo tienen que ver con la atracción física-emocional y sexual hacia una persona del mismo sexo. A ambos en altos porcentajes les queda claro lo que significa la preferencia, pero al mismo tiempo mantienen, aunque sea en menores porcentajes que la homosexualidad es una enfermedad de nacimiento, ideas que confunden a la vez que dan pie a la discriminación.

Otra situación parecida se da al preguntar ¿quiénes son parte de la homosexualidad?, la mayoría sabe que son los gay con 97.3% y las lesbianas el 89.3%, sin embargo, menos del 50% saben con claridad quienes no lo son, ya que afirmaron que también lo eran los travesti, los transexuales y los bisexuales.

Además en ambos sexos, pero en mayor porcentaje las mujeres son quienes generalizan las características de los homosexuales, las mujeres piensan que se puede considerar gay o lesbiana por su forma de vestir (femenino o varonil), su forma de comportarse (amaneradamente), sus actividades deportivas o por el trabajo que tienen.

Se hace más evidente su confusión cuando más de la mitad de los encuestados omitieron su respuesta al preguntarles cuál es su opinión con respecto a la homosexualidad y

lesbianismo: la mayoría de los jóvenes encuestados no tienen claro si es una preferencia buena, normal o mala, en tanto el 38% lo consideran entre muy buena, buena y normal.

Por otra parte en la pregunta de cuál es la actitud que toman o tomarían ante la presencia de lesbianas el 45.3% manifestó su aceptación por las lesbianas, en tanto un 28% definitivamente admite que las rechaza, le son indiferentes y se burlan de ellas porcentaje menor que los que aceptan. Además causa sorpresa descubrir que los hombres (52.2%) son quienes tienen mayor aceptación sobre el lesbianismo que las propias mujeres (40.8%).

Las lesbianas por su parte dicen en un 85.3% que la gente las rechaza y 70% hacen apodos, burlas y chistes sobre su persona, y ya sea poco, algo o mucho aún existen comportamientos y actitudes que dañan su integridad física y emocional. Más de la mitad de la población ha vivido este tipo de señalizaciones y menos de la mitad ha tenido actitudes de aceptación (45%) y tolerancia (37.4%) hacia su persona. Entonces, en su camino las lesbianas se han encontrado con personas que las apoyan, pero aún más con personas que las discriminan.

Los hombres rechazan menos que las mujeres y en su mayoría piensan que no existe tanta discriminación, sin embargo, son más las mujeres quienes consideran que los acciones negativas sí afectan la autoestima y a su vez las actividades que realizan en los diferentes lugares en los que se desenvuelven, afectando principalmente en el trabajo (75.3%): espacio donde pretende un crecimiento económico y profesional.

La comunidad lésbica dejó al trabajo en cuarto lugar con un 79% entre los espacios donde se discrimina su preferencia y aunque el 85% ha sido discriminada, un porcentaje menor (57%) considera que la discriminación afecta su rendimiento y/o permanencia en el trabajo dejando claro que no todas son iguales, y por tanto no les afecta de la misma forma los actos de discriminación, sin embargo, no deja de ser mayoría a las que la discriminación sí afecta en menor o mayor medida. De ellas 57% ha sido discriminada por sus jefes y en su mayoría 73% por sus compañeros de trabajo. Evidentemente la principal forma de discriminar que existe es el ambiente hostil de compañeros y jefe con un (70%).

En el ámbito laboral (a las que trabajan) el 40.7% manifestó que en su trabajo si saben que es lesbiana y un 46.7% que no, es decir, es más el porcentaje de lesbianas que no han dejado saber su preferencia que las que sí por la discriminación que saben que existe y de que pueden ser las protagonistas si exteriorizan su homosexualidad.

De acuerdo a la opinión de las lesbianas la sociedad (85%) y los familiares (71%), son quienes tienen mayor responsabilidad de solucionar el problema que representa la discriminación hacia ellas. Por su parte la población en general considera que los principales deben ser la sociedad (61.1%) y el gobierno (16.8%), seguramente porque ven la problemática como un asunto que debe resolver un tercero a través de leyes.

En conclusión, la gente sabe qué es la homosexualidad, quiénes la integran, pero siguen manteniendo ideas desacertadas ante la falta de información, principal causa de la discriminación que heterosexuales (26.2%) y mujeres homosexuales (71.4%) manifiestan como motivo principal de la discriminación por no ver reflejada su realidad en los medios de comunicación como quisieran. Entonces, para cambiar aquellas actitudes y comportamientos negativos que existen hacia las lesbianas se tiene que empezar por enviar información que cambie sus ideas y opiniones inexactas que sólo confunden y dan pie a acciones desfavorables para las lesbianas, para posteriormente cambiar y eliminar las acciones negativas.

Con los resultados identificados en la investigación de mercados se tomaron decisiones para crear la propuesta de campaña social contra la discriminación hacia las lesbianas, esa comunidad que ha sido rechazada desde el momento en que no se le reconoce como integrante de la homosexualidad.

3.3 Institución patrocinadora:

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED)

Brief

En el *brief* se presenta la información necesaria sobre la organización.

Antecedentes¹³⁸

Uno de los principales antecedentes del Consejo fue el trabajo realizado por la Comisión Ciudadana de Estudios contra la Discriminación. Esta Comisión realizó un primer esfuerzo de síntesis y acopio de datos acerca del fenómeno de la discriminación en el país. Además, postuló la formulación de políticas públicas y el dictado de disposiciones para prevenir y eliminar actos que vulneren el derecho a la igualdad en derechos y oportunidades y el imperativo de la justicia.

Del trabajo realizado por la Comisión, surgió el anteproyecto de lo que posteriormente se convirtió en la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, publicada el 11 de junio del 2003.

Entre algunas de las acciones de la Comisión se pueden contar:

- 7 Foros Regionales de discusión con especialistas y organizaciones locales, en los cuales se abordaron temas como:
- La discriminación contra las mujeres en Ciudad Juárez.
- La discriminación contra niños y adultos mayores en Monterrey.
- La discriminación por preferencia sexual y temas de desarrollo humano y pobreza en Guadalajara.
- La discriminación contra personas con discapacidad y por estado de salud en el Distrito Federal.
- La discriminación religiosa en Puebla.
- La discriminación contra migrantes en Zacatecas.
- La discriminación por pertenencia étnica o raza en Veracruz.
- Foro sobre la discriminación en los servicios de salud en la Ciudad de México (en colaboración con la Secretaría de Salud).
- Además, se recibieron 17 estudios especializados sobre las distintas prácticas discriminatorias en México y se integró un archivo seminal con información sobre las legislaciones y los estudios en el terreno de la lucha contra la discriminación.

¹³⁸ www.conapred.com, consultado el martes 13 de julio del 2010 a las 12:00 hrs.

La Comisión Ciudadana de Estudios contra la Discriminación concluyó sus trabajos en noviembre del 2001. De su trabajo se derivó un informe general, publicado bajo el título: "La discriminación en México: por una nueva cultura de la igualdad".

Noviembre del 2001	El presidente Vicente Fox Quesada envía el proyecto de Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación al Congreso de la Unión.
Julio 16 del 2002	La Asamblea Legislativa del Distrito Federal establece que la discriminación es un delito en esa entidad federativa. Artículo 206 del Nuevo Código Penal para el Distrito Federal.
Abril 29 del 2003	Se aprueba por unanimidad en el Congreso de la Unión la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.
Junio 11 del 2003	La Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (LFPED) es publicada en el Diario Oficial de la Federación, con lo cual se crea el CONAPRED.
Julio 11 del 2003	Gilberto Rincón Gallardo y Meltis es designado como presidente del CONAPRED.
Septiembre 17 del 2003	Se instala la Junta de Gobierno del CONAPRED.
Abril 26 del 2004	El Estatuto Orgánico del CONAPRED se publica en el Diario Oficial de la Federación.

3.3.1 Breve descripción CONAPRED

El Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, CONAPRED¹³⁹, es un órgano de Estado creado por la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, aprobada el 29 de abril de 2003, y publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 11 de Junio del mismo año.

El CONAPRED es la institución rectora para promover políticas y medidas tendientes a contribuir al desarrollo cultural y social y avanzar en la inclusión social y garantizar el derecho a la igualdad, que es el primero de los derechos fundamentales en la Constitución Federal. También se encarga de recibir y resolver las reclamaciones y quejas por presuntos actos discriminatorios cometidos por particulares o por autoridades federales en el ejercicio de sus funciones.

Asimismo, desarrolla acciones para proteger a todos los ciudadanos y las ciudadanas de toda distinción o exclusión basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, que impida o anule el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas (artículo 4º Ley Federal para Prevenir la Discriminación).

¹³⁹ www.conapred.com, consultado el martes 13 de julio del 2010 a las 12:00 hrs

Esta entidad cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propios, y está sectorizada a la Secretaría de Gobernación. Además, goza de autonomía técnica y de gestión, adopta sus decisiones con plena independencia, y no está subordinado a ninguna autoridad para sus resoluciones en los procedimientos de reclamaciones o quejas. (Artículo 16 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación).

- **Misión.** Contribuir a que toda persona goce sin discriminación de todos los derechos y libertades consagrados en el orden jurídico mexicano.
- **Visión.** Ser una institución que impulsa la inclusión social y la eliminación de obstáculos que limitan el goce de los derechos y la efectiva participación de las personas en la vida política, económica, cultural y social del país.

Público objetivo del CONAPRED

- Adultos mayores
- Migrantes
- Mujeres
- Niñas, niños y adolescentes
- Personas con preferencia sexual distinta a la heterosexual
- Personas con discapacidad
- Minorías religiosas y étnicas, entre otros.

Objetivo del CONAPRED

De acuerdo con el artículo 17 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, los objetivos son:

- Contribuir al desarrollo cultural, social y democrático del país.
- Llevar a cabo las acciones conducentes para prevenir y eliminar la discriminación.
- Coordinar las acciones de las dependencias y entidades del Poder Ejecutivo Federal, en materia de prevención y eliminación de la discriminación.

3.3.2 Actividades de comunicación del CONAPRED

En el rubro de las acciones efectuadas por el CONAPRED, se encuentra la realización de campañas generales sobre la no discriminación hacia los grupos vulnerables: las mujeres, adultos mayores, migrantes, personas con discapacidad, personas homosexuales en los diferentes ámbitos. En dichas campañas se distribuyen folletos, carteles, etcétera., en donde se explica cómo es posible denunciar la discriminación, así como señalan cuáles son los derechos ciudadanos. En la campaña se efectúan anuncios para cada grupo.

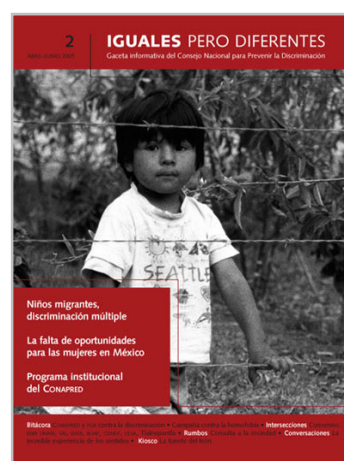


En el 2005 se realizó una campaña contra la homofobia, por el Consejo Nacional para la Prevención y Control del VIH/sida (CONASIDA) y por el CONAPRED con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el ONUSIDA. En la campaña se presenta la existencia de la homosexualidad como tal y no se hace mención específica del lesbianismo, un aspecto importante para proponer la presente propuesta de campaña social.



Además de las campañas se ha publicado una colección de *Cuadernos de la Igualdad*, *Carpetas Informativas*, así como la *Gaceta Informativa del CONAPRED* que ponen a disposición del público para mantenerse informado del fenómeno que representa la discriminación en la vida de las personas que conforman la población de México.

Aunado a lo anterior se han dirigido talleres como el *Curso Taller, Prohibido discriminar* dirigido hacia los comunicadores de los medios de comunicación, reporteros y periodistas con el objeto de sensibilizarlos sobre el lenguaje que deben manejar en contra de la discriminación o el *Curso Taller, Y tú, ¿cómo discriminas?* dirigido a jóvenes.



3.3.3 Competencia: acciones y comunicación

Además del CONAPRED, existen otras organizaciones, sobre todo las formadas por las mujeres lesbianas, quienes pretenden una mejor forma de vida dentro de todos los ámbitos en que se desenvuelven sin discriminación, sin embargo, ante la falta de recursos muchas de sus acciones no llegan a la población que quisieran por la falta de una difusión más amplia.

El Instituto de las Mujeres (INMUJERES) es la principal competencia debido a que es una instancia de gran renombre al igual que el CONAPRED, aunque es su rival en el fondo son dos instancias que luchan por el mismo objetivo, y por tanto, uno al otro se ayudan en velar por el bienestar de las mujeres.

El INMUJERES se encarga de hacer valer los derechos de todas las mujeres, a vivir una vida libre de violencia a través de la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Distrito Federal. A partir del 8 de marzo de 2008, fecha en que entró en vigor esta Ley, las mujeres del Distrito Federal pueden hacer valer este derecho.

La institución defiende los derechos de las mujeres a través de la realización de varias campañas, como la de Amor es sin violencia, viajemos seguras en el transporte público, interrupción legal del embarazo, entre otras más.



No obstante que defienden los derechos de las mujeres en todos los ámbitos y situaciones, y de tomar una postura contra la homofobia no han realizado una campaña contra la discriminación y violencia hacia las mujeres lesbianas. En los folletos, postales y demás actividades comunicativas realizadas se hace mención del derecho que las mujeres tienen como seres humanos, es decir a la libre elección de un trabajo, un salario igualitario al del hombre, seguridad social, etcétera, pero jamás mencionan aquellos derechos que en el ámbito laboral tienen también las mujeres homosexuales.

3.3.4 Análisis contextual del CONAPRED

Una vez identificado la situación actual de la homosexualidad femenina, es preciso mostrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la institución patrocinadora CONAPRED. Teniendo en cuenta que las fortalezas y debilidades se refieren a los factores internos y que son controlables, mientras que las oportunidades y amenazas se tratan de los factores externos, aquellos fenómenos ajenos a la institución.

Análisis FODA

Fortalezas

- Es una campaña que pone atención en las mujeres con preferencia homosexual.
- Es una instancia creada por el Estado por lo que tiene mayor reconocimiento que otras que no lo son.
- Tiene un amplio conocimiento acerca de la discriminación, así como continuamente realiza investigaciones para actualizarse y estar al tanto con lo que sucede.
- Cuenta con la posibilidad de presentar la información a través de campañas en los distintos medios de comunicación.
- Tiene alianzas y guarda contacto con las diversas organizaciones de la comunidad lésbico, gay, bisexual, travesti y transexual (LGBT).

Oportunidades

- Existen muchas organizaciones y asociaciones civiles que luchan por el mismo objetivo: prevenir y eliminar actos discriminatorios hacia las mujeres homosexuales.
- Al ser una campaña dirigida a un público joven es más fácil cambiar su forma de pensar y de actuar debido a que aceptan y tienen un criterio más amplio en cuanto la diversidad sexual.

Debilidades

- Que entre las mismas autoridades y personal que atienden en el CONAPRED persista la discriminación hacia las mujeres homosexuales cuando llegan a denunciar o a solicitar información.
- Que las autoridades correspondientes de la difusión se vean atemorizadas, y por tanto, las campañas no duren el tiempo necesario o no se utilicen todos los espacios posibles con los que se tendría mayor alcance.

Amenazas

- Existen algunos medios de comunicación, principalmente la televisión, que continúan presentando en su programación información inexacta de la homosexualidad femenina, así como comentarios homofóbicos de sus conductores.
- La Iglesia Católica sigue siendo uno de los primeros en alzar la voz cuando se habla de la homosexualidad, ya que el lesbianismo, para ellos, rompe totalmente con el ideal de la familia. Siendo así el principal orientador de la sociedad que practica esa religión.
- Instituciones o asociaciones homofóbicas.
- Las lesbianas representan una amenaza al no reportar o denunciar cuando viven actos de discriminación a causa de su orientación sexual.
- Existen grupos de jóvenes que buscan diversión a costa de otros y el del lesbianismo es uno de ellos, ya que comienzan con los apodosos y a caricaturizar la imagen de las homosexuales.
- Que las personas no se interesen por disminuir y eliminar la discriminación.
- La existencia de campañas sociales que presenten otro tipo de discriminación hacia las mujeres, ya sea por raza, estrato social, violencia intrafamiliar.

En base a lo visto hasta ahora queda claro que en el Distrito Federal y en todo el país persiste de alguna u otra manera discriminación hacia las mujeres con orientación homosexual, el cual es causado principalmente por la ausencia de información, así como la desinformación que generan los grupos conservadores que guiados por la Iglesia Católica mantienen una postura de rechazo total hacia las personas que mantienen relaciones homosexuales. Toda esa información basada en pensamientos cerrados a la diversidad sexual forja en el resto de la población ideas erróneas que a su vez se convierten en actitudes y comportamientos discriminatorios en los diferentes ambientes donde la persona de desenvuelve diariamente.

La exclusión representa un gran problema para las lesbianas y las mujeres que no lo son, por lo que la necesidad social en este caso es el de informar a la población acerca de la homosexualidad femenina para que empiecen a cambiar sus ideas y posteriormente sus actitudes y comportamientos

Como ya se menciona se han creado diversas instituciones como el CONAPRED que pretenden prevenir y eliminar los actos discriminatorios, así como legislaciones que permiten el matrimonio entre personas del mismo sexo, sin embargo, la discriminación aún existente refleja que hace falta mucho más que eso para prevenir y alejar la discriminación y un paso imprescindible es el realizar una campaña social que ofrezca esa información, para sensibilizar y concientizar a las personas de los efectos que tienen los actos negativos en el ámbito laboral en las lesbianas. Y es un primer paso debido a que la misma institución patrocinadora habla de la discriminación en general, es decir, no ha tratado el lesbianismo ni a ninguno de los otros grupos vulnerables de forma particular.

Asimismo, no se pretende menospreciar el trabajo que hacen las ONG's, las Asociaciones Civiles o las reformas que se han logrado, más bien se intenta ser parte integradora de esa sociedad que se encuentra dividida. Todos como ciudadanos del país tienen la responsabilidad de instaurar un país en el que cada una de las personas por más diferentes que sean tengan las mismas oportunidades y derechos para crecer personal, profesional, laboral, económicamente, etcétera, sin ningún tipo de rechazo.

Entonces, los jóvenes demandan información que les permita conocer y entender la orientación homosexual en las mujeres, así como las consecuencias que surgen cuando

existe discriminación en su lugar de trabajo, mientras que el CONAPRED, como agente de cambio atiende a las personas que viven actos de discriminación y por medio de la campaña social brinda esa información que demandan los jóvenes a través de los diferentes medios de comunicación que utilizan.

Para la campaña se requiere de los siguientes elementos del marketing social: causa, agente de cambio, adoptante objetivo, canales y estrategia de cambio.

3.4 Elementos del marketing social

Causa

Informar, sensibilizar y concientizar acerca del lesbianismo y los efectos que tienen en las mujeres homosexuales la discriminación que existe hacia ellas en el ámbito laboral, para así cambiar sus ideas equivocadas acerca de la homosexualidad y posteriormente cambien también sus acciones discriminatorias.

Agente de cambio

Para la realización de la campaña el CONAPRED fungirá como agente de cambio por ser el de mayor credibilidad ante los ojos de la población, así como en materia de discriminación es la que mayor información ha recabado en el país, al mismo tiempo que atiende las denuncias de la población por discriminación.

Adoptantes objetivos

El grupo al que se dirigen los esfuerzos de la campaña es hacia hombres y mujeres jóvenes de 18 a 25 años de edad residentes del Distrito Federal que estudian la preparatoria u la universidad, trabajan y estudian, o ya habiendo concluido su vida escolar simplemente trabajan.

Canales

Los canales requeridos son varios: en primer lugar el mismo CONAPRED, ya que en sus instalaciones se puede obtener información sobre el tema, en su página de internet, en el *banner half* en Messenger, en los espacios para los parabuses del Distrito Federal, en espacios dentro y fuera del vagón del Sistema de Transporte Colectivo Metro: cabecera, dovela sencilla, panel de andén. Otros canales son las estaciones de radio para la

presentación de tres spots, asimismo, se distribuirán carteles, postales y pulseras en las diferentes preparatorias, universidades, parques públicos, cines y demás lugares en los que los jóvenes tienden a reunirse, sin olvidar a las empresas. Por último, también se colocarán *stickers* en los baños de bares, discotecas y karaokes.

Estrategias de cambio

Ante lo ya visto hasta ahora es evidente que se requiere de información que sensibilice y concientice a los jóvenes acerca de las consecuencias que genera la discriminación en la persona: buen desarrollo laboral, limitación en su crecimiento profesional, despidos o renuncias en el trabajo, todo lo cual llega a mermar en los otros espacios en que se desenvuelve.

3.5 Estrategia de marketing social

Para lograr que el público objetivo cambie sus ideas acerca de la homosexualidad en las mujeres se efectuó la mezcla de marketing, la integración de las 7 Ps.

Producto

El producto para la campaña social se trata una idea social, la de permitir vivir el lesbianismo sin ningún tipo de discriminación en el trabajo y en ningún otro sitio. Aunque el producto comienza como una idea se busca también que comiencen a modificar sus actitudes y conductas que perjudican a las lesbianas, en este caso en su lugar de trabajo.

El producto se inicia como idea porque el tema del lesbianismo es, todavía, un tema no muy percibido por la gente a diferencia de la homosexualidad en los hombres, y el que no sea tomado mucho en cuenta eso no significa que no se le vea incluso más grave que el de los gay debido a que trastoca el ideal familiar. Entonces, primero se parte de la idea (a cambiar a corto plazo) para que a largo plazo se pueda lograr el cambio de creencias, actitudes y comportamientos con ulteriores campañas.

Precio

Como el producto que se le ofrece al adoptante objetivo es una idea el costo que pagaran por ello no es monetario, sino será de un coste de tiempo, psíquico y de oportunidades.

El primero se refiere al **tiempo** en que los jóvenes tendrán que dedicarle a atender la información que se le presente en los medios de comunicación elegidos; después de haber leído o escuchado la información viene el **coste psíquico**, que se relaciona con las emociones de las personas, es decir, sus miedos a cambiar de una idea a otra. Es difícil cambiar una forma de pensar por otra que saben que la mayoría rechaza, lo que genera el **coste de oportunidades**, ya que cuando el joven decide adquirir el producto probablemente puede perder la simpatía de otras personas que continúan con el rechazo hacia las lesbianas, estos pueden ser familiares o amigos del propio trabajo que verán con extrañeza el cambio de idea y en todo caso de actitud.

Plaza

Los lugares de distribución donde el público meta podrá adquirir el producto, es decir, la idea de cambio, se presentará en las instalaciones del CONAPRED, su página de internet, las estaciones de radio, el Sistema de Transporte Colectivo Metro, Messenger y todos aquellos lugares como preparatorias, universidades, cines, parques públicos, bares, discotecas, karaokes y en las diversas empresas del Distrito Federal donde se distribuirán los anuncios a través de los diferentes medios de comunicación.

Promoción:

Para solucionar el problema que representa la discriminación en el ámbito laboral hacia las mujeres por su orientación homosexual se promoverá la idea social a través de una estrategia publicitaria, es decir de la presentación de la idea en impresos y spots en diferentes medios de comunicación y en diversos lugares donde se encuentran los jóvenes.

Publicidad en medios:

Para que el producto (la idea) llegue a los jóvenes se eligieron los siguientes medios: radio, mobiliario urbano parabús, metro (panel de andén, cabecera dentro del vagón y dovela sencilla), cartel, postal, pulseras, banner en Messenger y página del CONAPRED, y finalmente el uso de *stickers*.

Proceso

El paso para que el adoptante objetivo pueda adquirir la idea social se basa en detenerse unos minutos para atender la información mostrada en los medios de comunicación que

se eligieron precisamente porque son atractivos para ellos. Tal es el caso de los espacios en el metro, parabuses, carteles, radio y las postales, estos últimos que contienen más información requiere de un poco más de tiempo de su atención.

Personal

El personal para la campaña se trata de las personas que laboran y atienden en el CONAPRED, quienes cuentan con la capacitación para atender sin ninguna clase de discriminación o rechazo a su solicitud de información y denuncias que realicen. Además de ellos una persona importante para la presentación de la campaña es el presidente del CONAPRED, Ricardo Antonio Bucio Mújica.

Presentación

La presentación se refiere al lugar donde se ubica el producto social. Las instalaciones del CONAPRED se ubican en Dante No.14, en la Colonia Anzures de la delegación Miguel Hidalgo, por lo que está al alcance del público objetivo en el Distrito Federal eso en caso de requerir más información o en todo caso pedir ayuda para resolver un acto de discriminación por parte de alguna autoridad o persona. Y aunque la campaña es dirigida a heterosexuales indirectamente va dirigida a las lesbianas, quienes reaccionarán al ver la campaña y quizás habrán quienes decidan denunciar aquellos actos que ni siquiera ellas habían considerado como discriminación o sencillamente por temor no lo hacían.

3.6 Estrategia publicitaria

En la estrategia publicitaria se proporciona información del producto, la competencia y el consumidor para realizar la ejecución e insertarla en un medio de comunicación. De la estrategia publicitaria surgen a su vez la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Adoptante objetivo

La campaña social es dirigida a un público de:

Jóvenes solteros con residencia en el Distrito Federal	50% mujeres 50% hombres	Nivel socioeconómico C y D+	Edad: 18 a 25 años	Estudian, estudian y trabajan, sólo trabajan
--------------------------------------------------------	----------------------------	-----------------------------	--------------------	----------------------------------------------

1. Segmentación geográfica

Jóvenes que habitan en el Distrito Federal, es decir en alguna de las 16 delegaciones.

2. Segmentación demográfica

Edad: 18 a 25 años de edad

Sexo: Hombre y mujer

Estado civil: Soltero

Escolaridad: Preparatoria o universidad

Ocupación: Estudiantes y empleados

3. Segmentación socioeconómica

A través de los niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación A. C. (AMAI)¹⁴⁰, la cual señala las siguientes características de los niveles socioeconómicos C y D+:

- Nivel C: Se trata del segmento denominado medio, ya que se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa el 17% de la población.
El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria, dentro de sus ocupaciones destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.
Los hijos llegan a realizar su educación básica en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas. Los principales pasatiempos son el cine, parques públicos y eventos musicales.
- Nivel D+: Se trata del segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 36.4% de la población.
El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa, dentro de sus ocupaciones se encuentran taxistas, comerciantes fijos, plomería, carpintería, choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc.
Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos

¹⁴⁰ www.amai.com

4. Segmentación psicográfica

Los jóvenes están más abiertos a conocer y a aceptar diferentes formas de pensar y de actuar, por lo que tomarán conciencia de la discriminación y podrán mejorar el ambiente de trabajo, volverlo, si no lo es, agradable.

Los jóvenes buscan la manera de divertirse en la escuela y en el trabajo, aunque a veces eso signifique agredir emocional o físicamente a sus compañeros. Las personas en algunos casos no saben que hacen sentir mal a los demás por sus comentarios; sin embargo, siguen las pautas de comportamiento de acuerdo a las creencias y estereotipos que persisten por la falta de información confiable acerca de la homosexualidad femenina.

Los jóvenes al darse cuenta que sus comentarios y comportamientos afectan en la autoestima de la persona, en su desempeño laboral e incluso dañan a su salud u ocasionan que tomen la decisión de abandonar el trabajo tomaran conciencia de lo importante que es evitar cualquiera de las anteriores consecuencias de la discriminación.

Son jóvenes que empiezan a trabajar por primera vez y llevan la costumbre de discriminar y si en su primer trabajo ingresan a un lugar donde existe tal discriminación el problema aumentará. Es así que se les debe de informar que tal situación afecta a las personas. En el trabajo como en la escuela están muchos de los deseos y sueños que las personas tienen; sólo que en el trabajo se obtienen ingresos económicos que ayudan a solventar todos sus gastos y no se le puede tomar como un juego.

5. Segmentación motivacional

Motivación externa: Los jóvenes llevarán el respeto y la aceptación a todos los ámbitos en que las personas se desenvuelven. Si empiezan por evitar la discriminación otras personas lo harán, ya que muchos piensan que si los demás empiezan ellos seguirán, pero siempre uno debe empezar a hacer lo que se desea que los demás hagan.

Objetivos de comunicación: que va a lograr la publicidad

Necesidades de comunicación:

- Mostrar que además de los gay, en la homosexualidad las mujeres también pueden preferir estar con una persona de su mismo sexo.
- Informar que existen lesbianas que no son precisamente ahombradas e incluso son muy femeninas.
- Dar a conocer las leyes que protegen a los homosexuales y que servirán a las lesbianas como a los que no lo son para defenderse.
- Señalar que las lesbianas son discriminadas por los compañeros y jefes de trabajo de diversas formas, simplemente por molestarlas o para echarlas del trabajo.

Objetivos a corto y mediano plazo de la campaña

- Sensibilizar y concientizar a la población del Distrito Federal sobre el respeto que merecen, ya que es una persona como cualquier otra, y por tanto tiene los mismos derechos a no ser discriminada por preferencia sexual.
- Fomentar una cultura de respeto hacia las lesbianas en el trabajo que haga cambiar la actitud discriminatoria de la sociedad y hacerla consciente del problema y las consecuencias que representa su actitud discriminatoria.
- Fomentar una cultura de respeto hacia las lesbianas en los demás espacios, esto llevara a la larga a una educación a las futuras generaciones en contra de la discriminación.

3.6.1 Estrategia creativa

La estrategia creativa se trata de la elaboración del mensaje con los elementos visuales y textuales que llegarán a la población objetivo para lograr el cometido de la campaña social, un cambio en sus ideas acerca del lesbianismo.

El problema

- A. El problema clave a resolver: Ante la ausencia de información la población heterosexual discrimina a las mujeres homosexuales en el ámbito laboral y muchos otros.

- B. El problema de mercadotecnia que puede resolver la publicidad: Ofrecer información a través del uso de los medios de comunicación para cambiar las ideas erróneas por otras que eviten la discriminación en el ámbito laboral.

Producto: Una idea social

¿Qué hace? Informa acerca de las consecuencias que tiene la discriminación hacia las lesbianas en el trabajo.

¿Cómo actúa y se percibe?

Actual

En el Distrito Federal existen diversos problemas políticos, económicos y sociales que afectan la convivencia entre las personas. En esta tesina se atiende la problemática social que representa la discriminación hacia las mujeres lesbianas.

La discriminación hacia las lesbianas es un problema social que afecta física y emocionalmente a las mujeres en la casa, en la escuela, en el trabajo, etcétera. La discriminación va desde el rechazo, comentarios, chistes, sarcasmos, apodos, señalamientos en la calle, en casa, en el trabajo, sin olvidar que también existe la agresión física.

Dicha discriminación se debe, principalmente, a la falta de información, creencias religiosas, desinformación y machismo. Los hombres se sienten ofendidos cuando las mujeres los cambian por mujeres y las mujeres, por su parte, cuando se enteran que alguien es lesbiana les genera temor pensar que pudieran querer acercarse a ellas con otras intenciones o el que los demás piensen que también son lesbianas. Todas estas percepciones y comportamientos se han transmitido y persisten debido a la información imprecisa que reciben los mexicanos a través de comentarios escuchados por personas que hablan a partir de las creencias arraigadas desde pequeños por su entorno familiar.

Esperado

La percepción esperada es lograr 1) que la sociedad se de cuenta que el término homosexualidad no sólo incumbe a los hombres, sino también a las mujeres.

También se pretende que las personas: 2) se enteren que las lesbianas son mujeres que no necesariamente tienen que vestirse de hombres para serlo, sino que existen lesbianas que les gusta su sexo e incluso son muy femeninas y la única característica por la que se puede distinguir a una lesbiana de quien no lo es, es la preferencia homosexual.

3) También se dará a conocer algunas leyes que existen en beneficio de la homosexualidad, para que las lesbianas las conozcan, así como para que los demás se enteren que ellas tienen los mismos derechos.

Pensamiento del consumidor:

Con la idea social se pretende generar en las personas ese cambio en su percepción acerca del lesbianismo y sobre todo de los efectos negativos que tiene la discriminación para así empezar a cambiar la conducta discriminatoria y mejorar la calidad de vida de las lesbianas y el de las demás personas que se han visto afectadas por los estereotipos.

Quienes acepten la campaña y empiecen a cambiar su actitud negativa hacia las mujeres homosexuales serán vistos por otras personas como individuos que se interesan por respetar y ser respetados en todo lugar por toda persona, sin importar la preferencia sexual. Así el público objetivo se sentirá mejor por estar consciente de la problemática que representa la discriminación por preferencia homosexual y por su respectivo cambio de actitud y comportamiento hacia la comunidad afectada.

Beneficio prometido:

La campaña social garantiza que es mejor vivir la diversidad sexual sin discriminación y para ello hay que estar informados.

Evidencias que lo soportan: razonamiento

La realización de la presente campaña social enfocada en la discriminación hacia las mujeres homosexuales en el trabajo llamará la atención del público objetivo, quienes son jóvenes y se interesan por los cambios en beneficio de la sociedad.

Las personas serán informadas, sensibilizadas y tomaran conciencia sobre la actitud negativa que representa la discriminación, para evitarla y así generar un ambiente

agradable en el trabajo después de ser atraídos por una de las primeras campañas acerca del tema.

Tono de publicidad

Al ser una campaña dirigida a mujeres y hombres jóvenes; el tono es emotivo, fresco e innovador.

3.6.2 Racional creativo

La campaña "Ellas prefieren sin discriminación" pretende informar a los jóvenes sobre la discriminación hacia las mujeres homosexuales en ese ámbito donde se pasa la mayor parte del día y de la que se depende para mejorar la calidad de vida: el trabajo.

Layout:

El encuadre gráfico de las ejecuciones consta de una fotografía, en la parte superior de la foto se ubica el titular "Ellas prefieren sin discriminación", en el centro o a la derecha se localizan uno de los siguientes tres textos "Cada mujer tiene derecho a decidir sobre su sexualidad. Respetar su homosexualidad en el trabajo es su derecho y tu obligación", otro texto es "Prohibir el acceso y la estancia de las mujeres por su preferencia sexual es discriminación. Respetar su homosexualidad en el trabajo es su derecho y tu obligación", y "Perturbar la permanencia y el desarrollo de las mujeres por su preferencia sexual es discriminación. Respetar su homosexualidad en el trabajo es su derecho y tu obligación".

En la parte inferior de la fotografía se ubica el eslogan "Con información elimina la discriminación", y finalmente en la parte inferior de las ejecuciones se presenta la información necesaria sobre el CONAPRED, el logotipo de la institución, así como el logotipo e imatipo de la campaña "Diversidad sin discriminación".

Fotografía:

Para las ejecuciones realizadas se decidió presentar tres fotografías con la imagen de una pareja lésbica caminando, abrazadas, y tomadas de la mano en su espacio laboral para mostrar su existencia en ese ámbito. En cada fotografía una de las modelos se muestra

con una actitud muy segura y hasta retadora, mientras que la otra pone en evidencia su miedo de mostrarse tal como es por temor al rechazo.

Además de las tres fotografías mencionadas se presentan otras tres específicamente para su presentación en las postales y en las pulseras. Manos tomadas, piernas entrelazadas y medio cuerpo de cada una hacen que llame la atención del público objetivo. Se muestran esas fotografías para asegurar que los jóvenes conserven las postales, así como utilicen las pulseras, ya que es una campaña que pretende modificar las ideas y es un primer paso para cambiar las conductas, por tanto, el presentar imágenes más directas como las que se exhiben para los demás medios sería fuerte y quizás la gente no los conservaría. Una cosa es que las personas presten atención a un anuncio de parabús y otra que realmente quieran conservarlo entre sus cosas.

Para cada fotografía las modelos visten con ropa algo entallada y femenina, lo cual muestra que no necesariamente las lesbianas son ahombradas o pretenden parecerse a un hombre como cree la mayoría de la gente.

El color de la ropa es en color negro y blanco porque la campaña remite al espacio del trabajo y lo más común es el uso de esos colores. Al mismo tiempo los colores se invirtieron en cada una de ellas, es decir una usa un pantalón negro y la otra blanco, y lo mismo sucede con su blusa para evitar que se piense que las lesbianas buscan el verse igual. Además, se eligió esos colores un tanto neutrales porque cada una de las ejecuciones tiene un fondo de color distinto, el primero es en rojo para llamar la atención del público objetivo debido a que remite a la sexualidad y es muy fuerte a la vista, el segundo es el color azul y la tercera ejecución es en color violeta.

Los dos últimos colores se eligieron para eliminar esa idea de que el rosa le corresponde a la mujer y el azul al hombre y al ser lesbiana su gusto es por el color azul, de la misma forma que sucede con la idea de que una mujer lesbiana no es femenina. Ambos colores representan la feminidad y la masculinidad que puede haber en el lesbianismo sin necesidad de encasillarla en uno sólo, como así sucede con la idea de que todas las lesbianas son varoniles o pretenden serlo.

Tipografía:

La tipografía para el titular es *Hobo Std*, para el texto *Trebuchet MS*, para el eslogan *Copperplate Gothic Light* y para la información del CONAPRED se utilizó el estilo Arial. Tanto el titular y el eslogan se presentan en color rojo con un fondo blanco y en el texto en color amarillo.

Titular:

ELLAS PREFIEREN SIN DISCRIMINACIÓN

Eslogan y llamado a la acción:

CON INFORMACIÓN ELIMINA LA DISCRIMINACIÓN

Logotipo e Imagotipo: Formado por un ojo y en medio 3 parejas de lesbianas, al menos eso remite los símbolos. El texto simula ser por el tipo de letra las pestañas. El ojo al ser circular denota conjunción, pertenencia y unidad. Los colores utilizados fueron el rojo, naranja, amarillo, verde, azul, rosa, y el negro



Pie

El pie se refiere a todos los datos de la institución patrocinadora donde se puede encontrar más información sobre el producto o servicio que ofrece. Además en cada una de las ejecuciones se colocó el logotipo del CONAPRED.

- Denuncia los actos que violan tus derechos al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. CONAPRED 5203-3355, lada sin costo -01 800 543 0033-, al www.conapred.org.mx o al correo electrónico quejasyr@conapred.org.mx



Colores:

El color¹⁴¹ es un componente importante en el mundo visual, y para la campaña se eligieron los siguientes por lo que remite cada uno.

- **Amarillo:** Denota alegría, es el color del sol y de la luz.
- **Rojo:** Expresa vitalidad y energía, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta, es el símbolo de la pasión y sexualidad.
- **Violeta:** Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión.

¹⁴¹ FONSECA Yereña, Socorro. Op. Cit., pp. 39-41.

- **Azul:** Denota tranquilidad y satisfacción.
- **Blanco:** Expresa paz y pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene una vida y futuro latentes, positivos.
- **Negro:** Es un color que confiere belleza, nobleza y elegancia.
- **Rosa:** Es un color suave, romántico y sugiere ternura e intimidad.
- **Naranja:** Posee una fuerza activa y una calidad dinámica muy positiva y enérgica. Representa el entusiasmo.
- **Verde:** Es el color de la calma, frescura y la esperanza.

Periodo de campaña

Del lunes 3 de enero al viernes 2 de diciembre del 2011.

3.6.3 Estrategia de medios

Se efectuó tres guiones para spot de radio, tres ejecuciones para el parabús, cartel y la cabecera al interior del vagón del metro, tres ejecuciones más para colocarlos en el panel de andén, ubicada en los pasillos de las estaciones y dovela sencilla dentro del vagón del metro. Tres ejecuciones para stickers, tres para el banner del Messenger y la página del CONAPRED, tres para las postales y tres más para las pulseras.

<i>Medio masivo</i>	<i>Medio auxiliar exterior</i>	<i>Medio auxiliar interior (metro)</i>	<i>Medio auxiliar publicidad directa</i>	<i>Mercadotecnia de guerrilla</i>
Radio	Cartel	Panel de andén	Postales	Stickers
Internet	Parabús	Cabecera	Pulseras	
		Dovela sencilla		

La campaña se compone de tres fases, en las cuales saldrá al aire un spot de radio diferente. La primera fase es la presentación de la campaña e inicia a partir del lunes tres de enero del 2011 y hasta el lunes 28 de marzo. En esos tres primeros meses de duración se mostrarán las correspondientes ejecuciones referentes a la existencia y al derecho que tienen las mujeres a elegir sobre su sexualidad. La campaña empieza en esos meses por la celebración del día internacional de la mujer, para enfatizar que las mujeres tienen como cualquier ser humano el derecho a elegir sobre su sexualidad.

El siguiente periodo inicia el lunes dos de mayo, y durante tres meses se mostrarán las ejecuciones que hacen referencia a la discriminación que existe cuando se le niega el acceso y la estancia de las mujeres a un trabajo. Ese periodo inicia en ese mes aprovechando el día del trabajo.

Finalmente, el último periodo comienza el cinco de septiembre con la aparición de anuncios que hacen énfasis en la existencia de discriminación cuando las mujeres son molestadas mediante burlas, chistes y comentarios ofensivos por parte de sus compañeros, quienes perturban la permanencia y el desarrollo en el trabajo. Así el viernes dos de diciembre se cierra la última fase al igual que se finaliza la campaña en general.

Medios masivos

Radio

Es un medio masivo que se caracteriza por tener un poder de discriminación relativamente alto, pues se pueden insertar los spots dentro de programaciones donde el grupo objetivo es parte de su audiencia, por lo que se capta al público que no lo es, pero que al ser una campaña social todos los públicos importan.

Las estaciones de radio son 3: de Grupo Radio Centro XHEJP-FM **Stereo 97.7**; de Grupo Acir XHD-FM **Mix 106.5**; y de Televisa Radio XEX-FM los **40 principales 101.7**.

Cada una de las estaciones elegidas se dirige, a mujeres y hombres jóvenes. La primera estación Stereo 97.7 se caracteriza por presentar música juvenil moderna en español, Mix 106.5 éxitos en inglés de música pop y 101.7 éxitos pop rock en español e ingles.

Alcance

Su alcance, dependiendo de la pauta puede ser muy extenso. Además resulta ser un medio móvil pues tanto las personas que sintonizan la radio en su casa como los que la sintonizan durante sus traslados a lo largo del día son un gran público.

Frecuencia

El spot aparecerá en cada estación dos veces por día, uno en la mañana justo cuando los jóvenes están en casa alistándose para salir hacia su escuela o trabajo, y otro por la tarde

cuando se preparan los del turno vespertino, aunque en esos momentos los jóvenes que salieron en la mañana lo pueden volver a escuchar al regresar.

<i>En Stereo Joya 97.7</i>	<i>En Mix 106.5</i>	<i>En los 40 principales 101.7</i>
2 spot de lunes a viernes	2 spot de lunes a viernes	2 spot de lunes a viernes

<i>Spots por semana</i>	<i>Spots por mes</i>	<i>Spots por periodo de 3 meses</i>	<i>Spots por campaña</i>
30	120	360	1080

Banner

Otro medio a utilizar para la campaña será el uso del banner en msn, ya que es de un impacto inmediato. Aparecerá en la parte inferior del Messenger, ya que es un medio que los jóvenes utilizan diariamente por varias horas para estar en contacto con sus amigos o con sus familiares, lo que representa una gran oportunidad, ya que al momento de verlo pueden comentárselos a sus amigos en contacto. Además en el banner al darse clic se abrirá la página del CONAPRED donde se puede consultar información de la institución, así como notas acerca de la discriminación en el país.

El banner también aparecerá en la página del CONAPRED cada vez que alguien consulte el sitio, de esa forma se resaltarán el mensaje de la campaña. El instituto cubre varios tipos de discriminación por lo que al ver el banner si no lo tenían en cuenta considerarán el de la preferencia homosexual en las mujeres.

El banner aparecerá en cuatro fases: primero aparecerá la frase "Ellas prefieren sin discriminación", después uno de los textos informativos, en tercer lugar el eslogan "Con información elimina la discriminación" y por último los logotipos de la campaña y del CONAPRED, así como teléfonos a donde comunicarse en caso de discriminación.

<i>Banner por mes</i>	<i>Banner por periodo de 3 meses</i>	<i>Banner por campaña</i>
1,000	3,000	9,000

Medio auxiliar exterior

Cartel

El cartel es un medio muy accesible, ya que cada ejemplar tiene la posibilidad de ser visto por un gran número de personas. Los carteles se colocarán en diversos puntos del Distrito Federal, en preparatorias, universidades públicas, empresas gubernamentales, asociaciones a favor de la homosexualidad, parques públicos y cines.

Alcance

Es un medio de alcance local, pero extenso, puede ser visto por personas que no son el objetivo específico.

Frecuencia

Se colocarán 3200 carteles por mes, 200 en cada una de las delegaciones, en escuelas, parques públicos, cines, todos aquellos espacios donde los jóvenes suelen permanecer.

<i>Carteles por mes</i>	<i>Carteles por periodo de 3 meses</i>	<i>Carteles por campaña</i>
3, 200	9, 600	28, 800

Parabús

El parabús es un medio visto por 50% peatones y 50% personas en su vehículo particular o de transporte público. Es un lugar que durante las 24 horas permanece a la vista. El anuncio es atractivo durante la noche, por contar con iluminación.

Alcance

Tiene un alcance local grande al ser colocados en las zonas con mayor afluencia peatonal y vehicular de cada una de las delegaciones en donde los jóvenes permanecen para esperar el transporte público. Además de que pueden verlos personas fuera del *target*.

Frecuencia

Por una catorcena se contratará 500 caras y se colocarán los días de la primera semana.

<i>Caras por catorcena</i>	<i>Caras por mes</i>	<i>Caras por periodo de 3 meses</i>	<i>Caras por campaña</i>
500	1,000	3,000	9,000

Medio auxiliar interior

(Sistema de Transporte Colectivo Metro)

El metro es el transporte público más utilizado en el Distrito Federal por las personas (55% hombres y 45% mujeres). Impacta diariamente a 5,000,000 usuarios que permanecen cerca de 2 minutos en el andén y 28 minutos en el vagón. Cabe mencionar que el público objetivo para la campaña social representa en edad el 38% de los usuarios que abordan este transporte, en NSE C y D 38.3%.

El anuncio se colocará en panel de andén (ubicado en los pasillos), en la cabecera del vagón (colocado en la parte superior del asiento individual) y en la dovela sencilla (parte superior de las puertas de entrada del vagón). El espacio del panel de andén es ideal porque entre cada estación las personas pueden observarlo se bajen o no, asimismo, los vagones en varias ocasiones se detienen por más de 5 minutos y en lo que la gente espera que siga avanzando puede ver a través de los cristales el anuncio.

Dentro del vagón se prefirió anunciar en la cabecera por ser el espacio más grande para hacerlo, así las personas sentadas o paradas cerca de ese espacio pueden verlo. Otro espacio dentro del vagón es la dovela sencilla colocada en la parte superior de las puertas de acceso y salida, lugar donde se podrá ver cuando la gente pretenda salir.

Alcance

Su alcance es muy amplio por ser el medio de transporte más utilizado en Distrito Federal por los jóvenes, razón por la cual se contratarán espacios dentro de las 11 líneas que conforman el Transporte Colectivo Metro.

Frecuencia

Se contratarán dos paneles de andén por cada estación seleccionada. Se contratarán por un mes en cada periodo de la campaña. En las líneas 1, 2 y 3 se colocarán en 27

estaciones, en las líneas 4 y 6 en nueve estaciones y en las líneas 5, 7, 8, 9, A y B se colocarán en 27 estaciones.

<i>Categoría AAA Línea 1 (Observatorio - Pantitlán) con 20 estaciones</i>								
Observatorio	Tacubaya	Chapultepec	Insurgentes	Balderas	Salto del agua	Pino Suarez	San Lázaro	Pantitlán
<i>Categoría AAA Línea 2 (Taxqueña - Cuatro caminos) con 24 estaciones</i>								
Taxqueña	General Anaya	Ermita	Nativitas	Chabacano	Zócalo	Allende	Bellas Artes	Hidalgo
<i>Categoría AAA Línea 3 (Universidad - Indios verdes) con 21 estaciones</i>								
Universidad	Copilco	Coyoacán	Zapata	Centro Medico	Guerrero	La raza	Deportivo 18 de marzo	Indios Verdes

<i>Categoría A Línea 4 (Martin Carrera – Santa Anita) con 11 estaciones</i>				
Martin Carrera	Consulado	Candelaria	Jamaica	Santa Anita
<i>Categoría A Línea 6 (Rosario – Martin Carrera) con 11 estaciones</i>				
Rosario	Instituto del petróleo	Lindavista	Martin Carrera	

<i>Categoría AA Línea 5 (Politécnico – Pantitlán) con 13 estaciones</i>			
Politécnico	Autobuses del norte	Oceanía	Pantitlán
<i>Categoría AA Línea 7 (El Rosario – Barranca del muerto) con 14 estaciones</i>			
En Rosario	Tacuba	Auditorio	Constituyentes Mixcoac Barranca del muerto
<i>Categoría AA Línea 8 (Garibaldi- Constitución de 1917) con 19 estaciones</i>			
Garibaldi	La viga	Iztapalapa	U.A.M 1 Constituyentes de 1917
<i>Categoría AA Línea 9 (Tacubaya – Pantitlán) con 12 estaciones</i>			
Tacubaya	Patriotismo	Chilpancingo	Zaragoza
<i>Categoría AA Línea A (Pantitlán – La Paz) con 10 estaciones</i>			
Pantitlán	Santa Martha	Los Reyes	La Paz
<i>Categoría AA Línea B (Buenavista - Ciudad Azteca) con 21 estaciones</i>			
Buenavista	Tepito	Bosque de Aragón	Ciudad Azteca

En el caso de los espacios dentro de los vagones se contratan según el número de trenes que hay en circulación en cada línea y teniendo en cuenta que cada tren cuenta con ocho vagones para el segundo mes de cada periodo de la campaña se contratará 4, 672 espacios de cabecera. En cuatro vagones se insertarán cuatro anuncios dentro de cada

vagón. Para el tercer mes se contratará 4, 672 espacios para la dovela sencilla, los cuales tendrán la misma repartición que la cabecera.



<i>Líneas del metro</i>	<i>Trenes en circulación</i>	<i>Inserciones en cada tren</i>	<i>Total inserciones de cabecera y dovela sencilla por cada línea</i>
<i>Categoría AAA</i> Línea 1	41	16	656
Línea 2	41	16	656
Línea 3	45	16	720
<i>Categoría A</i> Línea 4	11	16	176
Línea 6	13	16	208
<i>Categoría AA</i> Línea 5	17	16	272
Línea 7	19	16	304
Línea 8	27	16	432
Línea 9	25	16	400
Línea A	24	16	384
Línea B	29	16	464
<i>Total</i>	292		4, 672

<i>Panel de andén por mes</i>	<i>Panel de andén por campaña</i>
126	378
<i>Inserciones en cabecera por mes</i>	<i>Inserciones en cabecera por campaña</i>
4, 672	14, 016
<i>Inserciones dovela sencilla por mes</i>	<i>Inserciones dovela sencilla por campaña</i>
4, 672	14, 016

Medio auxiliar -publicidad directa

En la publicidad directa se utilizarán dos en una especie de paquete: la postal que incluirá una pulsera a manera de regalo.

Postal

Es un medio idóneo para presentar la Campaña Social porque permite al *target* conservarlo por un tiempo, de esa forma otras personas podrán verlo. Además, puede tener a la mano los datos que se presenten en él. Este medio se caracteriza por ser de un alcance suficiente y efectivo al llegar exclusivamente a cada una de las personas al ser entregados personalmente.

Las postales se pueden conservar por el material del que están hechos, de un formato diferente al clásico volante que se puede romper, es de papel cartulina. El diseño y colorido hace que sea más atractiva y la gente que lo adquiera recuerde la imagen y el problema que se pretende evitar, así como los datos e información en la parte posterior.

Alcance

Este medio es de alcance reducido porque llega a un pequeño número de personas; sin embargo, llega exclusivamente al público objetivo.

Pulsera

La pulsera es un medio alternativo que funciona perfectamente para acompañar a la postal, ya que no sólo da a conocer la idea, sino que las mujeres y hombres pueden conservar como un accesorio de moda y así al utilizarlo diariamente por un periodo de tiempo no muy largo otras personas pueden verlo y conocer la idea que se transmite, logrando así la publicidad de boca en boca con dicho artículo.

La pulsera al ser de tela tiene una duración larga pues no se rompe prontamente y aunque puede ensuciarse con facilidad si no se tiene un cuidado adecuado existe la posibilidad de lavarla y poder conservarla por más tiempo.

Alcance

Al igual que la postal tiene un alcance reducido, pero al entregársela a las personas adecuadas el alcance es mayor puesto que esa persona tiende a relacionarse con personas de su mismo perfil, y si no lo son el mensaje de igual forma llega a los padres y demás familiares con los que convive.

Frecuencia de ambas

Serán entregadas en las delegaciones del Distrito Federal, en las zonas donde se concentran más empresas para el público objetivo. La distribución es clave, de ello depende llegar al público objetivo; por ello hay que buscar previamente los lugares a los cuales el *target* asiste con frecuencia a la hora de la comida, tiempo en que descansa del trabajo y en las afueras de las universidades y preparatorias públicas.

La repartición será la primera semana de cada mes en 50 puntos de distribución, procurando sea en las 16 delegaciones y tomando en cuenta que son cerca de 127 000 jóvenes que cumplen con el perfil del público meta se repartirán 40, 000 mil postales y pulseras al mes logrando al final de la campaña cubrir el total de la población objetivo, ya que la mayoría de ellos habrán tenido por lo menos dos de las postales y pulseras.

<i>Postales y pulseras por mes</i>	<i>Postales y pulseras por 2 meses</i>	<i>Postales y pulseras por campaña</i>
40, 000	80, 000	240, 000

Mercadotecnia de guerrilla - *Stickers*

Los *stickers* son un buen medio para que los jóvenes puedan verlos en los baños de los bares, discotecas y karaokes a los que asisten. Actualmente son pocos los lugares que cuentan con mercadotecnia de guerrilla para campañas sociales por lo que llamará la atención, además de que ahí mismo se encuentran trabajando mujeres y hombres que pueden evitar la discriminación hacia sus compañeras lesbianas, en caso de existir.

Alcance

Es de reducido alcance puesto que sólo pueden verlos las personas que entren a los baños de los bares que permitan colocar los *stickers*, pero al ser un medio llamativo generará que las personas comenten a sus acompañantes y estos otros tengan curiosidad por ver el *sticker* colocado al lado de los espejos.

<i>Stickers por mes</i>	<i>Stickers por periodo de tres meses</i>	<i>Stickers por campaña</i>
1, 000	3, 000	9, 000

3.6.4 Calendario de actividades

Calendario de actividades mes por mes de primer periodo de campaña social "Ellas prefieren sin discriminación"

Propuesta social		Enero 2011																															Total	Unitario	Importe																						
Acciones	Producto	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																											
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L																											
XHEJP-FM Stereo 97.7 FM	spot	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				40	\$10,000.00	\$400,000.00																								
XEX-FM Los 40 principales 101.7 FM	spot	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				40	\$8,400.00	\$336,000.00																								
XHD-FM Mix 106.5 Mucho Ritmo	spot	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				20	Am \$5,500.00	\$110,000.00																								
Half banner msn messenger		1,000,000																															1,000,000	\$170.2	\$170,200,000.00																						
Cartel	unidades	3,200																															3,200	\$98.325	\$314,640.00																						
Mobiliario urbano parabús	caras	500																500															1,000	\$3,967.5	\$3,967,500.00																						
Metro Panel de andén	espacios	AAA 54 AA 54 A 18																															AAA 54 AA 54 A 18	AAA \$22,580.25 AA \$19,164.75 A \$5,577.75	\$1,219,333.5 \$1,034,896.5 \$100,399.5																						
Postales	unidades	40,000																															40,000	\$1.0925	\$43,700.00																						
Pulseras	unidades	40,000																															40,000	\$2.875	\$115,000.00																						
Stickers	unidades	1,000																															1,000	\$0.64 cent	\$640.00																						
Totales		1,084,856																																	530			6	6	6	6	6			530			6	6	6	6	6			1,085,446	\$80,063.3825	\$177,934,109.5

Total primer mes: \$ 177, 934, 109.5

Propuesta social		Febrero 2011																												Total	Unitario	Importe																						
Acciones	Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28																									
		M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L																									
XHEJP-FM Stereo 97.7 FM	spot	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	40	\$10,000.00	\$400,000.00																						
XEX-FM Los 40 principales 101.7 FM	spot	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	40	\$8,400.00	\$336,000.00																						
XHD-FM Mix 106.5 Mucho Ritmo	spot	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	20	Am \$5,500.00	\$110,000.00																						
Half banner msn messenger		1,000,000																												1,000,000	\$170.2	\$170,200,000.00																						
Cartel	unidades	3,200																												3,200	\$98.325	\$314,640.00																						
Mobiliario urbano parabús	caras	500														500														1,000	\$3,967.5	\$3,967,500.00																						
Metro Cabecera	espacios	AAA 2,032 AA 2,256 A 384																												AAA 2,032 AA 2,256 A 384	AAA \$1,604.25 AA \$1,121.25 A \$396.75	\$3,259,836.00 \$2,529,540.00 \$152,352.00																						
Postales	unidades	40,000																												40,000	\$1.0925	\$43,700.00																						
Pulseras	unidades	40,000																												40,000	\$2.875	\$115,000.00																						
Stickers	unidades	1,000																												1,000	\$0.64 cent	\$640.00																						
Totales		1,089,396																														530			6	6	6	6	6			530			6	6	6	6	6			1,089,992	\$35,862.8825	\$181,521,208.00

Total segundo mes: \$181, 521, 208.00

Propuesta social		Marzo 2011																												Total	Unitario	Importe								
Acciones	Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28											
		M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M										
XHEJP-FM Stereo 97.7 FM	spot	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2			40								
XEX-FM Los 40 principales 101.7 FM	spot	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2			40								
XHD-FM Mix 106.5 Mucho Ritmo	spot	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2			20								
Half banner msn messenger		1,000,000																												1,000,000	\$ 170.2	\$170,200,000.00								
Cartel	unidades	3,200																												3,200	\$ 98.325	\$314,640.00								
Mobiliario urbano parabús	caras	500																												500	\$ 3,967.5	\$3,967,500.00								
Metro Dovelencia sencilla	espacios	AAA 2,032 AA 2,256 A 384																												AAA 2,032 AA 2,256 A 384	AAA \$580.75 AA \$408.25 A \$143.75	\$ 1,180,084.00 \$ 921,012.00 \$ 55,200.00								
Stickers	unidades	1,000																												1,000	\$ 0.64 cent	\$ 640.00								
Totales		1,009,396						6						6						6						6						530	6	6	6	6	6			6
																														1,009,992	\$ 33,869.415	\$177,577,076.00								

Total tercer mes: \$177,577,076.00

Calendario de actividades anual de campaña social "Ellas prefieren sin discriminación"

Propuesta social		Propuesta de Campaña social "Ellas prefieren sin discriminación" 2011											impactos	Total anual																	
Acciones	Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre																			
XHEJP-FM Stereo 97.7 FM	spot	40	40	40		40	40	40		40	40	40	360	\$ 3,600,000.00																	
XEX-FM Los 40 principales 101.7 FM	spot	40	40	40		40	40	40		40	40	40	360	\$ 3,024,000.00																	
XHD-FM Mix 106.5 Mucho Ritmo	spot	40	40	40		40	40	40		40	40	40	am 180 pm 180	\$ 990,000.00 \$ 828,000.00																	
Half banner msn messenger		1,000,000																												9,000,000	\$1,531,800,000.00
Cartel	unidades	3,200																												28,800	\$ 2,831,760.00
Mobiliario urbano parabús	caras	1,000																												9,000	\$ 35,707,500.00
Metro Panel de andén	espacios	AAA 54 AA 54 A 18																												162 162 54	\$ 3,658,000.5 \$ 3,104,689.5 \$ 301,198.5
Metro Cabecera	espacios	AAA 2,032 AA 2,256 A 384																												6,096 6,768 1,152	\$ 9,779,508.00 \$ 7,588,620.00 \$ 457,056.00
Metro Dovelencia sencilla	espacios	AAA 2,032 AA 2,256 A 384																												6,096 6,768 1,152	\$ 3,540,252.00 \$ 2,763,036.00 \$165,600.00
Postales	unidades	40,000																												240,000	\$ 262,200.00
Pulseras	unidades	40,000																												240,000	\$ 690,000.00
Stickers	unidades	1,000																												9,000	\$ 5,760.00
Totales		1,085,446						1,089,992						1,009,992						1,085,446						9,556,290	\$1,611,097,181.00				

Total anual: \$1,611,097,181.00

3.6.5 Resumen de inversión

Medio (Radio)	Plaza	Programa	Formato	Tiempo	Impactos mensual	Costo unitario	Total mensual	Total por periodo
GRUPO RADIO CENTRO XHEJP-FM Stereo 97.7 FM.	Distrito Federal	PROGRAMACION GENERAL	spot	30	40	\$10,000.00	\$400,000.00	\$1,200,000.00
TELEVISIA RADIO XEX-FM LOS 40 PRINCIPALES 101.7 FM	Distrito Federal	PROGRAMACION GENERAL	spot	30	40	\$8,400.00	\$336,000.00	\$1,008,000.00
GRUPO ACIR XHD-FM Mix 106.5 Mucho Ritmo	Distrito Federal	Programación de lunes a viernes "Morning" de 6.00 a 11.00 horas. AAA de 11.00 a 20.00 horas.	spot	30	am 20 pm 20	\$5,500.00 \$4,600.00	\$110,000.00 \$92,000.00 Total: \$202,000.00	\$606,000.00

Medio	Empresa a contratar	Plaza	Ubicación a distribuir	Impactos mensual	Precio unitario	Total mensual	Total por periodo
Half banner	Publicidadenlinea.com	Distrito Federal	Messenger MSN	1,000,000	\$148.00 + IVA = \$170.2	\$170,200.00	\$510,600.00

Medio	Empresa a contratar	Plaza	Especificaciones	Impactos mensual	Precio unitario	Total mensual	Total por periodo
Cartel	Grandes impresiones S.A de C.V.	Distrito Federal	60x90 cm	3,200	\$85.50 + IVA = \$98.325	\$314,640.00	\$943,920.00
Mobiliario urbano parabús	Equipamientos urbanos	Distrito Federal	1 cara	1,000	\$3,450+IVA= \$3,967.5	\$3,967,500.00	\$11,902,500.00
Metro Panel de andén	ISA CORPORATIVO	Distrito Federal	3.48 x1.52 metros Material: vinil auto adherible opaco de contacto normal.	AAA 54	\$19,635.00 +IVA= \$22,580.25	\$1,219,333.5	\$1,219,333.5
				AA 54	\$16,665.00 +IVA= \$19,164.75	\$1,034,896.5	\$1,034,896.5
				A 18	\$4,885.00 +IVA= \$5,577.75	\$100,399.5	\$100,399.5
Metro Cabecera	ISA CORPORATIVO	Distrito Federal	Área visual 0.55x0.75 metros en un solo lienzo Material: vinil auto adherible opaco de contacto normal protegido por una película HOT GLOSS.	AAA 2,032	\$1,395+IVA= \$1,604.25	\$3,259,836.00	\$3,259,836.00
				AA 2,256	\$975+IVA= \$1,121.25	\$2,529,540.00	\$2,529,540.00
				A 384	\$345+IVA= \$396.75	\$152,352.00	\$152,352.00
Metro Dovela sencilla	ISA CORPORATIVO	Distrito Federal	Área visual 0.40x0.24 metros en un solo lienzo Material: vinil autoadherible opaco de contacto normal protegido por una película HOT GLOSS.	AAA 2,032	\$505.00+IVA= \$580.75	\$1,180,084.00	\$1,180,084.00
				AA 2,256	\$355+IVA= \$408.25	\$921,012.00	\$921,012.00
				A 384	\$125+IVA= \$143.75	\$55,200.00	\$55,200.00

Propuesta de campaña social "Ellas prefieren sin discriminación"

Medio	Empresa a contratar	Plaza	Especificaciones	Impactos mensual	Precio unitario	Total mensual	Total por periodo
Postal	Postales y promociones Spit	Distrito Federal	Salida de lámina: Placas de offset Papel: Cartulina SBS 16 puntos Impresión: 4X1 + barniz U.V	40,000	\$ 0.95+IVA= \$ 1.0925	\$43,700.00	\$87,400.00
Pulsera	Acento G	Distrito Federal	Pulseras textiles de calidad Damasco. Tamaño 29 X 1 cm. Hilo calibre 80 Corte a calor en ambos extremos.	40,000	\$ 2.50 + IVA = \$ 2.875	\$115,000.00	\$ 230,000.00
Sticker	Grandes impresiones S.A de C.V.	Distrito Federal	8x 10 cm	1,000	\$ 0.56 cent + IVA= 0.64 cent	\$ 640.00	\$ 1,920.00

3.6.6 Presupuesto total

Medio		Total por mes de cada medio	Total por periodo de cada medio	Total por Campaña
Stereo 97.7 FM		\$ 400,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 3,600,000.00
Los 40 principales 101.7 FM		\$ 336,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 3,024,000.00
Mix 106.5 Mucho ritmo		\$ 202,000.00	\$ 606,000.00	\$ 1,818,000.00
Banner		\$ 170,200,000.00	\$ 510,600,000.00	\$ 1,531,800,000.00
Cartel		\$ 314,640.00	\$ 943,920.00	\$ 2,831,760.00
Mobiliario urbano parabús		\$ 3,967,500.00	\$ 11,902,500.00	\$ 35,707,500.00
Metro –Panel de Andén	AAA	\$ 1,219,333.5	\$ 1,219,333.5	\$ 3,658,000.5
	AA	\$ 1,034,896.5	\$ 1,034,896.5	\$ 3,104,689.5
	A	\$ 100,399.5	\$ 100,399.5	\$ 301,198.5
Metro - cabecera	AAA	\$ 3,259,836.00	\$ 3,259,836.00	\$ 9,779,508.00
	AA	\$ 2,529,540.00	\$ 2,529,540.00	\$ 7,588,620.00
	A	\$ 152,352.00	\$ 152,352.00	\$ 457,056.00
Metro - dovela sencilla	AAA	\$ 1,180,084.00	\$ 1,180,084.00	\$ 3,540,252.00
	AA	\$ 921,012.00	\$ 921,012.00	\$ 2,763,036.00
	A	\$ 55,200.00	\$ 55,200.00	\$ 165,600.00
Postal		\$ 43,700.00	\$ 87,400.00	\$ 262,200.00
Pulsera		\$ 115,000.00	\$ 230,000.00	\$ 690,000.00
Sticker		\$ 640.00	\$ 1,920.00	\$ 5,760.00
Total final:				\$ 1,611,097,181.00

3.6.7 Guiones de radio

Nombre del spot 1: Entre broma y broma la discriminación se asoma

El spot trata de una plática entre compañeros de trabajo donde el tema gira alrededor de la renuncia de una lesbiana y de los motivos para hacerlo.

¿Quién?	¿Qué hace?	¿Cuánto tiempo?
CONTROL:	Música	1
TRABAJADOR 1:	-¡Qué raro la les no ha llegado!	2
TRABAJADORA 2:	-Ni llegará	1
TRABAJADORA 3:	-¿Por qué tan segura?	1
TRABAJADOR 2:	-Ayer renunció disque por malos tratos	2
TRABAJADORA 3:	-(TONO SE SORPRESA) ¡Qué! -(TONO FUERTE Y DE PREOCUPACIÓN) ¿Cómo que renunció?	2
TRABAJADOR 1:	-Y a ti ¿por qué te afecta tanto?	2
TRABAJADORA 3:	-Noo, sólo me sorprendió, pero nada más	3
TRABAJADORA 2:	-Cierto, contigo se llevaba muy bien. No serás de su bando.	3
TRABAJADORA 3:	- (TONO NERVIOSO) Noo, cómo crees eso	2
TRABAJADOR 1:	-Bueno, es tu problema. Pero que mal plan con la les.	3
TRABAJADORA 2:	-Sí, ni aguanta nada.	2
CONTROL:	-Sonido de risas	1
TRABAJADOR 1:	-Las bromas no eran en mala onda, era sólo un juego	2
CONTROL:	-Sonido de risas	1
NARRADOR:	--(VOLUMEN ALTO) Elas prefieren sin discriminación. -Denuncia los casos de discriminación al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación al 5203-3355 o al www.conapred.org.mx	3

Nombre del spot No. 2: ¡Soy lesbiana y solicito trabajo!

El spot trata de una joven que solicita empleo en una empresa, ahí le piden llenar una solicitud y al llenarlo se percató que su preferencia homosexual representa una limitante para obtener el trabajo.

¿Quién?	¿Qué hace?	¿Cuánto tiempo?
CONTROL:	-Sonido de una puerta abriéndose -Pasos	2
JOVEN:	-Disculpen aquí solicitan una empleada	2
SEÑOR:	-Sí, haber lléname ésta solicitud	2
JOVEN:	-Sí gracias. Haber nombre, ya. Edad, estado civil, escolaridad...listo. Ahora eh...	3
En las primeras preguntas -se escucha de fondo el murmullo de la gente y -al hacer la pregunta de su preferencia queda todo en silencio.	-(EN VOLUMEN ALTO DECIR) ¿preferencia sexual? ¿Heterosexual, homosexual?	
SEÑOR: -De fondo nuevamente murmullo	-Por favor no vayan a dejar ningún espacio en blanco, todo es importante para la empresa	3
CONTROL:	-Sonido de silla que es empujada y de los tacones de la joven	1
JOVEN:	-Aquí tiene	1
CONTROL:	-Sonido de las hojas que recibe la señora	1
SEÑOR:	-Sí, confirmemos. Nombre: ¿Violeta?	2
JOVEN:	-Sí	1
SEÑORA:	-¿Preferencia sexual? -(EN VOLUMEN BAJO DECIR) ¡Uy no, que mal! -(TONO DE VOZ NORMAL) Bueno eso era todo, sólo teníamos que confirmar los datos generales, nosotros te llamamos, gracias	3
CONTROL:	-Se escucha una puerta que es cerrada e inmediatamente del silencio que imperaba en la oficina -se escucha el murmullo de la gente y el pasar de los autos	2
JOVEN:	-Sí como no, lo de siempre. Pero esa pregunta ni la deberían de hacer. Lo mejor sería contestar heterosexual.	3
CONTROL:	-Música de reflexión	1"
NARRADOR:	-(VOLUMEN ALTO) Ellas prefieren sin discriminación. -Denuncia los casos de discriminación al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación al 5203-3355 o al www.conapred.org.mx	3

Nombre de spot 3: La discriminación fuente de desempleo

El spot trata del despido por preferencia sexual de una trabajadora en el que las causas planteadas sólo son justificaciones que encubren la verdadera razón.

¿Quién?	¿Qué hace?	¿Cuánto tiempo?
CONTROL:	-Sonido de puerta abriéndose	2
JEFE:	-(EN TONO ENOJADO) Pásele por favor	2
TRABAJADORA LESBIANA:	- Me mando llamar	2
JEFE:	-Sí siéntese y escúcheme. Me he dado cuenta que no se siente a gusto con su trabajo, además en las últimas semanas he recibido diversas quejas de sus compañeros sobre usted	5
TRABAJADORA LESBIANA:	-¿Quejas, qué quejas?	2
JEFE:	-eh, pues que, que llega tarde, en fin cosas que a sus compañeros les molesta y no se pueden tolerar por obvias razones.	4
TRABAJADORA LESBIANA:	- pero, pero eso no...	2
JEFE:	-No hay pero muchachita, yo no quiero problemas dentro de la empresa y si usted lo es, pues no me queda más que pedirle que se vaya -(TONO DE ORDEN) Por favor	4
CONTROL:	-Sonido de una puerta que es azotada	2
JEFE:	-Lesbianas aquí no, no se puede.	2
NARRADOR:	--(VOLUMEN ALTO) Elas prefieren sin discriminación. -Denuncia los casos de discriminación al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación al 5203-3355 o al www.conapred.org.mx	3

3.6.8 Ejecuciones

Cartel, mobiliario urbano parabús y cabecera del metro para el primer trimestre de la campaña.

ELLAS PREFIEREN SIN DISCRIMINACIÓN

CADA MUJER TIENE DERECHO A DECIDIR SOBRE SU SEXUALIDAD.

RESPECTAR SU HOMOSEXUALIDAD EN EL TRABAJO ES SU DERECHO Y TU OBLIGACIÓN.

CON INFORMACIÓN ELIMINA LA DISCRIMINACIÓN

Denuncia los actos que violan tus derechos al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. CONAPRED 5203-3355, lada sin costo -01 800 543 0033-, al www.conapred.org.mx o al correo electrónico quejasyr@conapred.org.mx

STPS SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

Ejecución para el segundo trimestre de la campaña.

ELLAS PREFIEREN SIN DISCRIMINACIÓN

PROHIBIR EL ACCESO Y LA ESTANCIA DE LAS MUJERES POR SU PREFERENCIA SEXUAL ES DISCRIMINACIÓN.

RESPETAR SU HOMOSEXUALIDAD EN EL TRABAJO ES SU DERECHO Y TU OBLIGACIÓN.

CON INFORMACIÓN ELIMINA LA DISCRIMINACIÓN

CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN

Denuncia los actos que violan tus derechos al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. CONAPRED 5203-3355, lada sin costo -01 800 543 0033-, al www.conapred.org.mx o al correo electrónico quejasyr@conapred.org.mx

STPS SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

Ejecución para el tercer trimestre de la campaña.

ELLAS PREFIEREN SIN DISCRIMINACIÓN

PERTURBAR LA PERMANENCIA Y EL DESARROLLO DE LAS MUJERES POR SU PREFERENCIA SEXUAL ES DISCRIMINACIÓN.

RESPETAR SU HOMOSEXUALIDAD EN EL TRABAJO ES SU DERECHO Y TU OBLIGACIÓN.

CON INFORMACIÓN ELIMINA LA DISCRIMINACIÓN

CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN

Denuncia los actos que violan tus derechos al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. CONAPRED 5203-3355, lada sin costo -01 800 543 0033-, al www.conapred.org.mx o al correo electrónico quejasyr@conapred.org.mx

STPS SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

Panel de andén y dovela sencilla para el primer trimestre de la campaña.

ELLAS PREFIEREN SIN DISCRIMINACIÓN

CADA MUJER
TIENE DERECHO
A DECIDIR SOBRE
SU SEXUALIDAD.

RESPECTAR SU
HOMOSEXUALIDAD
EN EL TRABAJO
ES SU DERECHO
Y TU OBLIGACIÓN.

CON INFORMACIÓN ELIMINA LA DISCRIMINACIÓN

Denuncia los actos que violan tus derechos al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.
CONAPRED
5203-3355, lada sin costo -01 800 543 0033-,
al www.conapred.org.mx o al correo electrónico quejasyr@conapred.org.mx

STPS
SECRETARÍA
DEL TRABAJO Y
PREVISIÓN SOCIAL

Ejecución para el segundo trimestre de la campaña.

ELLAS PREFIEREN SIN DISCRIMINACIÓN

PROHIBIR EL ACCESO
Y LA ESTANCIA DE LAS MUJERES
POR SU PREFERENCIA SEXUAL
ES DISCRIMINACIÓN.

RESPECTAR SU
HOMOSEXUALIDAD
EN EL TRABAJO
ES SU DERECHO
Y TU OBLIGACIÓN.

CON INFORMACIÓN ELIMINA LA DISCRIMINACIÓN

Denuncia los actos que violan tus derechos al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.
CONAPRED
5203-3355, lada sin costo -01 800 543 0033-,
al www.conapred.org.mx o al correo electrónico quejasyr@conapred.org.mx

Ejecución para el tercer trimestre de la campaña.

ELLAS PREFIEREN SIN DISCRIMINACIÓN

PERTURBAR
LA PERMANENCIA Y EL DESARROLLO
DE LAS MUJERES
POR SU PREFERENCIA SEXUAL
ES DISCRIMINACIÓN.

RESPECTAR
SU HOMOSEXUALIDAD
EN EL TRABAJO
ES SU DERECHO
Y TU OBLIGACIÓN.

CON INFORMACIÓN ELIMINA LA DISCRIMINACIÓN

Denuncia los actos que violan tus derechos al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.
CONAPRED
5203-3355, lada sin costo -01 800 543 0033-,
al www.conapred.org.mx o al correo electrónico quejasyr@conapred.org.mx

Half banner/ Messenger, página de internet para el primer trimestre de la campaña.

Flash 1



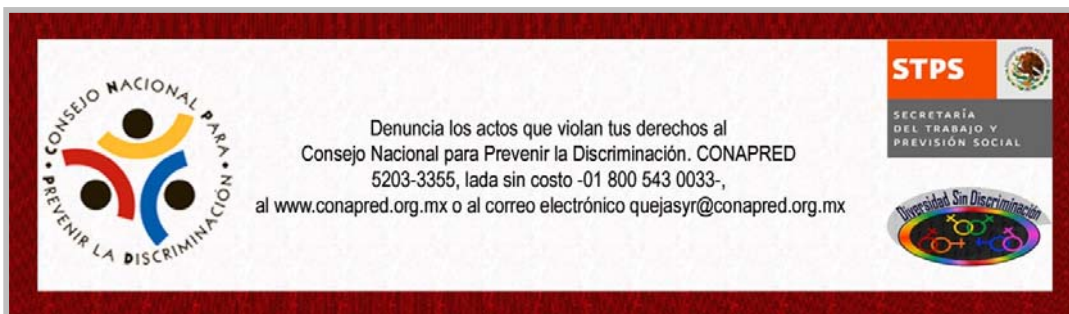
Flash 2



Flash 3



Flash 4

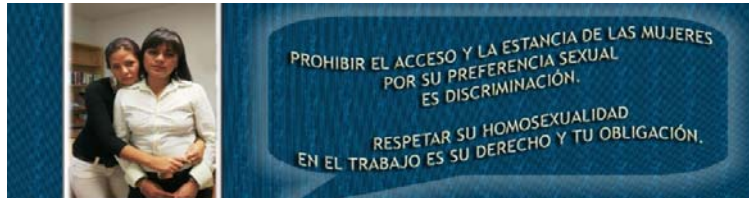


Ejecuciones para el segundo trimestre de la campaña.

Flash 1



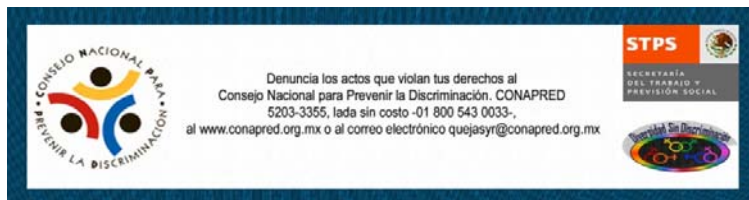
Flash 2



Flash 3



Flash 4

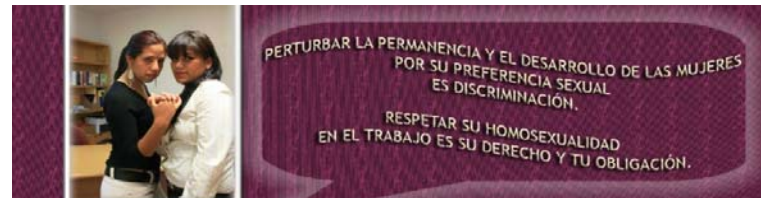


Ejecuciones para el tercer trimestre de la campaña.

Flash 1



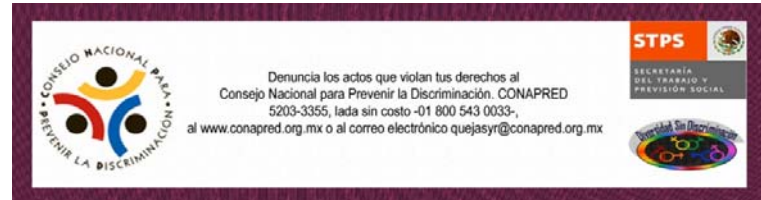
Flash 2



Flash 3



Flash 4



Sticker para el primer trimestre de la campaña.



Ejecución para el segundo trimestre de la campaña.



Ejecución para el tercer trimestre de la campaña.



Postal para el primer trimestre de la campaña.
Anverso



ELLAS PREFIEREN SIN DISCRIMINACIÓN

CADA MUJER
TIENE DERECHO
A DECIDIR SOBRE
SU SEXUALIDAD.

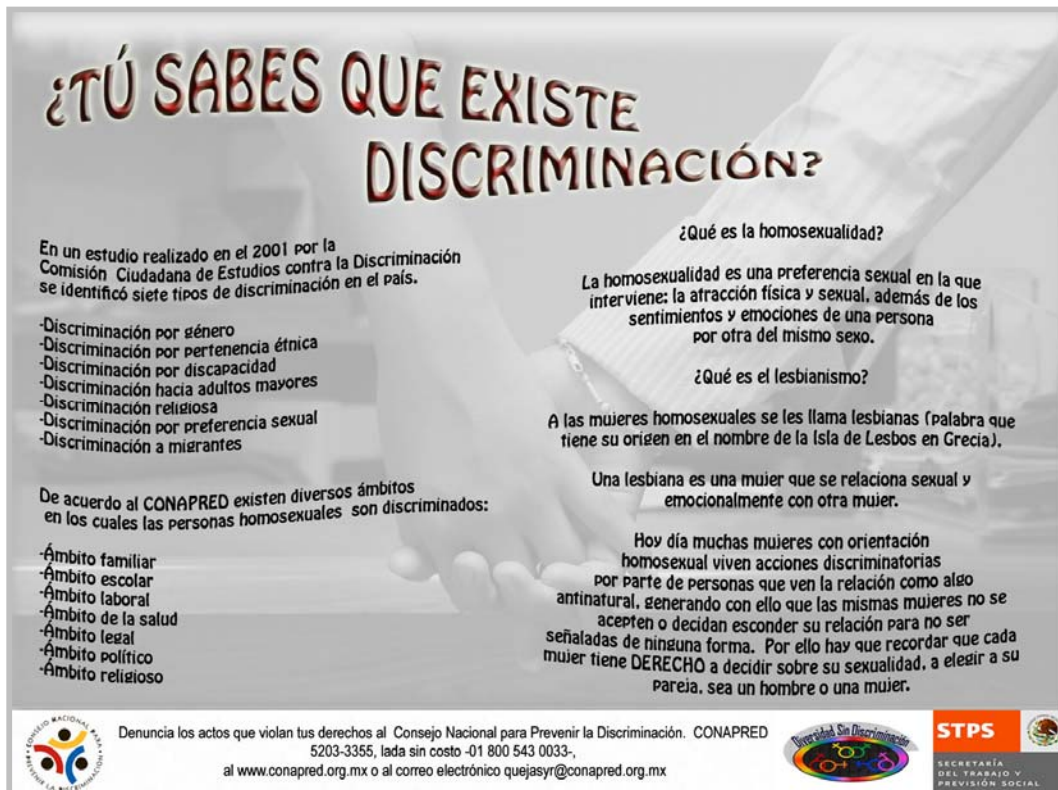
RESPECTAR SU
HOMOSEXUALIDAD
EN EL TRABAJO
ES SU DERECHO
Y TU OBLIGACIÓN.

CON INFORMACIÓN ELIMINA LA DISCRIMINACIÓN

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. CONAPRED
al www.conapred.org.mx

STPS
SECRETARÍA
DEL TRABAJO Y
PREVISIÓN SOCIAL

Reverso



**¿TÚ SABES QUE EXISTE
DISCRIMINACIÓN?**

En un estudio realizado en el 2001 por la Comisión Ciudadana de Estudios contra la Discriminación se identificó siete tipos de discriminación en el país.

- Discriminación por género
- Discriminación por pertenencia étnica
- Discriminación por discapacidad
- Discriminación hacia adultos mayores
- Discriminación religiosa
- Discriminación por preferencia sexual
- Discriminación a mirantes

De acuerdo al CONAPRED existen diversos ámbitos en los cuales las personas homosexuales son discriminados:

- Ámbito familiar
- Ámbito escolar
- Ámbito laboral
- Ámbito de la salud
- Ámbito legal
- Ámbito político
- Ámbito religioso

¿Qué es la homosexualidad?

La homosexualidad es una preferencia sexual en la que interviene: la atracción física y sexual, además de los sentimientos y emociones de una persona por otra del mismo sexo.

¿Qué es el lesbianismo?

A las mujeres homosexuales se les llama lesbianas (palabra que tiene su origen en el nombre de la Isla de Lesbos en Grecia).

Una lesbiana es una mujer que se relaciona sexual y emocionalmente con otra mujer.

Hoy día muchas mujeres con orientación homosexual viven acciones discriminatorias por parte de personas que ven la relación como algo antinatural, generando con ello que las mismas mujeres no se acepten o decidan esconder su relación para no ser señaladas de ninguna forma. Por ello hay que recordar que cada mujer tiene DERECHO a decidir sobre su sexualidad, a elegir a su pareja, sea un hombre o una mujer.

Denuncia los actos que violan tus derechos al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. CONAPRED
5203-3355, lada sin costo -01 800 543 0033-,
al www.conapred.org.mx o al correo electrónico quejasyr@conapred.org.mx

STPS
SECRETARÍA
DEL TRABAJO Y
PREVISIÓN SOCIAL

Ejecución para el segundo trimestre de la campaña.
Anverso

ELLAS PREFEREN SIN DISCRIMINACIÓN

PROHIBIR EL ACCESO Y LA ESTANCIA DE LAS MUJERES POR SU PREFERENCIA SEXUAL ES DISCRIMINACIÓN.

RESPECTAR SU HOMOSEXUALIDAD EN EL TRABAJO ES SU DERECHO Y TU OBLIGACIÓN.

CON INFORMACIÓN ELIMINA LA DISCRIMINACIÓN

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. CONAPRED
al www.conapred.org.mx

STPS SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

Reverso

¿TÚ SABES SI DISCRIMINAS?

Discriminación

La persona con prejuicios lleva a la práctica, de modo activo, una distinción hecha en detrimento de algún grupo. Emprende la tarea de excluir a todos los miembros del grupo en cuestión de ciertos tipos de empleo, de una zona de residencia, de iglesias u hospitales, o de privarlos de sus derechos políticos o educacionales, o de algún otro tipo de privilegios sociales.

Con el fin de combatir la discriminación se promulgó la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación el 11 de junio del 2003.

Esa ley dio origen al CONAPRED, órgano del Estado que tiene como función promover y vigilar el cumplimiento de la ley.

Efectos de la discriminación

En el mercado laboral existen casos donde las mujeres con preferencia homosexual son rechazadas por los jefes y compañeros de trabajo, lo que puede ocasionar en la persona baja autoestima, disminución en su rendimiento y hasta renunciar a su empleo.

En el trabajo pueden estar expuestas a estrés debido a la discriminación. Al principio, se habitúa y la controla, pero conforme se repite, puede ocasionar daños a la salud e incluso la muerte. Los síntomas consisten en:

- dolores de cabeza frecuentes
- problemas musculares sin causa específica
- insomnio
- irritabilidad o nerviosismo
- gastritis
- úlceras gástricas
- neurodermatitis
- infartos e hipertensión arterial

La ley en su Artículo 9, especifica que es un "acto discriminatorio", entre otras más:

- El que las mujeres y hombres reciban salarios y prestaciones diferentes por trabajos iguales.
- Prohibir la libre elección de empleo, o restringir las oportunidades de acceso, permanencia y ascenso.
- Incitar al odio, violencia, rechazo, burla, difamación, injuria, persecución o a la exclusión.
- Maltratar física o psicológicamente por la apariencia física, forma de vestir, hablar, esteticular o por asumir públicamente una preferencia sexual.

Denuncia los actos que violan tus derechos al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. CONAPRED
5203-3355, lada sin costo -01 800 543 0033-
al www.conapred.org.mx o al correo electrónico quejas@conapred.org.mx

STPS SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

Ejecución para el tercer trimestre de la campaña.
Anverso

ELLAS PREFIEREN SIN DISCRIMINACIÓN

PERTURBAR LA PERMANENCIA
Y EL DESARROLLO DE LAS MUJERES
POR SU PREFERENCIA SEXUAL
ES DISCRIMINACIÓN.

RESPECTAR SU HOMOSEXUALIDAD
EN EL TRABAJO
ES SU DERECHO
Y TU OBLIGACIÓN.

CON INFORMACIÓN ELIMINA LA DISCRIMINACIÓN

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. CONAPRED
al www.conapred.org.mx

STPS
SECRETARÍA
DEL TRABAJO Y
PREVISIÓN SOCIAL

Reverso

**¿TÚ SABES QUE TODOS TENEMOS
DERECHO A NO SER DISCRIMINADOS?**

En México la lucha contra la discriminación loeró
realizar en el 2001 la reforma al Artículo 1 de la
Constitución Política de los Estados Unidos
Mexicanos.

El Artículo 1 señala que:

Queda prohibida toda discriminación motivada por
oríen étnico o nacional, el género, la edad,
las capacidades diferentes, la condición social, las
condiciones de salud, la religión, las opiniones, las
preferencias, el estado civil o cualquier otra que
atente contra la dignidad humana y tenga por obieto
anular o menoscabar los derechos y libertades de las
personas.

El Artículo 4 dice que:

Igualdad de hombres y mujeres ante la ley, por lo que
cualquier acto que denigre, ofenda, maltrate,
humille o prive de la libertad a una persona está
afectando su su dignidad y desarrollo.

¿Qué son los Derechos Humanos?

Son privilegios, intereses y bienes de carácter civil,
político, económico, social, cultural, mental, personal
e íntimo que posee el ser humano por naturaleza.
Esos derechos están reconocidos por leyes nacionales
e internacionales.

Su principal finalidad es la protección de la vida, ya
sea a través de la defensa de la libertad, los bienes, el
acceso a la justicia, al bienestar económico, social e
incluso para la protección de cualquier tipo de abuso
de poder de las autoridades.

Entre los derechos que toda persona tiene en el
mercado laboral se encuentran los derechos
económicos, sociales y culturales.

Son derechos que serán supervisados por el Estado.
Su reconocimiento se plasma en la
Constitución
Política Mexicana de 1917, la Declaración
Universal de los Derechos Humanos, promulgada por
la Asamblea General de la Organización de las
Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948.

Comprenden:

- Derecho a la seguridad social
- Derecho al trabajo
- Derecho a igual salario por igual trabajo.
- Derecho a la remuneración equitativa y satisfactoria
que asegure una existencia conforme a la dignidad
humana.
- Derecho a fundar un sindicato y sindicalizarse.
- Derecho al descanso y al tiempo libre.
- Derecho a un nivel de vida adecuado para la salud y
el bienestar (comprendiendo la alimentación, el
vestido, a la vivienda y la asistencia médica).
- Derecho a seguros en caso de desempleo,
independientes de la propia voluntad.
- Derecho a la protección de la maternidad y de la
infancia.
- Derecho a la educación.
- Derecho a la participación en la vida cultural de la
comunidad.
- Derecho de autor.

Denuncia los actos que violan tus derechos al
Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. CONAPRED
5203-3355, lada sin costo -01 800 543 0033-
al www.conapred.org.mx o al correo electrónico quejas@conapred.org.mx

STPS
SECRETARÍA
DEL TRABAJO Y
PREVISIÓN SOCIAL

Pulseras

Primera fase de la campaña.



Segunda fase de la campaña.



Tercera fase de la campaña.



Consideraciones finales

La realización de la presente propuesta de Campaña Social "Ellas prefieren sin discriminación" es sólo una muestra de la preocupación y gran interés por la problemática social que representa la discriminación hacia las mujeres homosexuales en su vida privada y pública, particularmente en el mercado laboral. Pero sobre todo y más importante, es un intento por prevenir y eliminar dicha situación en el Distrito Federal.

Como ya se mostró en los capítulos anteriores los hombres y mujeres han vivido de formas distintas, unos de dominación y otras bajo opresión respectivamente. Hoy día eso ha disminuido y los hombres poco a poco han abandonado esos pensamientos machistas sobre la existencia de las mujeres, ellos han admitido que pueden realizar diversas actividades que se suponía sólo ellos efectuaban. Incluso en el aspecto sentimental y sexual, también los hombres tenían el poder, y en cuanto al tema de la homosexualidad no fue la excepción, tal fue así que se mantuvo por mucho tiempo excluido a las mujeres de dicha preferencia.

Desde el momento en que las mujeres tratan de ocultar su orientación sexual se puede advertir el temor que les genera el ser rechazadas por la sociedad, y es que aquellas que lo han externado saben y viven un comportamiento desfavorable hacia su persona en todos los ámbitos en que se desenvuelve. La discriminación, esa exclusión hacia las mujeres que prefieren estar, compartir, amar a personas de su mismo sexo es un asunto de todos, y por tanto hay que darle soluciones eficaces.

La discriminación resulta ser tres veces mayor hacia las mujeres homosexuales si se toma en cuenta que aún se les discrimina por ser precisamente mujeres, aunado a ello viene la discriminación por su preferencia homosexual y por si fuera poco a ello se suma el rechazo por parte de otras mujeres que ven con malos ojos el afecto hacia otra mujer y no hacia el tan esperado príncipe azul de los cuentos de niñas. Y de acuerdo a la investigación de mercados realizada se constató que, precisamente, son las mujeres quienes tienen más creencias erróneas acerca de la homosexualidad femenina, por ello ellas rechazan más que los hombres, pero son los hombres quienes atacan más fuerte a las lesbianas, es decir, las mujeres podrán no estar de acuerdo con la homosexualidad, pero su comportamiento ante ellas no es tan hostil como el de los hombres.

Muchas lesbianas han experimentado toda clase de rechazo, razón por la que lucharon y aún buscan ser reconocidas y aceptadas. Al igual que ellas existen personas que tratan de alcanzar esa meta y han formado organizaciones que brindan su apoyo, buscan generar cambios en la sociedad y luchan por hacer ruido en las autoridades correspondientes para la legalización de matrimonios entre homosexuales; sin embargo, el que se conquisten cambios políticos, jurídicos, el que se haya legalizado el matrimonio o el que una pareja homosexual pueda adoptar un niño no va a corregir el desprecio, rechazo o violencia en contra de ellos si primero no sensibiliza y concientiza a la población del daño que llegan a ocasionar cuando rechazan a las personas por su preferencia sexual.

Lo primero es lo primero y en este caso es el de cambiar los pensamientos equivocados que los jóvenes y la población en general tienen con respecto a la homosexualidad. Está bien que existan leyes que protejan, pero hoy día prevalecen muchas que no son acatadas por la gente e incluso muchas que tienen tiempo existiendo, así que el problema tiene que solucionarse a la par, pero poniendo mayor atención en la información, concientización y sensibilización.

Para evitar la discriminación es de suma importancia informar a través de los medios de comunicación esa realidad homosexual en donde las mujeres también tienen derecho a elegir y a vivir esa opción. Para ello se realizó una serie de anuncios para lograr el cambio esperado, un cambio que no sólo beneficia a las lesbianas, sino también a las que no lo son, ya que al existir estereotipos y creencias alejadas de la realidad afectan a las mujeres que guardan alguna relación con las mujeres homosexuales, o por su propio comportamiento se piensa que también lo son.

Para la campaña se tomó al segmento de población con nivel socioeconómico C y D+ dado que en este nivel se encuentran las personas con ingresos bajos y, por tanto, es más difícil de sobrellevar la discriminación a diferencia de las personas de un nivel alto debido a que les importa poco la opinión de los demás y sobre todo, no pueden ser despedidas de su trabajo porque cuentan con ingresos suficientes, y si para ellas es difícil, lo es aún más para quienes se encuentran en un nivel bajo, ya que dependen en mayor grado de los ingresos que les proporciona su trabajo.

Las personas buscan tener un trabajo para solventar sus gastos; sin embargo, al ser parte de la denominada comunidad lésbica tratan de ocultarlo o simplemente sufren la discriminación por parte de sus compañeros y hasta de sus jefes. Existen personas con mayores miedos que manifiestan mayor tensión en su trabajo padeciendo síntomas de ansiedad y miedo. Y al laborar en un ambiente de rechazo es que manifiestan una menor satisfacción personal y laboral.

Es importante evitar la discriminación en este ámbito, ya que es uno de los lugares en donde mayor parte del tiempo se encuentra una persona, pues ni en la propia casa se encuentra tanto tiempo. Es inevitable trabajar si se tiene algún tipo de necesidad económica, y sino, significaría que se tiene la facilidad de cambiar a otro trabajo y si ese fuera el caso no se puede cambiar a cada rato porque también es necesario un poco de estabilidad y tranquilidad, que al final y al cabo se alcanza cuando no se tiene ningún temor y mucho menos por lo que dirán los demás sobre su preferencia sexual.

La discriminación sólo obliga a ocultar su verdadera persona, ya que al hacerlos sentir que están equivocados también llegan a rechazar esa opción que existe y no tiene nada de malo elegirlo. Muchos lo ven como un delito, pero que mal puede representar si una mujer encuentra la satisfacción de estar a lado de otra mujer con la que se siente bien.

El lesbianismo tiene aún mucho por mostrar, falta mucho para que las mujeres sean reconocidas y no se quede como una preferencia exclusiva de los hombres. Y porque es necesario que mujeres y hombres vean, escuchen, entiendan y sientan que "Ellas prefieren sin discriminación" es la razón de ser de la presente propuesta de Campaña social.

Fuentes de consulta

- ADELL, Ramón. *Aprender Marketing*. Barcelona, Ed. Paidós Ibérica, 2007. pp. 145.
- ALEGRÍA, Margarita.et.al., *Manual para el manejo de información en la investigación documental*. UEA de redacción e investigación documental. México, D.F., Departamento de Humanidades. 1994. (c 1990). pp. 46.
- ALFARACHE Lorenzo, Ángel G. *Identidades lésbicas y cultura feminista. Una investigación antropológica*. México, Ed. Plaza y Valdés, 1974. pp. 354.
- ARDILLA, Rubén. *Homosexualidad y psicología*. Bogotá, Ed. El manual moderno, 2002. pp. 160.
- BERLO, David K. *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. México, Ed. El Ateneo, 1987. pp. 239.
- BRIONES, Guillermo. *Métodos y técnicas de Investigación social para las Ciencias Sociales*. México. Ed. Trillas, 1998, pp. 368.
- BROWN, A.C. *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado del cerebro*. Trad. De Rafael Mazarrosa. Pról. de C. A. Mace. Madrid, Ed. Alianza, 1995. (c 1963) pp. 302.
- CASTAÑEDA, Marina. *La experiencia homosexual. Para comprender la homosexualidad desde dentro y desde fuera*. México, Ed. Paidós, 1999. pp. 247.
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Carpeta Informativa.*, México, 2007. pp. 85.
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Prohibido discriminar. Por una cultura de respeto a la diversidad humana*. México, Dirección General Adjunto de Vinculación, Programas Educativos y Divulgación de CONAPRED, 2004. pp. 75.
- DE LA MORA Medina, José. *Explicación y Análisis. Taller de Comunicación I*. México, Colegio de Ciencias y Humanidades/UNAM, 2001. pp. 178.
- FENERO, Juan José. *La psicología moderna de la A a la Z*. Bilbao España, Ed. Mensajero. pp. 534.
- FLORES Dávila, Julia Isabel (Coordinadora). *La diversidad sexual y los retos de la igualdad y la inclusión*. México. Colección Estudios Núm. 5. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2007. pp. 119.
- FONSECA Yerena, Socorro. Ma. Del Carmen Herrera Z. *Diseño de campañas persuasivas*. México, Ed. Pearson Educación, 2002. pp. 251.
- GARCÍA Valdés, Alberto. *Historia y presente de la homosexualidad*. Madrid, Ed. Akal, 1981. pp. 374.
- GIMENO Reinoso, Beatriz. *Historia y análisis político del Lesbianismo. La liberación de una generación*. Barcelona España, Ed. Gedisa, 2005. pp. 356.
- GUSKI, Rainer. *La percepción. Diseño psicológico de la información humana*. Barcelona, Ed. Herder, 1992. pp. 228.

- GUTIÉRREZ Aragón, Raquel. *Léxico de Ciencias Sociales*. 3ª. ed., México, Ed. Porrúa, 1991. pp. 177.
- HERNÁNDEZ, Sampieri, Roberto, et. al. *Metodología de la Investigación*. 3ra edición. México, Mc-Graw Hill, 2003. pp. 705.
- Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. *La equidad de género en la administración pública*. 2a. ed. México, Ed. Talleres de Corporación Mexicana de Impresión, 2007. pp. 196.
- JEAN, Nicolás. *La cuestión homosexual*. España, Ed. Fontamara, 1995. pp. 107.
- KARPMAN, Benjamín. *Incesto y homosexualidad*. Buenos Aires, Ed. Paidós. pp. 171.
- KOTLER Philip, Eduardo L. Roberto. *Mercadotecnia social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México, Ed. Diana, 1992.
- LEAL Jiménez, Antonio. *Gestión del marketing social*. España, Ed. McGraw Hill, 2000. pp. 208.
- MEDINA, Antonio. *Medios, clóset de la homofobia*. Etcétera. Ed. Periodístico y Análisis de Contenidos. México, D.F., junio 2008. pp. 70.
- MERANI, Alberto L. *Diccionario de Psicología*. Barcelona. Ed. Grijalbo. 1982. pp. 270.
- NAVARRO, Gutiérrez, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. 2da edición. España, Ed. ESIC, 2007. pp. 309.
- OLAMENDI Torres, Patricia. *El cuerpo del delito: los derechos humanos de las mujeres en la justicia penal*. México, Ed. Miguel Angel Porrúa, 2006. pp. 116.
- OLVERA, Leticia. *Presenta estrés laboral 30 por ciento de los trabajadores*. Gaceta UNAM. México, D.F., 3 de febrero 2009. Núm. 4, 133 pp. 31.
- PÁRAMO, Teresa. (Coordinadora). *Sociedad y comunicación. Una mirada al siglo XXI*. México, Ed. Plaza y Valdés, 2006. pp. 424.
- PEIRO Silla, José María (compilador). *Psicología social y sociedad. Trabajo, organizaciones y marketing social*. t. 5. Barcelona, Ed. PPU (Promociones y Publicaciones Universitarias), 1990. pp. 304.
- PÉREZ Romero, Luis Alfonso. *Marketing social: teoría y práctica*. México, Ed. Pearson Educación Prentice Hall, 2004. pp. 543.
- PIERON, Henri. *Psicología*. Buenos Aires, Ed. Kapelusz. 1964. pp. 603.
- REARDON Kelley, Kathleen. *La persuasión en la comunicación teoría y contexto*. México, Ed. Paidós, 1991, pp. 294.
- RUITENBEEK, Hendrik Marinus, 1928-: *La homosexualidad en la sociedad moderna*; Trad. de Jose Clementi. Buenos Aires, Ed. Siglo XX, 1973. pp. 372.
- RYCROFT, Charles. *Diccionario de Psicoanálisis*. Buenos Aires, Ed. Paidos. pp.128.
- SCHULTZ Don E. Stanley I. Tannenbaum. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. México, Ed. McGraw-Hill, 1992. pp. 130.

- SERRET, Estela. *Discriminación de género. Las inconsecuencias de la democracia*. México, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2006. pp. 59.
- SMIRNOV, A. A. (Redactor en jefe). *Psicología*. Trad. De Florencio Villa Larda. Barcelona, Ed. Grijalbo, 1960. pp. 571.
- TORNERO Díaz, Carlos. *La actitud del Hombre frente a la vida. Fundamentos biológicos, psicológicos y sociales de la actitud humana*. México, Ed. Porrúa, 1991.
- WOLTON, Dominique. *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultural. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. España, Ed. Gedisa, 2006. pp. 202.
- -----*Sobrevivir a Internet*. Barcelona. Ed. Gedisa, 2000, pp. 152.

Tesis

- TOLEDO Garibaldi, Sandra Emma. Campaña de publicidad social. "*La discriminación nos marca a todas*" Tesina. México, 2007. pp.86.
- MABARAK Celis, Adela. Tesis. *La comunicación entre homosexuales*. 1995. pp. 319.

Revista

- Directorios MPM Publicitarios. Tarifas y datos. Medio Audio Visuales. Marzo 2010. pp. 205.

Páginas web

- <http://www.amai.com>
- <http://www.inegi.org.mx>
- <http://www.conapred.org.mx>
- <http://www.inmujeres.com>
- <http://www.anodis.com>
- <http://www.lajornada.com.mx>
- <http://www.publicidadenlinea.com>
- <http://www.acentog.com.mx>

Anexos

Encuesta No. 1

Folio _____ 2. Fecha _____

La información proporcionada en la encuesta tendrá validez para una investigación de mercados. Los datos serán confidenciales.

3. Edad _____ 4. Sexo (1) F (2) M

5. Estado civil: (1) Casado (2) Soltero (3) Unión libre (4) Divorciado (5) Viudo (99) NS/NC

6. Delegación _____

7. Escolaridad: (1) Sin primaria (2) Primaria (3) Secundaria (4) Preparatoria (5) Universidad

8. Ocupación: (1) Estudiante (2) Ama de casa (3) Obrero (4) Oficios varios (5) Prof. Indepen (6) Empleado público (7) Empleado privado (8) Comerciante (9) Jubilado (10) Desempleado (99) NS/NC

9. Ingreso familiar mensual:

- (1) Hasta 1SM (de \$1.00-\$1,350.00)
- (2) De 1 a 3SM (de \$1,350.00 a \$4,050.00)
- (3) De 3 a 5SM (de \$4,051.00 a \$6,400.00)
- (4) De 5 a 7SM (de \$6,401.00 a \$9,450.00)
- (5) De 7 a 10SM (de \$9,451.00 a \$13,500.00)
- (6) De 10 a 30SM (de \$13,501.00 a \$40,500.00)
- (7) De 30SM en adelante (+ de \$40,501.00)
- (99) NS/NC

10. Según su opinión ¿Qué es la homosexualidad?

- (1) Una desviación de personalidad
- (2) una moda
- (3) una atracción sexual y emocional hacia una persona del mismo sexo
- (4) una enfermedad de nacimiento
- (99) NS/NC

11. De las siguientes características menciona las que distinguen a una persona homosexual

- Su vestimenta (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Su comportamiento (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Su preferencia sexual y emocional (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Por las actividades deportivas (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Por su trabajo (1) Sí (2) No (99) NS/NC

12. En su opinión, considera que la homosexualidad es...

- (1) Muy Buena (2) Buena (3) Mala (4) Muy mala (99) NS/NC

13. Un homosexual puede ser...

- Gay (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Lesbiana (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Transexual (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Travesti (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Bisexual (1) Sí (2) No (99) NS/NC

14. En promedio ¿Usted con quién se ha encontrado más?

- 1) gay 2) lesbiana 99) NS/NC

15. ¿Quién es una persona lesbiana?

- (1) Una persona que le gustan los hombres y las mujeres
- (2) un hombre que se viste de mujer
- (3) una mujer que se viste como hombre
- (4) Una preferencia sexual de una mujer hacia otra mujer
- (99) NS/NC

16. En su opinión considera que una persona lesbiana es

- (1) Muy Buena (2) Buena (3) Mala (4) Muy mala (99) NS/NC

17. ¿Usted conoce a alguna lesbiana?

- (1) Sí (2) No (99) NS/NC

18. ¿Qué tipo de parentesco o relación tiene con ella?

- (1) Familiar
- (2) vecina
- (3) compañera de escuela
- (4) compañera de trabajo
- (5) Amiga
- (99) NS/NC

19. ¿Cuál es su actitud ante una lesbiana?

- (1) Aceptación
- (2) rechazo
- (3) indiferencia
- (4) Agresión física y/o verbal
- (5) Apodos, burlas y chistes sobre ellas
- (6) tolerancia
- (99) NS/NC

20. Sabe ¿qué es la discriminación?

- (1) Sí (2) No (99) NS/NC

21. Según su opinión ¿considera que actualmente existe discriminación hacia las lesbianas?

- (1) Sí (2) No (99) NS/NC

22. De los siguientes actos ¿Cuál considera que discrimina?

- Rechazo (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Indiferencia (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Agresión física y verbal (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Apodos, burlas y chistes sobre ellas (1) Sí (2) No (99) NS/NC

23. ¿Considera que la discriminación hacia las lesbianas afecta sus actividades en el...?

- Hogar (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Escuela (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Trabajo (1) Sí (2) No (99) NS/NC

24. ¿Por qué? _____

25. Según su opinión ¿A qué cree que se deba el rechazo a las lesbianas?

- (1) Falta de información
- (2) Cuestiones religiosas
- (3) Cuestiones sociales
- (4) Desinformación
- (5) Machismo
- (99) NS/NC

26. ¿Conoce alguna ley que proteja a una persona homosexual?

- (1) Sí (2) No (99) NS/NC

27. ¿Está de acuerdo con la existencia de leyes que protejan a...?

- Gay (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Lesbiana (1) Sí (2) No (99) NS/NC

28. ¿Quién considera que tiene la responsabilidad de solucionar la discriminación hacia las lesbianas?

- (1) Gobierno Federal
- (2) Organizaciones sociales
- (3) Familiares
- (4) La sociedad
- (99) NS/NC

29. ¿Usted ha discriminado o visto discriminación _____ hacia lesbianas?

- En la casa (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- En la colonia (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- En la escuela (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- En el trabajo (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- En el hospital (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- En la vía pública (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- Transporte público (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- Medios de comunicación (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC

Encuesta No 2

1. Folio _____ 2. Fecha _____

La información proporcionada en la encuesta tendrá validez para una investigación de mercados. Los datos serán confidenciales.

3. Edad _____ 4. Sexo (1) F (2) M

5. Estado civil: (1) Casado (2) Soltero (3) Unión libre (4) Divorciado (5) Viudo 6. Delegación _____

7. Escolaridad: (1) Sin primaria (2) Primaria (3) Secundaria (4) Preparatoria (5) Universidad

8. Ocupación: (1) Estudiante (2) Ama de casa (3) Obrero (4) Oficios varios (5) Prof. Indepen (6) Empleado público (7) Empleado privado (8) Comerciante (9) Jubilado (10) Desempleado (99) NS/NC

9. Ingreso familiar mensual:

- (1) Hasta 1SM (de \$1.00-\$1,350.00)
- (2) De 1 a 3SM (de \$1,350.00 a \$4,050.00)
- (3) De 3 a 5SM (de \$4,051.00 a \$6,400.00)
- (4) De 5 a 7SM (de \$6,401.00 a \$9,450.00)
- (5) De 7 a 10SM (de \$9,451.00 a \$13,500.00)
- (6) De 10 a 30SM (de \$13,501.00 a \$40,500.00)
- (7) De 30SM en adelante (+ de \$40,501.00)
- (99) NS/NC

10. De acuerdo a su percepción ¿cuál es la opinión que la sociedad tiene acerca de la homosexualidad?

- (1) Muy Bueno
- (2) Bueno
- (3) Malo
- (4) Muy malo
- (99) NS/NC

11. De acuerdo a su percepción ¿cuál es la opinión que la sociedad tiene acerca del lesbianismo?

- (1) Muy Buena
- (2) Buena
- (3) Mala
- (4) Muy mala
- (99) NS/NC

12. ¿Cuál es la actitud que tienen la mayoría de las personas ante su preferencia sexual?

- Rechazo (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- Aceptación (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- Agresión física y verbal (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- Apodos, burlas y chistes sobre ellas (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- Tolerancia (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC

13. Según su opinión ¿considera que actualmente existe discriminación hacia las lesbianas?

- (1) Si (2) No (99) NS/NC

14. ¿Por qué? _____

15. De acuerdo a su opinión ¿la discriminación hacia las lesbianas es causado por?

- (1) Falta de información (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- (2) Cuestiones religiosas (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- (3) Cuestiones sociales (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- (4) Desinformación (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- (5) Machismo (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC

16. ¿Ha sido discriminada?

- (1) Si (2) No (99) NS/NC

17. ¿En dónde?

- En la casa (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC

En la escuela (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC

En el trabajo (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC

En el hospital (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC

En la vía pública (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC

Transporte público (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC

Medios de comunicación (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC

18. ¿Trabaja?

- (1) Si (2) No (99) NS/NC

19. En su trabajo ¿saben que es homosexual?

- (1) Si (2) No (99) NS/NC

¿Por qué? _____

20. ¿Cree que la discriminación afecta su rendimiento laboral y permanencia en el trabajo?

- (1) Si (2) No (99) NS/NC

21. ¿Quién o quiénes la han discriminado?

- Jefe (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- Compañeros de trabajo (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC

22. ¿De qué forma ha sido molestada en el trabajo?

- Aumento de horas de trabajo (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Actividades que no me corresponden (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Órdenes con burlas y sarcasmos (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Regaños frecuentemente (1) Sí (2) No (99) NS/NC
- Ambiente hostil de compañeros y jefes (1) Sí (2) No (99) NS/NC

23. ¿Conoce usted alguna ley que proteja a una mujer homosexual?

- (1) Si (2) No (99) NS/NC

24- ¿Cuáles? _____

25. ¿Considera que son suficientes y adecuadas las leyes que actualmente existen en el Distrito Federal para proteger a los homosexuales?

- (1) Si (2) No (99) NS/NC

¿Por qué? _____

26. ¿Quién tiene la responsabilidad de solucionar la discriminación hacia las mujeres homosexuales?

- 1) Familiares (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- 2) Escuelas (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- 3) La sociedad (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- 4) Institutos civiles (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- 5) Gobierno Federal (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC
- 6) Comunidad lésbica (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada (99) NS/NC