



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES



CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL SOBRE *BAREBACK*,
PARA LA PREVENCIÓN DE VIH-SIDA EN LA
POBLACIÓN DE HSH. CASO ESPECÍFICO TOM'S
LEATHER BAR

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

PRESENTA:

OLIVER JUAN MOHEDANO

DIRECTOR DE TESIS: LIC. EDER A. SALAMANCA FUENTES

MÉXICO DF

2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Iniciando el fin de esta etapa

Quisiera abrir lentamente mis venas, mi sangre toda verterla a tus pies para poderte demostrar que más no puedo amar, y entonces morir después. **José María Contursi**

Esta etapa comienza con las palabras que representan agradecimiento a todas aquellas personas que uno desea, y de las que uno se acuerda, porque siendo francos, a menos que hayas pensado demasiado en este apartado, cuando estás a un paso de entregar el texto que a continuación leerán, resulta que no sabes que escribir, a quienes mencionar y por angas o mangas siempre sale alguien olvidado y raspado. Sin omisiones intencionales, mejor:

Tres gracias directas: **1.-** A todos los profesores de la facultad que me dieron elementos para pensar, meditar y hacer un juicio propio y con valores únicos, Diana Marengo, Luz María Garay, Gabriel Pérez Salazar, Verónica Romero, Eder Salamanca, *et.al.* Gracias. **2.-** A mi asesor, Eder Salamanca, por comprender, por la libertad, la guía, el soporte y la comunión en los objetivos, por la amistad, ese apoyo me ha llevado a terminar este proyecto: Gracias. **3.-** ¿Alguna vez han imaginado que una persona a quien admiran mucho, pero mucho, de pronto esté frente a ustedes en un café, riendo a carcajada suelta? ¿No? Yo descubrí a un artista que conocí por sus escritos, hoy tengo que agradecerle de corazón por charlas, cafés, y la ayuda para materializar las ideas de esta tesis. Es insano, es un tipazo: Fernando Flores, gracias por el apoyo y por dejarme conocerte, por tu persona pues, por los abrazos y porque aunque no lo sabías, me alientas y das cuerda porque “siempre hay alguien más raro que nosotros” y “el avión no se va a caer”.

Mis padres no están ya conmigo desde hace muchos años, a mi mamá vagamente la recuerdo, conservo conmigo 3 recuerdos de ella, todos ellos de antes de que yo cumpliera 5 años, por lo que no sé si son reales en realidad; sin embargo, son míos, nadie me los quita, y aún hoy día sigo diciendo que mi madre es de lo que más quiero cuando prometo algo; Mi papá se fue en mis brazos, prácticamente es una verdad, fui un fiasco como resucitador de padres, pero lo llevo en el corazón, en las ganas, en la promesa de ser un caballero, aunque en ello se me fuera la vida. Tantos recuerdos y experiencias, sin él no hubieran sido posibles. Gracias por darme esa fuerza.

Mis padres me dieron muchos hermanos, somos 7. Por distintas razones crecí separado de ellos, Gabriela y Lorena siempre están en mi mente, mis pequeñas con quien reñir; Paco, el mayor; Gabriel, el luchador; Gabriel Cruz. Lilia... ella me ha acompañado, reñido, hecho reír, alimentado, soportado, querido, odiado en momentos supongo, pero nunca me ha abandonado, y con ella es con quien llevo una relación estrecha y a quien adoro... gracias.

Eli, Lola, David, a quienes quiero y respeto, mis muchachos a quienes no tengo más que decirles que le echen ganas, que ojalá cumplan sus sueños. **Bernard**, él es mi hijo, y nadie me quita esa idea. Lo adoro, aunque soy un gritón, me da fuerza, alimenta el alma, me hace llorar, me hace querer ser mejor y es mi único miedo, miedo a no ser alguien que pueda respaldarlo en todo momento. Por él lucho para ser mejor. Gracias.

La familia escogida, mis amigos, y aquí una lista grandísima, que no quiero dejar fuera a nadie, pero tampoco es que esto sea un libro de menciones... en fin, un gran número de ellos, y me siento iluminado en la vida gracias a ellos. Pérez Reverte escribió en <La reina del sur>: “En el fondo la vida es requetesimple: se divide en gente con la que te ves obligada a hablar mientras tomas una copa, y gente con la que puedes beber durante horas en silencio [...]”. Mis amigos, hermanos, son de los segundos.

Hace ya varios años decidí el rumbo de mi vida, aceptar y respetar el hecho de que el amor no tiene género, que quiero respetar cada postura, preferencia, llanto, sonrisa, todo, porque de igual forma deseo que cada característica de mi personalidad sea respetada. Mi familia y amigos me cuidan, respetan, respaldan, alientan, y eso es lo importante para mí.

La vida misma me ha dado amores, y aunque algunos ya no son parte de mi cotidianidad, si quiero decir que esos amores me han marcado de manera tajante. He podido saborear el amor de adolescente, el entregado, el duro, el que no abandona, el que procura, y también el que hace daño... he tenido en la piel la sensación de eternidad en la comunión con la otra persona, he tenido en el alma una ruptura que no ha podido sanar, tengo también en el cielo una estrella que me cuida, porque así me lo dijo hasta, incluso, una semana antes de que le mataran. Está también el amor que me marcó, me tatuó por las buenas y las muy malas. Hoy tengo el amor de la persona más maravillosa del mundo, una sin igual, a quien llegué y alimenta mi alma con su sonrisa y alegría, y lo sabes. Pero lo más importante, es que gracias a todos esos amores aprendí que todos somos héroes y villanos de otros. Algunos, quizá, ni siquiera han llegado, pero lo pienso en serio, Gracias de corazón.

Tengo un padre, Jorge Vázquez, me apoya, soporta, alienta, regaña, premia, que me ha dado un ejemplo de vida, y a ella doy gracias por él, por su respaldo absoluto. Te quiero pa.

A la vida misma... gracias, porque como dijo el poeta Elías Nandino: “¡Nada es tan mío, como lo es el mar cuando lo miro!”.

ÍNDICE

Introducción	7
CAPÍTULO 1. <u>VIH-SIDA</u>	12
1.1 La historia del sida.	12
1.2 El VIH y el SIDA.	17
1.2.1 Formas de transmisión	18
1.2.2 Grupos afectados	19
1.3 El sida en México.	22
CAPÍTULO 2. <u>PRÁCTICAS SEXUALES. BAREBACK.</u>	32
2.1 Género y orientación	33
2.2. Filias y parafilias.	35
2.3. Juegos sexuales y prácticas sexuales.	38
2.3.1 Juegos sexuales	39
2.3.2 Prácticas sexuales	40
2.3.2.1 <i>Glory hole</i> y Vouyerismo.	41
2.3.2.2 Anilingus.	41
2.3.2.3 Felación.	41
2.3.2.4 A2M, ATM o <i>Ass to mouth</i> .	42
2.3.2.5 <i>Creampie</i> y <i>Feltching</i> .	42
2.3.2.6 <i>Fisting</i> , <i>Fist fucking</i> o <i>Handballing</i> y <i>Foot fucking</i> .	42
2.3.2.7 BDSM (Bondage, Dominación, Sadismo y Masoquismo) y <i>Spanking</i> .	43
2.3.2.8 <i>Leather</i> .	45
2.3.2.9 <i>Serosorting</i> .	48
2.4 Marco referencial de <i>bareback</i> .	49
2.4.1 ¿Qué es el <i>bareback</i> ?	49
2.4.2 Riesgos y problemas de la práctica del <i>bareback</i> .	52
CAPÍTULO 3. <u>LA PUBLICIDAD, LABOR EN LA SOCIEDAD</u>	56
3.1 ¿Qué es la publicidad?	56
3.2 Marketing social, de causa y Publicidad social: Campañas de cambio social.	60
3.2.1 Problemas de las campañas de cambio social.	62

3.3 Enlace entre sida, <i>bareback</i> y publicidad.	66
3.4 Algunas campañas publicitarias contra el VIH / SIDA en los últimos años.	69
3.4.1 Internacionales	70
3.4.2 Nacionales	80

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL SOBRE BAREBACK, PARA LA PREVENCIÓN DE VIH-SIDA EN LA POBLACIÓN DE HSH.

<u>CASO ESPECÍFICO TOM’S LEATHER BAR</u>	86
4.1. Análisis de la situación.	86
4.1.1 Antecedentes y situación actual del problema, <i>bareback</i> en México.	89
4.1.2 Antecedentes publicitarios sobre <i>bareback</i>	103
4.2. Estrategia de cambio social con base en la mercadotecnia social	125
4.2.1 Producto social.	126
4.2.2 Precio.	128
4.2.3 Plaza.	128
4.2.4 Promoción	129
4.2.5 Proceso	130
4.2.6. Personal	130
4.2.7. Presentación	130
4.3. BRIEF de TOM’S <i>Leather Bar</i>	131
4.3.1 Antecedentes de campañas	132
4.3.2 Objetivos	160
4.3.2.1 Objetivo general de Tom’s y la campaña	160
4.3.2.2 Objetivo de mercadotecnia	160
4.3.2.3 Objetivo publicitario	160
4.3.2.4 Objetivo de comunicación	161
4.3.3 Hacia dónde vamos	161
4.3.4 Percepción actual y deseada	162
4.3.5 Competidores principales	163
4.3.6 ¿Qué queremos que la marca represente a largo plazo?	165
4.3.7 ¿Qué sentimiento queremos lograr en el consumidor?	165
4.3.8 Tom’s <i>Leather Bar</i>	165

4.3.8.1 ¿Qué es Tom's, por qué el nombre de Tom's?	165
4.3.8.2 Misión, visión, filosofía	169
4.3.9 Personalidad de marca	169
4.3.10 Estrategia o plataforma creativa	170
4.3.10.1 Concepto creativo	171
4.3.10.2 Concepto de posicionamiento.	171
4.3.10.3 ¿Por qué se dice lo que se dice?	171
4.3.10.4 Target	171
4.3.10.5 Insights	173
4.3.10.6 Consideraciones creativas	173
4.3.10.7 Ideas o Puntas creativas	174
4.3.10.8 Tono	174
4.3.10.9. Mandatorios.	174
4.3.10.10 Presupuesto	174
4.3.11 Selección de medios	175
4.3.11.1 Racional de medios	176
4.3.12 Ejecuciones y racionales creativos	180
4.3.12.1 Banners	183
4.3.12.2 Servilletas impresas	192
4.3.12.3 Activación interior y exterior	192
4.3.12.4 Tarjetas impresas	193
4.3.12.5 Mailing	195
4.3.12.6 Social media	196
4.3.12.7 Portal	198
4.3.12.8 Revista	201
4.3.12.9 TV de nicho	202
4.3.13 Flow chart	204
4.3.14 Resumen de inversión	207
4.3.15 Anexos al brief	208
Comentarios finales.	210
BIBLIOGRAFÍA.	216

INTRODUCCIÓN

Para que el cielo de la heterosexualidad exista, se requiere fijar, con saña minuciosa, el infierno de los homosexuales.

Carlos Monsiváis.

Según el Centro Nacional para la Prevención y Control del Sida (CENSIDA), existía un estimado de 220 mil personas que viven con VIH en México¹ hasta principios de 2009. Desde el inicio de la epidemia en México hasta junio de 2009, se han registrado de forma acumulada 132 mil casos. 80 por ciento de los casos están registrados en personas del sexo masculino y 20 por ciento en personas del femenino. El grupo con mayor prevalencia es el de Hombres que tienen Sexo con Hombres (HSH). Anteriormente el grupo de HSH era el de la segunda mayor prevalencia con 13.5 por ciento del total, según datos publicados por la UNAM.² El número estimado de personas que vivía con VIH en 2007 era de 200,000³. Como se puede observar los números han ido incrementando.

Hay una diferencia abismal entre ser una Persona que Vive con VIH (PVVIH) y una persona enferma de sida. La primera es, en la mayor parte de las ocasiones, imperceptible, es decir, puede ser cualquiera y no notarlo, y es este dato el que nos lleva a realzar otro, la diferencia entre el número de casos estimados y los casos acumulados se da porque hay muchas personas que no se saben portadoras del virus y, sin embargo, lo son.

El proyecto que se presenta a continuación recae en la ausencia de una acción contundente sobre una práctica sexual que tiene un reflector sobre sí, y consiste en la creación y propuesta de una campaña de cambio social para prevenir el VIH/SIDA por práctica de *bareback*. El *target* se enfoca a la población de *Hombres que tienen sexo con otros hombres* (HSH). Sensibilizar para evitar dicha práctica, protegerse, y evitar la transmisión del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), al tiempo de sensibilizar sobre la práctica de *Bareback*.

Este escrito desarrolla un tema polémico, sí, pero atractivo en tanto enmarca una comunidad que se hace visible cada día más dentro de todos los rubros y sectores de la sociedad. La sola inclusión de temas que involucren sexualidad puede darle elementos que hacen ruido a

¹ Leonardo Bastida Aguilar, *En México 220 mil personas viven con VIH, informa el censida*, [en línea], México, 1 de julio de 2009, http://www.notiese.org/notiese.php?ctn_id=3070 [consulta: 27 de abril de 2010 18:29].

² Gustavo Ayala, "Padecen jóvenes infecciones sexuales a edades cada vez más tempranas", *Gaceta UNAM*, núm. 4069, sección "La academia", México, UNAM, 5 de mayo de 2008, pág. 10

³ s/autor, *Informe sobre la epidemia mundial de sida 08*, [Disco duro] Onusida 2008, pág. 231

ciertos sectores, en este caso en específico se encuentran otras variables, como la prevención del VIH, la comunidad de HSH, y la práctica de *bareback*, o “montar a pelo”. La problemática social y el enunciado que le da nombre a esta investigación, así como la justificación de por qué se hizo la selección de dicho tema de investigación se pueden encontrar en estas páginas.

Una de las partes fundamentales para tener amplia visión del todo, es aquella en la que conocemos un poco del contexto de la enfermedad, ¿qué es?, ¿cómo se difunde?, ¿de dónde proviene?, ¿tiene cura? Este y otros detalles permitirán entender la importancia y trascendencia de una campaña de prevención, y del por qué se pretende una propuesta de comunicación, una campaña de cambio social enfocada a este segmento específico.

Sin embargo la enfermedad y el agente causante de ella no es todo lo que se debe saber e involucra en este trabajo, también es necesario hacer un pequeño recorrido y descubrir, o re-descubrir, algunas conductas del comportamiento humano, conocer las filias y parafilias, por lo menos una parte de ellas. Aquí sabremos, entonces, qué es el *bareback*, y por qué la importancia de enviar un mensaje que permita tener un frente más amplio en la lucha contra el VIH por esta práctica en específico. Sin la inclusión de estos tópicos cualquier enunciado puede carecer de sentido. El argot que se maneja en ciertos sectores hace trascendente el hecho de mencionarlo, estudiarlo y comprenderlo, para poder enviar un mensaje directo y claro, en ese mismo lenguaje, que embone con las ideas que lograrán el objetivo de sensibilizar sobre la práctica de *bareback*.

Lo que a ojos de muchos puede parecer fuera de lugar, la práctica de *bareback*, en realidad no lo es tanto, si se considera que las prácticas sexuales fueron modificadas por el arribo del VIH y con ello el uso del condón. Entonces, ¿hay una afirmación de bondad o maldad en la práctica de dicha actividad? Hacer un juicio respecto a ello no es competencia de este proyecto, pues como tal, al ser parte de la conducta humana, y enfocándose a un sector que ha sido señalado, estigmatizado y segregado en muchos casos, no debe existir un juicio previo respecto a las conductas y actitudes del propio círculo, siempre y cuando, al igual que en una relación heterosexual, no se abuse de persona alguna en cualquier práctica.

La comunicación juega un factor fundamental en todos los planos que involucra este trabajo: desde el primer contacto, donde dos (o más) personas se conocen y deciden tener relaciones sexuales, la forma en la que se desarrolla su interacción, y, lo que debería ser explícito, el uso del condón. Es en este punto donde se pueden encontrar múltiples variables para considerar el riesgo de tener sexo *bareback*, el inicial es el hecho de hablarlo, si no se lleva a

cabo con consentimiento de las personas involucradas, se convierte en un abuso. La delgada línea que divide los tratos a los que se llega tiene influencia en todas las actividades posteriores. Aunque el sexo es una actividad entre dos personas, la protección es algo que le compete a cada individuo, y en ello radica su particularidad, la decisión de tener sexo con o sin condón, es individual, a pesar de ser una actividad en pareja.

Y hacia allá se enfoca esta propuesta, en sensibilizar a la población de HSH sobre la práctica de *bareback*, sin señalar, estigmatizar, o, incluso, satanizar a aquellas personas que lo practican, pues como tal, es una actividad que no dejará de estar presente dadas las motivaciones que cada uno tiene. El estudio a fondo, la descripción de lo que se ha hecho y la posibilidad de plantear una propuesta en este tema son, sin lugar a dudas, elementos que benefician el desarrollo de la comunicación desde la perspectiva social en la rama de la publicidad. El objetivo es atrapar en el mensaje a aquellos que podrían llegar a realizarlo, en un arranque de aventura, conociendo los riesgos a los que se enfrenta y destejendo mitos que se han establecido. Es sumamente importante recalcar que una de las consideraciones es no ser prohibitivo, sino lanzar un mensaje que esté en su propio argot, que entre por sus sentidos y logre sensibilizarlos respecto a esta práctica. Un mensaje común con el target al que nos dirigimos.

La investigación que permitió el desarrollo de este estudio nos condujo por caminos de apreciación y conocimiento, desde algunas de las opiniones y posturas con respecto a la práctica, hasta la indiferencia de algunos sectores al desarrollar una propuesta social por la realización de la misma. Los fines perseguidos por particulares son muy distintos y casi siempre se apegan a los lineamientos oficiales, de donde consiguen en gran medida los fondos para sus campañas, lo que los lleva a ser celosos de la información y en muchos de los casos a señalarse unos a otros; algunas organizaciones civiles dieron cuenta de ello.

El mejor motivo para llevar a cabo la selección y desarrollo del tema fue el particular contacto con la población, mismo que se da porque socialmente me desenvuelvo en grupos donde la diversidad se ve, se vive, todos los días. La libertad otorgada y la amplitud de horizontes sociales ha permitido que la preferencia sexual sea eso, una preferencia, una elección, y no una enfermedad como en tiempos anteriores que se consideraba un trastorno mental; hoy día es una posibilidad de elección, aún cuando el debate sobre preferencia y orientación se encuentre en pleno desarrollo todavía. Amigos, parientes, conocidos, e incluso desconocidos a quienes sólo vemos pasar, nosotros mismos, representamos parte de ese universo al cual estamos

acostumbrados y solemos llamar hogar. Nos guste o no, somos parte del mismo universo y cada vez que me entero del contagio o muerte de algún miembro cercano de la comunidad, por la enfermedad que aquí se trata, viene la impotencia respecto a saber qué está sucediendo. Esto afecta la individualidad, nuestro mundo cercano, y la capacidad de poder hacer algo se ve limitada por cuestiones que ni siquiera están al alcance de nuestra mano... pero si lo están al del pensamiento, y por ello el tema, la investigación y el interés, porque soy parte de ello.

Entonces se presenta la oportunidad de ubicar, crear, expresar, de hacer algo sustentado en los conocimientos adquiridos durante 4 años y medio que se cursaron en la licenciatura, ese es el mejor argumento profesional, simplemente, saber que con el ejercicio de esta profesión puedo ser una pieza que aporta un elemento de desarrollo a la prevención y lucha contra esta enfermedad que no ha podido ser siquiera controlada en este sector. Inserto queda, entonces, el satisfactor de cubrir el aspecto social, ese que preocupa e interesa, pues como grupos sociales que forman subgrupos y determinan conductas, se observa la posibilidad de actuar ahí, justamente donde se pretende entrar: en el subgrupo de los hombres que tienen sexo con hombres; aquellos con quienes compartimos a diario, que somos hermanos, tíos, primos, padres... nosotros mismos. Porque inútil es tratar de negar el hecho de que los seres humanos tenemos actitudes y conductas que no son conocidas por todos, pero que no por falta de mención u ocultarse dejan de existir. Ese compromiso con la sociedad de la cual también formamos parte es el mejor motivo para hacer este trabajo.

La intención final de ésta tesis es llegar a una propuesta de campaña de publicidad social para prevenir el VIH y que sensibilice a la población de HSH, respecto a los riesgos que implica la práctica de *bareback*, logrando, de esta manera, la prevención de VIH asociada a dicha práctica, misma que se sustenta en la mezcla mercadológica típica. En este punto es importante resaltar que se encuentran tantas variantes del *marketing mix* que sería imposible no mirar más allá de lo ya conocido; sin embargo, el enfoque se hace desde la propuesta tradicional, las 4 P's, dirigiéndolas a la publicidad social, sin dejar fuera propuestas interesantes, como la que presenta una extensión de tres P's a las ya conocidas en mercadotecnia comercial.

Así, se consideró que en tanto exista una campaña de publicidad social que difunda información sobre *bareback* y su relación con el contagio de VIH, luego entonces, la población de HSH reducirá la intención de práctica de *bareback*.

Es en el transcurso de esto que se pudo conocer y analizar la situación del *bareback*, y con este trabajo dar a conocer los resultados de la investigación, presentado finalmente una propuesta de campaña de prevención de VIH por la práctica del mismo, para una empresa en específico, resultado que se espera puedan disfrutar, comentar y reconstruir en un futuro.

Esperando que el tema los llegue a apasionar tanto como a quien escribe estas líneas, dejo en sus manos un trabajo que, se espera, pueda dar mucho material para continuar en este camino de prevención y de acción contra un mal que aqueja a todos y cuyo nombre es breve: SIDA.

CAPÍTULO 1. VIH-SIDA

En 2008, el número de personas que viven con el VIH en todo el mundo continuó aumentando, hasta alcanzar aproximadamente 33,4 millones [31,1 millones–35,8 millones]. El número total fue más de un 20% superior que la cifra publicada en el año 2000 y la prevalencia de la infección, en líneas generales, fue tres veces superior a la de 1990.

ONUSIDA, 2009.

La pandemia del sida convoca a lo mejor y lo peor de las actitudes sociales. **Carlos Monsiváis**

Este trabajo versa sobre un asunto que involucra varios campos de conocimiento y áreas de estudio, en este caso serán tocados algunos tópicos que referencian la temática a tratar, pero se hace énfasis en que el tema se observará y desarrollará para tener resultados en el campo de la comunicación; así, pues, tenemos que empezar por saber qué es el VIH, el SIDA.

1.1 La historia del sida

El VIH y el sida tienen una historia propia, que parece inverosímil, una persecución por el paciente cero, una lucha entre dos naciones en el frente médico y una estigmatización hacia un sector específico de la población mundial que lo hacen un hecho de trascendencia social e histórica, y a final de cuentas el origen, que si bien se ha asignado a una cercanía de evolución por el caso de los simios, falta de establecerse como certero para todos. Es imprescindible conocer todo lo que circunscribe a la enfermedad para comprender con precisión todo lo que representa un esfuerzo en cualquier frente que pueda ayudar a disminuir el avance de esta enfermedad que se ha convertido en un pesar social, en todos los sentidos y en el ámbito de la comunicación como elemento humano de interacción.

Tratando de entender la situación se observa que a principios de la década de los ochenta surgió un problema para la medicina y el mundo entero. Ahora se le llama sida.

A pesar de los adelantos tecnológicos en cuanto a la medicina hacia 1980, los médicos se dieron cuenta de la existencia de una enfermedad que les pareció nueva. Ésta atacaba a la población en forma de una infección imposible de controlar que se extendía inexorablemente y los afectados morían a pesar de los tratamientos. Así, desde el fin de 1979 el doctor Joel

Weisman, médico de Los Ángeles (L.A.), había observado entre sus pacientes el incremento de casos de enfermedades oportunistas⁴.

Sólo hasta el 5 de junio de 1981 fue publicado el primer anuncio oficial de la agencia epidemiológica federal de Estados Unidos llamada *Centers for Disease Control* (CDC) de Atlanta, Georgia. El boletín semanal de esa agencia *Morbidity and Mortality Weekly Report* (MMWR), dio la descripción de 5 casos graves de neumonía observados entre octubre de 1980 y mayo de 1981 en 3 hospitales de L.A.⁵. Dos hechos hacían más notoria esa alerta, todos eran hombres jóvenes (entre 29 y 36 años), homosexuales practicantes y sus neumonías se atribuían al *Pneumocystis Carinii*.

En la ciudad de Nueva York (N.Y.) se estaba difundiendo información oficiosa, según la cual, en la comunidad homosexual de N.Y. había aparecido una enfermedad cancerosa sumamente rara, pues desde 1979 se estudió a una persona que padecía sarcoma de Kaposi (un tipo de cáncer de piel). En marzo de 1981 se conocían ya por lo menos 8 casos agresivos de ese sarcoma en tres hospitales de N.Y., pero para ese entonces de los 8 casos ya habían muerto 4.

Apenas una semana después de la publicación del comunicado del 5 de junio de 1981, las autoridades se trasladaron a N.Y. a ver si había algún vínculo entre las observaciones hechas en ambas costas de Estados Unidos, el paso inicial estaba dado, inicia la historia oficial del Virus de Inmunodeficiencia Humana.

El origen del virus que provoca esta enfermedad es todavía desconocido con certeza y aunque existen varias hipótesis la que se maneja comúnmente es la siguiente: por ser un virus muy semejante al que posee el mono verde de África, se cree que éste pasó al hombre entre hace 40-100 años, adaptándose a su organismo hasta poder afectarlo. Entre 1981 y 1982 se produjo una oleada epizootica⁶ y fue así como se asoció con el sida humano a esa afección, pronto bautizada como SAIDS (*Simian Aids*) proveniente del SIV (*Simian Immuno-Deficiency Virus*). Lo anterior apoyó la hipótesis sobre el papel de los monos en la historia del sida, pues en monos

⁴ Las personas con la infección avanzada por el VIH son vulnerables a infecciones o neoplasias que se denominan «oportunistas» porque aprovechan la oportunidad que les brinda un sistema inmunitario debilitado, entre ellas se encuentran: Tuberculosis, Neumonía por *Pneumocystis Carinii*, Herpes simple y Herpes zoster, Candidiasis, Citomegalovirus, Sarcoma de Kaposi, Toxoplasmosis, entre otras. ONUSIDA, *Enfermedades oportunistas relacionadas con el VIH*, [en línea], Actualización técnica del Onusida, Colección prácticas óptimas del ONUSIDA, ONUSIDA, http://data.unaids.org/publications/IRC-pub05/opportu_es.pdf, [consultado 05 de mayo de 2011].

⁵ Grmek, Mirko, *Historia del SIDA*, México, Siglo XXI, 2004, Segunda edición. Pág. 25.

⁶ Enfermedad que acomete a una o varias especies de animales, por una causa general y transitoria. Es como la epidemia en el hombre. Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario de la lengua española*. Madrid, ESPASA, 2001.

verdes de África se encontró una cepa viral de SIV; sin embargo, a estos no les afectaba demasiado. Los monos infectados recordaban las formas menores del sida humano, aunque después del pasaje por el cuerpo de varios monos el germen se volvía más virulento, hasta que llegó un momento en que no soportaron las reacciones patológicas a pesar de su resistencia natural. Se cree que el sida pasó por un procedimiento similar hasta llegar a ser lo que es hoy, un virus mortal para los humanos. Se acepta como posible por tres razones:

1. La semejanza estructural entre el virus del mono verde y el que afecta al hombre,
2. Las cepas (tipos) más antiguas del virus se encuentran en la misma zona en que habita el mono verde.
3. Los casos más antiguos de la enfermedad se encontraron en la misma zona.

Regresando a Estados Unidos, David Auerbach y su equipo de los CDC de Atlanta descubrieron que 9 de los 13 enfermos homosexuales interrogados (de un total de 19 registrados) en los condados de L.A. y Orange formaban parte de una especie de red sexual. Las 9 personas habían tenido relaciones con por lo menos otro enfermo del grupo en los 5 años previos. En ese mismo sentido se establecieron relaciones entre los miembros de la red californiana y otro grupo similar de N.Y. En el centro de ese diagrama se encontraba un joven llamado Gaetan Dugas, quien fue apodado por los médicos como ‘el paciente cero’.

Ese hombre, comisario a bordo de Air Canadá, habría infectado ya sea directamente, o por intermedio de otros, a por lo menos 40 de los 248 enfermos norteamericanos. Diagnosticado hasta abril de 1982, aparecía como compañero sexual de 9 de los primeros 19 casos de L.A., de 22 enfermos de N.Y. y de 9 en otras ciudades, tenía un ritmo de 250 compañeros sexuales por año.

La difusión se vio favorecida por los medios de transporte y la posibilidad de llegar a cualquier parte del mundo en poco tiempo. Por otro lado se tienen datos confirmados de 1950, es decir la enfermedad no era desconocida, sólo que no se había presentado como ahora.

La ‘nueva’ enfermedad había causado conmoción a nivel mundial, pero había unos pequeños problemas: 1. - el virus no había sido identificado y 2. - la enfermedad en si no tenía nombre todavía.

En 1983-1984 el virus fue identificado por equipos independientes de Francia y de Estados Unidos (EE.UU.). Este fue llamado *Lymphadenopathy-Associated Virus* (LAV) por el equipo francés y *Human T-Lymphotropic Virus III* (HTLV-III) por el americano.

En 1985 otro virus que causó síntomas similares a los del siad, fue identificado. Primero fue llamado LAV-II y HTLV-IV, este virus es ahora referido como VIH-2.

Antes del aislamiento del HTLV-III, Robert Gallo y colaboradores, de EE.UU., habían obtenido muestras del LAV, de Luc Montaigner y equipo del Instituto Pasteur en Francia, en 2 ocasiones. Se hablaba entonces de que el LAV y el HTLV-III eran diferentes, pero la comparación de los dos virus mediante *tests* serológicos y luego por la clonación y la determinación de sus secuencias dio la respuesta: eran idénticos.

Durante un tiempo se adoptó una solución, se designaba el virus con el doble acrónimo LAV/HTLV-III (uso recomendado por la OMS) o HTLV-III/LAV (uso adoptado por el gobierno de EE.UU.). En mayo de 1986 una comisión de nomenclatura virológica puso fin a esa situación absurda adoptando una nueva sigla: *HIV (Human Immunodeficiency Virus)*, o VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana). A fin de hallar la solución privó a los franceses (descubridores del virus) de ponerle nombre, pero desmintió a los americanos al negar que pertenecía a los HTLV. Desde que se reconoció la universalidad de la enfermedad se le dio un nombre neutro de validez general: SIDA (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida).

Con un humor negro los epidemiólogos norteamericanos empezaron a llamar a los grupos particularmente expuestos al sida “el club de las 4 H: homosexuales, heroinómanos, haitianos y hemofílicos. Algunos ponían en quinto lugar a las *Hookers*⁷ haciendo ascender a 5 el número de las H fatídicas”⁸, aparte de ese grupo se encontraban los receptores de transfusiones y los recién nacidos. De lo que se tuvo que tomar conciencia fue de que en realidad una H más integraba a la población en general: Heterosexuales, y que al día de hoy es el grupo con mayor riesgo, en parte, gracias a la negación y al estigma que se generó desde un principio a grupos reducidos.

El largo camino recorrido por la ciencia no ha culminado; diversos experimentos en vacunas, medicamentos, tratamientos y mensajes para prevenir esta enfermedad se han trabajado hasta el día de hoy sin lograr erradicar la enfermedad, curarla o prevenirla del todo.

A nivel mundial encontramos datos que nos dan información de la situación actual de la enfermedad:

En 2007 se calculó que 33 millones de personas vivían con el VIH en el mundo. La mitad de ellas eran mujeres y dos millones eran niños menores de 15 años. El África subsahariana sigue siendo la región más afectada, pues alberga al 66% de las personas que viven con el

⁷ Prostitutas

⁸Grmek, Mirko, *Historia del SIDA*, México, Siglo XXI, 2004, Segunda edición. Pág. 63.

VIH y al 90% de los niños que han perdido a uno o a ambos progenitores como consecuencia del SIDA. En el África subsahariana, el SIDA es la principal causa de fallecimiento y en 2007 cerca del 60% de los adultos que vivían con el VIH eran mujeres.⁹

Las últimas cifras, oficiales, publicadas por ONUSIDA arrojan los datos que podemos ver en la siguiente tabla:

Personas que vivían con el VIH en 2008	
Total	33,4 millones [31,1 millones–35,8 millones]
Adultos	31,3 millones [29,2 millones–33,7 millones]
Mujeres	15,7 millones [14,2 millones–17,2 millones]
Menores de 15 años	2,1 millones [1,2 millones–2,9 millones]
Nuevas infecciones por el VIH en 2008	
Total	2,7 millones [2,4 millones–3,0 millones]
Adultos	2,3 millones [2,0 millones–2,5 millones]
Menores de 15 años	430 000 [240 000–610 000]
Defunciones causadas por el sida en 2008	
Total	2,0 millones [1,7 millones–2,4 millones]
Adultos	1,7 millones [1,4 millones–2,1 millones]
Menores de 15 años	280 000 [150 000–410 000]

Los intervalos de las estimaciones presentadas en este cuadro, que están basadas en la mejor información disponible, definen los márgenes dentro de los cuales se encuentran los datos reales.¹⁰

1. Cifras oficiales sobre VIH - SIDA

Es definitivo, el incremento que se ha tenido constante a nivel mundial en cuanto a la epidemia de sida, y los números aquí mostrados, son únicamente referenciales para poder entender la magnitud del problema, pues aunque la epidemia se ha podido controlar y llegar a un punto de equilibrio al no ser ya considerada como una enfermedad mortal, sino una enfermedad crónica degenerativa, ha ocasionado todo un movimiento en la organización social, pues justamente es ese uno de los puntos que puede hacer que la gente cambie su perspectiva respecto a la enfermedad y el alcance de una infección.

Cada país ha hecho un compromiso hacia su población y con la comunidad internacional, como los objetivos del milenio cuya meta es: “haber detenido y comenzado a reducir, para el año 2015, la propagación del VIH/SIDA”¹¹. La aplicación de los diversos compromisos ha corrido por cuenta de los propios países, pero hay esfuerzos que no son pequeños y en materia de comunicación no se han quedado cortos, como lo veremos en el capítulo correspondiente de este

⁹ UNESCO, *Un enfoque estratégico: El VIH y el SIDA y la educación.*, UNESCO, 2009. Pág. 10

¹⁰ ONUSIDA, *Situación de la epidemia de sida, diciembre de 2009.*, ONUSIDA, 2009, Pág. 6

¹¹ ONU, *Objetivos de desarrollo del milenio, Informe 2010*, ONU, Nueva York, 2010, Pág. 40

trabajo, aunque en algunos casos la ignorancia, tanto del pueblo como de los respectivos gobernantes ha impedido una correcta aplicación de medidas de prevención, como el caso del uso de la palabra condón en las campañas mexicanas.



2. Eventos seleccionados en la respuesta a la epidemia mundial.¹²

1.2 El VIH y el SIDA.

Como se mencionó anteriormente, en el momento en que se reconoció la universalidad de la enfermedad se le dio un nombre neutro que tiene validez general: *AIDS (Acquired Immunodeficiency Syndrome)*.

En Francia y los países de la lengua española se creó una sigla análoga: SIDA (Síndrome de Inmuno-Deficiencia Adquirida) y su adopción en la lengua hablada y escrita fue progresiva: S.I.D.A., SIDA, Sida, sida.

Una de las principales confusiones que se generan proviene desde el apelativo tanto para los portadores como para los que ya han desarrollado la enfermedad en sí, el sida. A los pacientes en inglés se les denominó PWA (*People With Aids*), en francés “*sidatique*”, luego “*sidéen*”, en español “sidoso”. Los rusos adoptaron el acrónimo SPID. En China al parecer el nombre en inglés dio por curiosa convergencia una expresión que significa: ‘propagado por el amor’, aunque en todos los casos la referencia a las personas portadoras, son casi siempre con una intención despectiva, actualmente la forma correcta de nombrar a los involucrados en ambas situaciones, es la siguiente: Persona que Vive con VIH (PVVIH) para quien solamente es portador del virus, y Persona Enferma de SIDA, en quien el virus tuvo una evolución constante hasta llevarle a desarrollar la enfermedad y las infecciones correspondientes.

¹² ONUSIDA, *Informe sobre la epidemia mundial de sida 08*, ONUSIDA, 2008, Pág 14.

Es necesario evitar confundir los términos VIH y SIDA, pues no son lo mismo.

El primero es el agente que lo origina. Después de numerosas pruebas y estudios entre pacientes aquejados por el sida fue posible aislar e identificar al Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH) como el agente causal de las enfermedades.

Cuando el virus penetra en una célula huésped, la infección es permanente; sin embargo, puede detenerse en esta fase durante varios años, después de los cuales el material genético de la célula huésped se puede activar y producir nuevos virus. El VIH tiene la capacidad de alterar rápidamente la estructura genética de éstas proteínas externas, impidiendo que el aparato inmunológico lo reconozca como extraño.

Por otro lado el SIDA es una enfermedad caracterizada por la falta de defensas en el organismo y su nombre es un acrónimo de Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, que se explica de la siguiente manera:

Adquirida quiere decir que la enfermedad no es hereditaria pero que se contrae después del nacimiento, mediante el contacto con un agente que causa la enfermedad (en este caso, el VIH).

Inmunodeficiencia quiere decir que la enfermedad se caracteriza por causar un debilitamiento del sistema inmunitario.

Síndrome hace referencia a un grupo de síntomas que indican o caracterizan colectivamente a una enfermedad. En el caso del SIDA, esto puede incluir la aparición de ciertas infecciones y cánceres, así como la disminución en el número de ciertas células en el sistema inmunitario de una persona.¹³

La infección por VIH comienza cuando el virus penetra en el torrente sanguíneo y estimula una reacción inmunológica que desarrolla anticuerpos, para que esto suceda es necesario que el sujeto haya tenido contacto íntimo con humores orgánicos de una persona infectada. No se ha demostrado que el VIH pueda transmitirse por contactos casuales de persona a persona en cualquier sitio, el sida no ‘se pega’. Por ello se asegura que el VIH no se transmite por contacto o encuentro casual en la calle, sitios de trabajo, espectáculos, medios de transporte colectivo o aún por estrecha relación familiar.

1.2.1 Formas de transmisión

El virus que produce el sida ha sido aislado e identificado en tejidos y en varios humores o fluidos orgánicos como la saliva, sangre o semen de individuos infectados. La concentración

¹³Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, CDC, *¿Qué es el SIDA?*, <http://www.cdc.gov/hiv/spanish/resources/qa/qa2.htm> [Consulta 26 de abril de 2011]

viral más importante ha sido encontrada en la sangre, semen, líquido cerebro espinal y leche materna. También se ha identificado en lágrimas, saliva, orina y en secreciones cervicales y vaginales, aunque en menor proporción, entre otros; sin embargo, hasta la fecha sólo existen pruebas concluyentes de que el virus se transmite por la sangre, el semen y la leche materna.

Este virus puede ser transmitido de una persona a otra cuando sangre, semen o secreciones vaginales infectadas entran en contacto con las membranas mucosas o lesiones en la piel de una persona no infectada. Las mujeres embarazadas, que tienen el virus, también pueden pasar el VIH a sus bebés durante el embarazo o el parto, así como durante la lactancia materna. Las personas con VIH tienen lo que se conoce como infección por el VIH. Algunas de estas personas contraerán el SIDA como resultado de esta infección.¹⁴

La mayoría de los casos de sida notificados hasta ahora se han contagiado o transmitido por vía sexual. El contacto sexual, que usualmente supone el intercambio de semen o sangre entre los participantes, es la puerta de entrada del virus al organismo. Esta infección puede producirse tanto en relaciones homosexuales como en heterosexuales. Durante el coito vaginal el hombre o la mujer pueden quedar infectados; de igual forma, en el coito anal los participantes también pueden contagiarse.

1.2.2 Grupos afectados

En realidad toda la población está expuesta a esta enfermedad. Hombres, mujeres, niños, ancianos, jóvenes, heterosexuales, bisexuales, homosexuales, no hay distinción de edad, género, preferencia ni de tipo alguno de exclusión. Sin embargo es cierto que hay prácticas y situaciones de riesgo o vulnerabilidad que presentan una posibilidad más alta de contraer el virus, y el riesgo lo comprendemos como:

La probabilidad de que un evento indeseado suceda, que se vuelva realidad. En el caso de la infección por VIH y el SIDA, el riesgo se define como "la probabilidad de que una persona pueda contraer la infección por el VIH". Este riesgo específico surge por muy diversos motivos como pueden ser: ignorancia, incapacidad de negociación de prácticas de sexo seguro, imposibilidad de percibir los riesgos personales, pobre acceso a metodologías de barrera como condones, etc.¹⁵

El concepto de Grupo de Riesgo, como se le conocía anteriormente a ciertos subgrupos de la población se ha ido perdiendo, pues la importancia dada a estos grupos implica conductas, mas

¹⁴Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, CDC, *¿Qué es el VIH?*, <http://www.cdc.gov/hiv/spanish/resources/qa/qa1.htm> [Consulta 26 de abril de 2011]

¹⁵ ONUSIDA, *Grupos de mayor vulnerabilidad*, <http://www.onusida.org.co/vulnerabilidad.htm> [Consulta 12 de abril de 2011]

no pertenencia. Una persona puede ser vulnerable por sus prácticas, pero no por su preferencia, mientras que los “Grupos de Riesgo” daban como implícito que cualquier persona que tuviera la preferencia homosexual tenía la probabilidad más alta de transmisión, aún cuando sus prácticas sexuales no concordaran con esa probabilidad. Hoy día, como se mencionó, se da por un hecho que la población en general es vulnerable ante esta enfermedad y el grado en que se exponga será lo que dictamine la susceptibilidad de adquirir la enfermedad o no, ello puede deberse a factores varios como los culturales, económicos, demográficos o sociales.

Enumerados encontraremos a continuación la clasificación de diferentes riesgos propuestos por ONUSIDA:

- Desde lo cultural: entendiéndolo como cultural el sistema de creencias y valores propios de la organización social y de cada individuo. Pueden ser: la consolidación de las conductas sexuales, los estilos de vida y las formas de producción asociadas al sexo, el erotismo y la genitalidad; el empleo de métodos de barrera como anticonceptivos y no como profilácticos; el reconocimiento del ejercicio genital no reproductivo; el acceso a servicios de salud; la vida familiar; las relaciones de pareja, etc.
- Desde lo psicológico: la forma como el individuo se identifica a sí mismo y la manera como la sociedad le identifica tanto en sus actitudes y comportamientos, constituyen riesgos particulares: la valoración de los estilos de vida, de la identidad sexual, de sexo, de género, de indumentaria, de producción o de consumo de psicotóxicos; las actitudes, creencias, conocimientos, prácticas con respecto a la sexualidad y al consumo de psicotóxicos, la autoestima, autovaloración, valoración de la vida, del ejercicio genital; la estabilidad afectiva, los niveles de estrés, el valor de la soledad y el aislamiento.
- Desde lo ecológico: riesgos que se presentan en la relación de la persona individual o colectivamente considerada con su entorno. Pueden ser, entre otros: hacinamiento, condiciones de higiene y salubridad, control sanitario y el proceso de pauperización.
- Desde lo ideológico: hace referencia a los planteamientos políticos, religiosos, axiológicos determinados por el grupo que detenta el poder y que conduce a la forma como se debe actuar y a las relaciones interpersonales y sociales. Algunos riesgos en este campo son: ética y moral, públicas y privadas, la religión, la política, la ideología dominante y los elementos bioéticos.
- Desde lo político: entendido como el conjunto de fundamentos desde los cuales se orientan tanto los principios de acción como las acciones mismas, convenidos sobre la base del bienestar social e individual. Algunos riesgos en esta perspectiva son: correspondencia de las políticas con aspectos epidemiológicos y clínicos, recursos para la ejecución de las políticas, estilo y tipo de campañas y programas informativos y preventivos, acceso a metodologías de prevención, posibilidad de apoyo, información, tratamiento y rehabilitación, etc.
- Desde lo socioeconómico: se relacionan con la capacidad adquisitiva del individuo como una de las maneras de lograr bienestar social o pertenecer a determinado grupo socioeconómico. En este plano los riesgos se relacionan con: nivel educativo, actividad

profesional, nivel de ingresos, tipo y lugar de residencia, tipo y condiciones de trabajo, características de la estructura familiar, etc.

- Desde lo epidemiológico: se considera el riesgo como un enfoque que propone que los recursos deben aplicarse en la intervención de los problemas prioritarios de salud, de forma tal que facilite la intervención sobre estos, a través del control de los principales factores de riesgo implicados en el problema, centrándose en la protección de las personas y de los grupos humanos más vulnerables.¹⁶

El tópico a desarrollar en este trabajo se desenvuelve en una población específica, los Hombres que tienen Sexo con otros Hombres (HSH), que presenta ciertas características de vulnerabilidad, inherentes a este subgrupo, que es de suma importancia mencionarlos aquí:

- Esta población presenta un sentimiento de diferencia asociado a la soledad y el aislamiento.
- Existe una NO aceptación de su orientación sexual, afectiva y erótica, o una homofobia internalizada, que los lleva a tener una vida doble, falta de estabilidad afectiva, así como de relaciones de pareja, que se reflejan en comportamientos de riesgo.
- Existe un alto índice de parejas sexuales y baja exclusividad sexual.
- Aquí no se presenta una exclusividad sexual, pues incluso dentro de un gran número de parejas la fidelidad se define con el compromiso emocional.
- El factor económico y social aumenta la vulnerabilidad, pues a menor condición económica, educativa hay una menor presencia de relación de pareja estable.
- Gran número de relaciones clandestinas.
- Existen prácticas sexuales de alto riesgo, aún más en hombres que tienen sexo con hombres (HSH).
- Es un subgrupo social que ha sido sometido a discriminación y marginación.
- Existe poco o nulo apoyo oficial a programas preventivos y de atención contra la homofobia.
- No hay acceso total y suficiente a servicios de salud y medicamentos.
- A pesar de existir un alto nivel de conocimientos sobre el VIH y el SIDA, la comunidad de HSH presenta una baja percepción del riesgo.
- “La no aceptación de la homosexualidad en el entorno social del sujeto disminuye la posibilidad de uso de métodos de barrera a 47%, mientras que si el entorno social la acepta, el uso de condón se eleva a 73%”.¹⁷

¹⁶ ONUSIDA, *Grupos de mayor vulnerabilidad*, <http://www.onusida.org.co/vulnerabilidad.htm> [Consulta 12 de abril de 2011]

¹⁷ ONUSIDA, *Aspectos psicosociales*, <http://www.onusida.org.co/v4.htm> [Consulta 15 de abril de 2011]

El grupo de HSH (Hombres que tienen Sexo con otros Hombres), se denomina de esta manera pues hay muchas personas que no se identifican a sí mismos como homosexuales o bisexuales, sino como heterosexuales, pero desarrollan parte de su actividad sexual en contactos erótico – afectivos con personas de su mismo sexo.

De tal forma que se consideran estos puntos en la estructura y elaboración de todo el proyecto, al ser esta la población con la que se trabaja.

1.3 El sida en México

El primer caso en México se dio en el año de 1983, aunque hay referencias a casos desde 1981; sin embargo se toma como fecha precisa el año 1983, pues oficialmente es cuando la alerta epidemiológica se levantó por características en diagnósticos.

Para el año de 1983, grupos no gubernamentales como Colectivo Sol, GOHL, FIGHT y otros manifestaron preocupación en los medios masivos por la situación del VIH, su ingreso al país y el manejo tanto de la comunicación como de los pacientes en los centros de atención, y es que sólo hasta febrero de 1986 se integra el Comité para el Control y Prevención del SIDA, con un grupo multidisciplinario, teniendo un retraso de 3 años desde el asentamiento del primer caso en 1983 y de 6 desde la aparición de la epidemia en otros países. Para esas fechas había riesgos sobre los que todavía no se tomaba control, como la transfusión sanguínea, pero fue en mayo de 1986 cuando se modifica la Ley General de Salud, estableciendo como obligatoria la prueba de detección VIH-1 en toda sangre que se transfunde y sólo hasta noviembre del mismo año que se establece la vigilancia epidemiológica.

La respuesta por parte de las autoridades iba aumentando, pero todavía con pesadez de todo el sistema para aceptar una enfermedad que no se ve, pero que se refleja en los pacientes que cada día se incrementaban en el país. Fue hasta abril de 1987 que se abre el primer Centro de información sobre sida y en mayo de ese año que se establece como obligatoria la notificación inmediata de los casos de sida.

En el año de 1987 se diseña y sale al aire la primera campaña de información sobre sida en los medios masivos, pero tiene algunos problemas como el tabú sobre la temática y la información incompleta, pues ni siquiera es permitido el uso de la palabra ‘condón’, como método de prevención de la enfermedad.

Es hasta agosto de 1988 cuando el Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA (CONASIDA) adquiere su personalidad jurídica como Consejo y a partir de ese momento se empiezan a desarrollar programas y a tomar medidas ya con estructura, base y fundamento sobre la epidemia, así como el apoyo a investigaciones sobre el tema. También en ese periodo es cuando se crea el Centro Regional de Intercambio, Documentación e Información sobre sida (CRIDIS), y para julio de 1989 se inaugura TELSIDA como línea telefónica nacional de información y asesoría sobre VIH/SIDA.

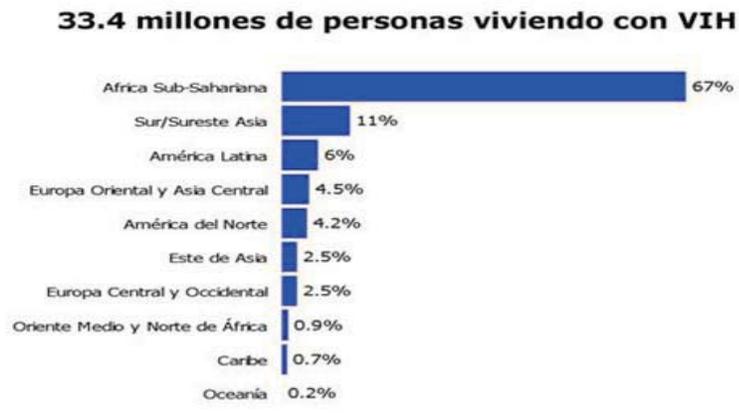
La campaña más grande y duradera, con participación mundial, llega al Distrito Federal en octubre de 1998: el programa Lazo Rojo, mismo que se mantiene hasta el presente, habiéndose instaurado el 1° de diciembre como el día mundial de la lucha contra el sida. Un elemento visual en forma de lazo cruzado de color rojo representa y comunica el apoyo a las acciones, así como la participación en diferentes frentes para combatir el VIH.

México cuenta con una Norma Oficial Mexicana (NOM) que ha tenido ya una modificación; la NOM es: NOM-010-SSA2-1993, para la Prevención y Control de la Infección por Virus de la Inmunodeficiencia Humana, y tuvo una modificación que apareció en el Diario Oficial de la Federación el miércoles 21 de junio de 2000, entrando en vigor al día siguiente de su publicación. Aquí se da cuenta ya del trabajo realizado y del impulso a seguir con el tratamiento de antirretrovirales para toda la población que sea PVVIH. Sin duda se buscaba gratuidad en los medicamentos y accesibilidad para toda la población que así lo solicitase, como una medida pública y de orden gubernamental, para mejorar la calidad de vida de los portadores. La accesibilidad al tratamiento todavía era una propuesta.

En México el avance de la enfermedad se ha estabilizado con un bajo crecimiento, aunque algunos picos menores indican que siguen habiendo manifestaciones al respecto. Al mismo tiempo el comportamiento en cuanto a patrones, tanto de transmisión como de atención se han modificado, así, tenemos que la infección por vía sanguínea ha detenido su avance, pero el de usuarios de drogas inyectables se ha incrementado, sobre todo en la zona norte del país, mientras que en cuanto a la población el grupo con mayor incremento es el de las mujeres, sobre todo en las zonas rurales y en las comunidades indígenas, y los HSH siguen representando el grupo con mayor vulnerabilidad por el número de infectados, pero se ha registrado una estabilización relativa.

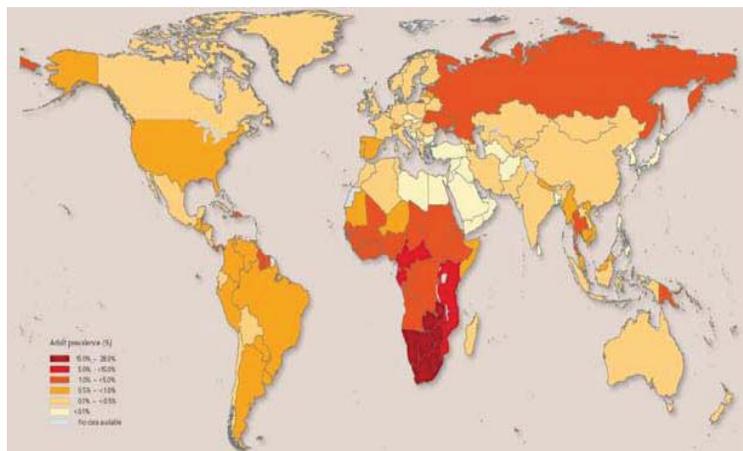
México pertenece a la región de América Latina, para el registro de casos de sida e investigación epidemiológica, ubicándose en el tercer lugar por región mundial, como lo muestra el siguiente cuadro, al año 2009:

Personas viviendo con VIH por región, como porcentaje del total mundial, 2009



3. Personas viviendo con VIH, por región, a 2009.¹⁸

La prevalencia¹⁹ por país la vemos reflejada en el siguiente mapa hasta el 2007, que nos marca un disminución en el continente y en específico en México, pues hasta hace unos años la tendencia se veía en México como uno de los principales a nivel mundial, ahora se ha estabilizado y otros países emergen.



4. Prevalencia por país hasta 2007²⁰

¹⁸Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA. *El VIH/SIDA en México 2009*. México, CENSIDA, 2009, Pág. 7

¹⁹Prevalencia: Cantidad de casos nuevos de una enfermedad determinada en una población previamente conocida. Aquí se tienen los casos CONOCIDOS y REPORTADOS, a diferencia de la incidencia.

²⁰ ONUSIDA, *Informe sobre la epidemia mundial de sida 08*, ONUSIDA, 2008, Pág 35.

Hasta 2007, México ocupó el segundo lugar en América Latina por el número total de infecciones, con 200,000 PVVIH, solamente después de Brasil que tuvo 730,000; sin embargo en la población adulta, indicador usado por ONUSIDA en asuntos internacionales, México tiene el décimo séptimo lugar²¹.

Los casos acumulados en México los podemos ver reflejados en tabla obtenida del último reporte de CENSIDA en cuanto a los casos acumulados, por año de diagnóstico²² y notificación²³ 2011²⁴:

Año	Diagnosticados	Notificados
1983	67	6
1984	193	6
1985	366	28
1986	709	243
1987	1595	508
1988	2195	897
1989	2847	1585
1990	3715	2566
1991	3883	3120
1992	4368	3157
1993	4517	4971
1994	5065	3998
1995	5562	4094
1996	5906	4113
1997	6119	3582
1998	6748	4638
1999	8859	4264
2000	8685	4673
2001	8580	4156
2002	8453	13517
2003	8309	7034
2004	8338	22086
2005	8614	8661
2006	8693	7785
2007	7698	7664
2008	6992	12379
2009	6257	8939
2010	5812	8522
2011	3964	5917
Total	153109	153109

5. Casos acumulados en México

En México no existe una epidemia homogénea, sino varios tipos de epidemia. Por ejemplo, desde el punto de vista geográfico existen dos patrones polares: uno urbano, que se

²¹Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA. *El VIH/SIDA en México 2009*. México, CENSIDA, 2009, Pág. 9

²² Diagnóstico: El reporte levantado por el médico en el que se da cuenta de la existencia del virus en un paciente.

²³ Una vez hecho el diagnóstico, el médico está obligado a informar a las autoridades competentes de la existencia de ese caso. A dicha acción se le denomina NOTIFICACIÓN, que no siempre es cumplida al pie de la letra ni de inmediato, pero es de carácter obligatorio para su seguimiento epidemiológico. La tardanza y diferencia entre Diagnóstico y Notificación hacen que existan dos registros para los casos de VIH.

²⁴CENSIDA, con datos del registro Nacional de casos de sida al 31 de diciembre de 2011

observa principalmente en las grandes ciudades de la República Mexicana y en la frontera norte, en el que todavía se encuentra un mayor porcentaje de casos en hombres y periodos de duplicación más largos (18 meses); y otro rural, con mayor proporción de casos entre mujeres y periodos de duplicación más rápidos (8 meses), que se presenta en la región centro y en el sur de país.

Entidad Federativa	Casos acumulados de SIDA ⁽¹⁾	Incidencia Acumulada 2010 ⁽²⁾	% ⁽³⁾
Aguascalientes	856	73.8	0.6
Baja California	6,595	202.8	4.6
Baja California Sur	789	136.2	0.5
Campeche	1,339	166.3	0.9
Coahuila	1,682	63.3	1.2
Colima	823	135.2	0.6
Chiapas	5,735	126.0	4.0
Chihuahua	3,951	115.5	2.7
Distrito Federal	23,244	262.7	16.1
Durango	1,140	73.3	0.8
Guanajuato	3,126	61.7	2.2
Guerrero	6,111	195.0	4.2
Hidalgo	1,615	66.4	1.1
Jalisco	11,057	156.4	7.7
México	16,065	106.9	11.1
Michoacán	3,906	98.9	2.7
Morelos	3,194	189.3	2.2
Nayarit	1,759	181.0	1.2
Nuevo León	4,080	90.6	2.8
Oaxaca	4,950	139.5	3.4
Puebla	6,739	118.1	4.7
Querétaro	1,169	66.8	0.8
Quintana Roo	2,231	163.8	1.5
San Luis Potosí	1,843	73.9	1.3
Sinaloa	2,666	100.4	1.8
Sonora	2,458	97.1	1.7
Tabasco	2,667	129.4	1.9
Tamaulipas	3,555	110.1	2.5
Tlaxcala	1,107	96.3	0.8
Veracruz	13,084	179.4	9.1
Yucatán	3,441	176.8	2.4
Zacatecas	742	53.9	0.5
Extranjeros	335	-	0.2
Se desconoce	73	-	0.1
Nacional	144,127	133.0	100.0

⁽¹⁾ CENSIDA, con datos del Registro Nacional de Casos de SIDA al 15-nov-2010.

⁽²⁾ Tasa por 100,000 habitantes

⁽³⁾ Porcentaje con relación al total de casos de SIDA acumulados

6. Casos de sida e incidencia²⁵ acumulada por entidad federativa 2010²⁶

²⁵Incidencia: Número de casos nuevos de una enfermedad. Se contemplan los casos conocidos y desconocidos, es un número de apreciación, a diferencia de la prevalencia que se refiere a los casos registrados.

	1983-2006		2007		2008		2009		2010		2011		Total	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Aguascalientes	643	119	21	4	28	5	25	5	31	8	18	2	766	143
Baja California	4693	1015	291	88	211	59	189	62	130	28	73	24	5587	1276
BCS	517	106	48	10	39	9	33	14	37	9	11	2	685	150
Campeche	719	189	98	29	95	32	99	28	96	35	91	24	1198	337
Chiapas	3117	1094	364	179	323	117	332	129	335	104	265	98	4736	1721
Chihuahua	2892	469	142	25	179	43	177	35	169	37	105	17	3664	626
Coahuila	1389	215	49	10	35	8	31	13	10	4	12	7	1526	257
Colima	553	119	57	7	30	6	28	5	30	6	27	4	725	147
Desc	66	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	66	6
DF	19580	2390	598	75	437	57	351	37	491	55	160	13	21617	2627
Durango	838	169	48	8	30	7	24	6	33	4	22	7	995	201
Extra	291	32	2	0	5	1	6	1	5	0	4	1	313	35
Guajuato	2417	487	63	15	61	8	78	14	77	6	50	6	2746	536
Guerrero	3709	1011	307	134	266	119	239	106	313	140	184	54	5018	1564
Hidalgo	971	291	110	24	72	32	75	20	45	14	60	10	1333	391
Jalisco	8292	1802	368	70	215	38	193	26	214	35	109	16	9391	1987
México	10780	2299	764	176	842	190	608	128	547	103	301	48	13842	2944
Michoacán	2701	559	175	38	166	33	139	38	153	30	155	39	3489	737
Morelos	2112	630	113	31	90	40	101	27	94	28	83	9	2593	765
Navarrit	1202	266	81	29	89	15	56	18	47	12	46	12	1521	352
Nuevo León	3113	429	186	21	159	22	152	20	122	14	106	23	3838	529
Oaxaca	2963	750	285	83	281	123	259	68	211	54	161	39	4160	1117
Puebla	4517	1347	229	77	237	49	224	63	144	27	98	20	5449	1583
Querétaro	837	169	71	20	54	9	26	7	22	5	37	4	1047	214
Quintana Roo	1386	321	103	22	139	33	150	30	88	17	58	11	1924	434
San Luis Potosi	1117	252	124	26	74	24	82	16	139	52	65	14	1601	384
Sinaloa	1719	344	156	53	152	48	155	35	113	32	82	15	2377	527
Sonora	1593	247	151	28	169	37	171	31	140	29	128	24	2352	396
Tabasco	1739	433	142	47	181	42	142	30	122	34	141	33	2467	619
Tamaulipas	2450	522	178	47	165	47	114	38	96	25	42	13	3045	692
Tlaxcala	645	196	46	25	47	24	59	14	59	16	53	17	909	292
Veracruz	8787	2315	511	178	496	140	463	163	416	134	418	106	11091	3036
Yucatán	2401	427	156	31	116	40	182	31	126	25	54	9	3035	563
Zacatecas	507	110	41	10	43	9	34	2	30	5	22	2	677	138
Total	101256	21130	6078	1620	5526	1466	4997	1260	4685	1127	3241	723	125783	27326

Fuente: SS/DGE. Registro Nacional de Casos de SIDA. Datos al 31 de Diciembre del 2011. Proceso: SS/CENSIDA

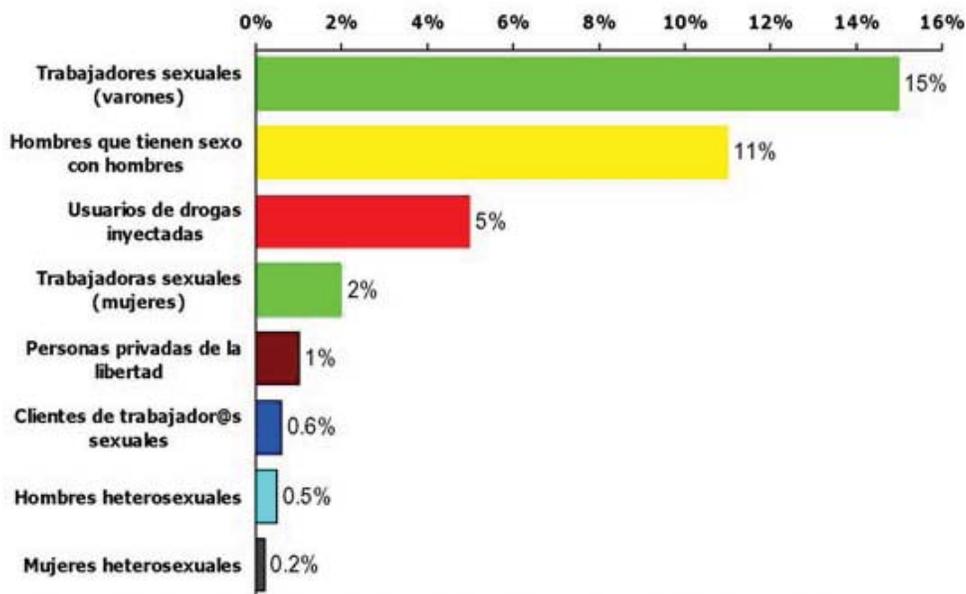
7. Casos nuevos y acumulados de SIDA por Sexo y Entidad Federativa (1983-2011)²⁷

Aún con lo anterior no se ha establecido en la población general debido a que se ha difundido rápidamente en uno o más subgrupos de la población y se ha quedado en esos círculos. Se hace énfasis que no es exclusivo de esos grupos sociales, muy por el contrario la expansión ha ido dándose en toda la población. Así, los trabajadores sexuales hombres tienen una prevalencia media de 15%, seguidos por los HSH con 11%, usuarios de drogas inyectables con 5%, trabajadoras sexuales con 2% y las personas que se encuentran en las cárceles con 1%.²⁸

²⁶CENSIDA, con datos del registro Nacional de casos de sida al 31 de diciembre de 2011.

²⁷*Ibidem*

²⁸Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA. *El VIH/SIDA en México 2009*. México, CENSIDA, 2009, Pág. 11



8. Población afectada y porcentajes

En la siguiente tabla podemos observar datos correspondientes a la las poblaciones antes mencionadas de manera más precisa.

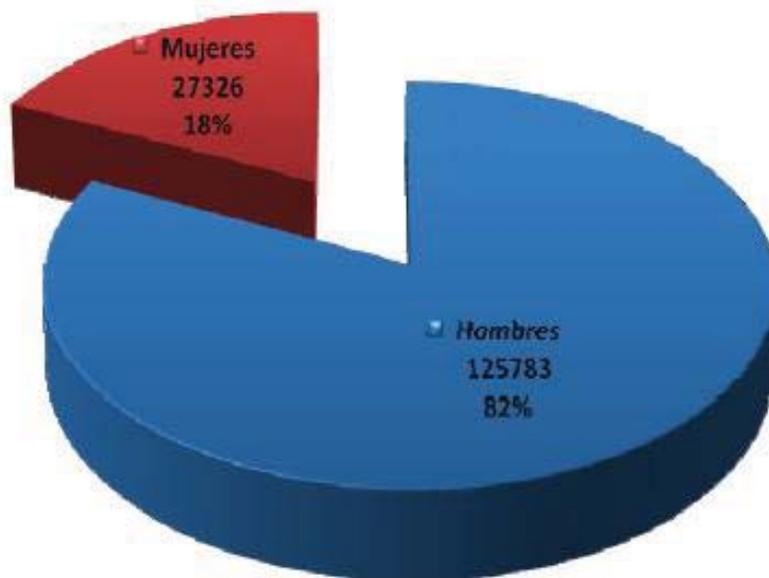
	Transmisión Sexual		Transmisión sanguínea		HSH-UDI		Perinatal		Se desconoce		Total	
	Acumulados	2011	Acumulados	2011	Acumulados	2011	Acumulados	2011	Acumulados	2011	Acumulados	2011
0 - 4	13	0	59	0	0	0	1740	30	528	1	2340	31
5 - 9	16	1	83	0	0	0	407	10	182	0	688	11
10 - 14	78	1	95	0	0	0	118	8	153	0	444	9
15 - 19	2036	96	113	0	7	0	0	0	660	1	2816	97
20 - 24	10635	446	393	8	32	1	0	0	3983	2	15043	457
25 - 29	18710	703	761	17	80	0	0	0	8056	8	27607	728
30 - 34	19884	716	813	16	68	0	0	0	9296	5	30061	737
35 - 39	16121	605	660	7	45	1	0	0	8080	4	24906	617
40 - 44	11694	471	476	7	21	0	0	0	5840	2	18031	480
45 - 49	7688	314	273	4	14	0	0	0	3924	1	11899	319
50 - 54	4896	221	197	4	8	0	0	0	2635	0	7736	225
55 - 59	3071	111	112	0	2	0	0	0	1709	0	4894	111
60 - 64	1637	68	64	0	2	0	0	0	1162	1	2865	69
65 y más	1529	71	80	1	0	0	0	0	1159	0	2768	72
Desconoce	392	1	36	0	7	0	4	0	572	0	1011	1
Total	97773	3825	4200	64	286	2	2265	48	47866	25	153109	3964

9. Casos nuevos y acumulados de SIDA por Edad y por Categoría de transmisión (1983-2011)

Las características del panorama epidemiológico del sida en México también pueden ser analizadas de acuerdo con la edad y sexo de los pacientes. En México, se han registrado hasta el 15 de noviembre de 2010 118,244 casos en hombres y 25,683 casos en mujeres, lo cual implica

que existe un caso femenino por cada casi cinco casos masculinos, incrementando el rango femenino que se tenía en 1998 cuando era 1 femenino por cada 6 masculinos. El total de casos es de 144,127. El grupo de edad más afectado es el de los 30 a 44 años, que concentra un 49% de los casos en varones y 41.7% en las mujeres. Es de suma importancia aclarar que el grupo de 15 a 29 años de edad se ha ido incrementando con el paso del tiempo y está alcanzando rápidamente al primer grupo: hombres: 29% y mujeres 33%. La población joven es más vulnerable.

Es conveniente señalar que la transmisión heterosexual documentada probablemente se encuentre sobrestimada, al clasificarse los casos de personas homosexuales y bisexuales como si fueran heterosexuales. Un buen indicio que apoya la conclusión anterior, es que si se le pregunta a un grupo “si ha tenido relaciones homosexuales que conduzcan al orgasmo, se obtienen porcentajes de respuesta afirmativa oscilantes entre el 20 y el 30%, mientras si se indaga si se considera a sí mismo como homosexual, los porcentajes varían del 4 al 17%”²⁹. Por ese motivo es de suma importancia considerar la diferencia entre sexo entre Homosexuales y sexo entre Hombres que tienen Sexo con otros Hombres.

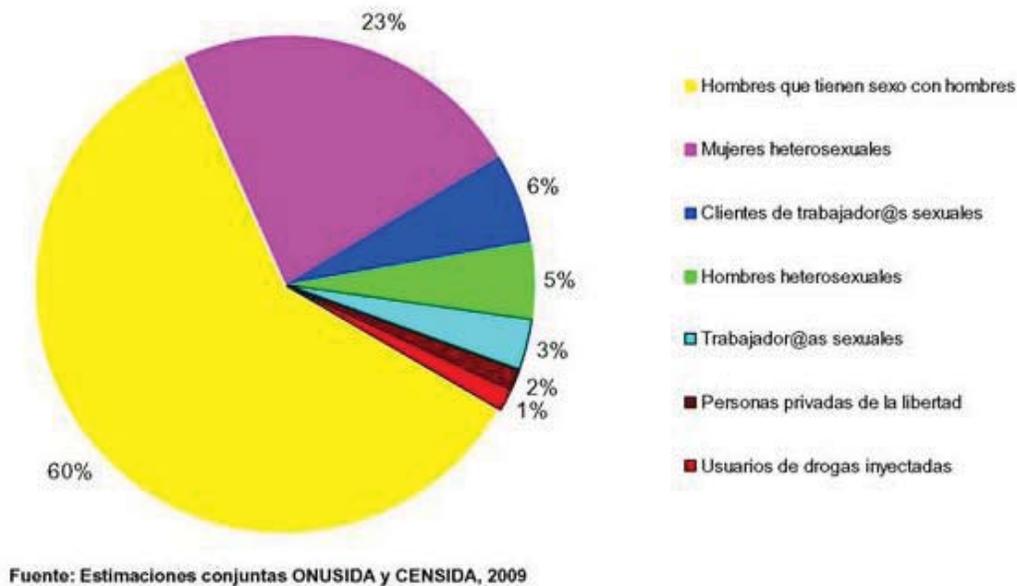


10. Registro nacional de casos de sida en México por sexo al 31 de diciembre de 2011³⁰

²⁹ ONUSIDA, *Aspectos psicosociales*, <http://www.onusida.org/co/v4.htm> [Consulta 15 de abril de 2011]

³⁰*Ibid.*

El desglose hecho de acuerdo con características más específicas es el siguiente, en estimaciones hechas en años previos:



11. La distribución de las 220,000 PVIH en México a 2009³¹

Otro aspecto importante y que debe ser atendido es el de la mortalidad por SIDA, pues como se mencionó anteriormente en México existe, oficialmente, la cobertura total para las PVIH con el tratamiento de antirretrovirales, mismo al que se llama Tratamiento Antirretroviral Altamente Supresivo (TAR), y aunque no está plasmada en la NOM-010-SSA2-1993, si se dio poco tiempo después, y se considera uno de los logros del periodo 2001-2006. Desafortunadamente en el periodo 1988-2007 ocurrieron alrededor de 72,000 defunciones asociadas al VIH/SIDA y casi 49,000 en el grupo de 25 a 44 años. Este sector representa a la Población Económicamente Activa, el más fuerte de toda la población.

También es importante señalar que el reflejo de la accesibilidad al TAR se tendrá hasta dentro de un tiempo, pues el proceso inició con dar la gratuidad en medicamentos, seguido por el incremento de registros para poder acceder al TAR, y se espera como parte final el descenso de la mortalidad por esta enfermedad.

³¹Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA. *El VIH/SIDA en México 2009*. México, CENSIDA, 2009, Pág. 11



12. Registro de casos a partir de la oferta de ARV por la Secretaría de Salud³²

Como podemos ver la epidemia del VIH/SIDA es el problema de salud pública más complejo en la actualidad, cuyo impacto se refleja en toda la vida social y económica de nuestro país. Si bien se han logrado resultados en la prevención de la transmisión sanguínea, la infección continua afectando principalmente a varones, entre quienes el número de casos infectados y defunciones sigue siendo alto. Sumado a lo anterior, la transmisión por vía heterosexual se ha incrementado paulatinamente y avanza a pasos agigantados, además de afectar a población cada vez más joven. La alta frecuencia con otras Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) en algunas poblaciones como entre las mujeres dedicadas a la prostitución, indica el riesgo de extensión del VIH a estos grupos. Finalmente no hay que olvidar que la epidemia continúa su extensión a las zonas rurales, sobre todo en aquellas entidades que tienen fuertes flujos migratorios a los Estados Unidos de Norteamérica.

Es muy claro, también, que los mitos acerca de la enfermedad del sida son falsos; no es cierto que el sida sea un castigo divino para las personas homo ó bisexuales o para las personas que ejercen la prostitución. Como se ha observado a lo largo de este trabajo, no existe un grupo definido de riesgo, ya que toda la población está potencialmente expuesta al VIH, lo que si encontramos son prácticas de riesgo, y es justo ahí donde entra el *bareback*.

³² SS/DGE. *Registro Nacional de Casos de SIDA*. México. Datos al 14 de noviembre de 2009.

CAPÍTULO 2. PRÁCTICAS SEXUALES. BAREBACK.

La eficacia de las terapias antirretrovirales, que ha desterrado la noción de que sida es igual a muerte; el estigma asociado a la homosexualidad, que obliga a los hombres homosexuales a buscar el anonimato; las modernas tecnologías, que facilitan los encuentros sexuales en momentos de calentura, y la juventud de muchos gays, que no experimentaron los efectos devastadores de los primeros años de la epidemia son factores que han favorecido el sexo anónimo sin protección. En este tipo de prácticas cada quien establece sus límites; aunque no hay manera de eliminar por completo los riesgos de una penetración sin condón.

Antonio Contreras, Letra S 148, mayo 8, 2008.

La práctica sexual más segura es la nostalgia.

Carlos Monsiváis

Se debe comenzar por colocar una advertencia sobre este capítulo: NO hay actividad humana que no sea propensa de estigmatizar o señalar con adjetivos calificativos ya sean positivos o negativos. Como comunicador fijo la postura de este trabajo en la importancia de dar a conocer la información sin tratar de convencer a persona alguna acerca de la bondad o maldad de dichos actos. De hecho se pide que al dar lectura a este trabajo no se saque la información de su contexto, pues al dar lectura a pequeños párrafos sin tener en cuenta todo lo que rodea a dicha información, la tendencia en cuanto a la percepción podría tornarse de forma negativa sin ser, en absoluto, el objetivo de este proyecto.

Es pertinente también acotar que las descripciones y referencias serán casi exclusivamente dirigidas desde y hacia el ámbito de los hombres. La exclusión hacia la población femenina se debe a la naturaleza de este estudio, al tratar un tema que implica únicamente a la conducta sexual de Hombres que tienen Sexo con otros Hombres (HSH).

Sumado a lo anterior es imprescindible anotar que por el tema se abordarán los conceptos de forma directa, sin rodeos, lo que puede parecer grotesco; sin embargo, es fundamental presentar esos aspectos, pues como actividad humana que se ha hecho tabú por la temática, se le dará la importancia necesaria para esos hechos. La presentación de estos conceptos e imágenes reafirma la importancia del primer párrafo de este capítulo, pues algún tópico fuera de contexto se presta para una mala interpretación e inclinar la balanza a una percepción negativa, por los motivos expuestos se advierte de la inclusión de imágenes explícitas del tema, sin censura, pues al ser un proyecto académico y de investigación no se puede permitir censurar esta realidad. Se solicita discreción en el manejo de dichas imágenes.

2.1 Género y orientación.

La conducta sexual humana es sumamente distante de la exclusividad de procreación. A diferencia de la conducta animal, donde se tiene un fin casi exclusivamente reproductivo, a excepción de algunos mamíferos que han sido identificados como practicantes homosexuales, el ser humano no persigue únicamente fines reproductivos ni exclusivamente heterosexuales. En el caso de los humanos hay muchos rasgos que son diferenciadores, la preferencia, la orientación, y la infinita gama de prácticas sexuales que le dan al hombre (como especie), la posibilidad de conocer, conocerse, disfrutarse y al mismo tiempo experimentar.

Así pues, es necesario empezar por describir³³ lo que se ha dado por denominar diversidad sexual y algunos términos que van de la mano de este tema:

El **sexo** es una expresión absolutamente biológica, pero no se limita solamente a la posibilidad de aportar espermatozoides, así como tampoco a ofrecer un óvulo; esto se trasciende.

El **género** se refiere a lo masculino y femenino. Aquí hay un asunto, pues el género puede comprenderse desde la perspectiva social, lo que ‘deber ser’, aquel comportamiento esperado del hombre y la mujer, mismo que debe ser identificado con las manifestaciones tales como sentimientos, actitudes, comportamientos, juegos, deseos, círculos sociales, etc., y que irán de acuerdo con el contexto social donde se desarrolle cada persona. Lo que se da por llamar **rol de género** “se estructura a partir de lo que la sociedad, la cultura, la clase social, el grupo étnico y el nivel generacional de las personas establece”³⁴. El rol de género es restrictivo en lo que al comportamiento humano concierne, pues la sociedad espera cierto comportamiento o conducta de las personas, sin importar si la propia persona tiene una orientación sexual distinta y con ello, en algunos casos, comportamientos diferentes a los establecidos por el rol que representa.

Los y las **transgénero** son aquellas que aún teniendo una representación física de género masculina o femenina, tienen y muestran comportamientos de género considerados del género opuesto. Ellos tienen conciencia de su propio cuerpo, mismo que no conlleva rechazo a sus genitales, pero si existe un rechazo a lo que deberían ser, a su género físico. Pueden tomar formas externas, como vestido y accesorios, del otro género. El hombre transgénero puede verse y referirse a sí mismo como ella, y reafirmarse al decir: "yo soy una mujer heterosexual que tiene

³³ Debido a lo delicado y confuso que puede llegar a ser el tratamiento de estos temas y sus respectivas definiciones la mayor parte de este capítulo se tornará en forma de glosario, es imprescindible para una mejor comprensión, ya que cada uno de los términos aquí presentados pueden llegar a rozar entre ellos y los límites son casi imperceptibles, por ejemplo, identificar plenamente a una persona transexual de una persona transgénero.

³⁴ ONUSIDA, *Aspectos psicosociales*, <http://www.onusida.org.co/v4.htm> [Consulta 15 de abril de 2011]

relaciones con hombres". Ellos no quieren, ni tienen intención de someterse a cirugía alguna para modificar sus genitales, pues no tiene problemas con su cuerpo, NO es transexual es transgénero.

La persona **transexual** es aquella que siendo consciente de su apariencia física, hombre o mujer, siente que no es acorde con su autopercepción de género, pues se siente a sí misma como una persona del género opuesto. ‘Un cuerpo de hombre que guarda a una mujer’, y viceversa, esa es una expresión que se ha escuchado más de una vez en distintos ámbitos. “Su biotipo y fenotipo corresponden a un determinado sexo, pero toda su psicología y las manifestaciones sociales de ésta corresponden al otro”³⁵.

El ser **hermafrodita** es aquel que en su cuerpo posee algunas partes que no concuerdan totalmente con el género que representan, tienen una extensión que puede tomarse como conjunción entre los rasgos físicos masculinos y femeninos en su anatomía.

Encontramos también a la persona **travestí**, quien muestra lo que puede ser una variante de comportamiento sexual, ya que esta conducta usa vestuario y accesorios considerados como propios del otro género. En el caso de las personas travestís la orientación sexual puede no corresponder con su apariencia, pues puede un hombre vestirse de mujer, pero sus relaciones sexuales pueden ser hetero, homo o bisexuales.

Independiente de las cuestiones de género encontramos el tema de la orientación sexual³⁶ y la preferencia sexual³⁷. En este estudio se usará indistintamente las palabras orientación y preferencia, pues no se considera trascendente el hecho de que la atracción física, emocional o afectiva por personas del mismo sexo sea desde nacimiento, o por elección secundaria, al menos no lo es para la práctica de *bareback*.

Una persona **heterosexual** es aquella que siente atracción y se relaciona afectiva y emocionalmente con personas del género contrario, las relaciones se dan entre hombre-mujer.

³⁵*Ibidem*

³⁶La orientación sexual es una atracción emocional, romántica, sexual o afectiva duradera hacia otros. Se distingue fácilmente de otros componentes de la sexualidad que incluyen sexo biológico, identidad sexual (el sentido psicológico de ser hombre o mujer) y el rol social del sexo (respeto de las normas culturales de conducta femenina y masculina). American Psychological Association, *Orientación sexual y homosexualidad*, <http://www.apa.org/centrodeapoyo/sexual.aspx> [Consulta 03 de junio de 2011]

³⁷ Algunas personas distinguen la preferencia sexual de la orientación sexual, pues la orientación implica una búsqueda de relación duradera hacia personas de su mismo sexo, algo de nacimiento, mientras que la preferencia la refieren como aquella donde la persona en cuestión decide tener relaciones con una persona de su mismo sexo sólo por las características físicas de la persona elegida, una situación de elección.

“Son personas que se relacionan erótica y afectivamente principalmente con personas del otro sexo”³⁸.

Por **bisexual** se entiende a la persona que tiene la atracción erótico, afectiva y emocional por personas de ambos géneros, puede ser una mujer que se relaciona y tiene sexo con hombres, pero también con mujeres, así como hombres que tienen relaciones afectivas y sexuales con mujeres y también con hombres.

Las personas **homosexuales** son aquellas cuyas “atracciones primarias afectivo-eróticas se dirigen hacia personas de su mismo género”³⁹, pueden ser mujer-mujer y hombre-hombre.

Aquí tenemos un asunto que si bien se mencionó en el capítulo anterior es indispensable recordar. No todos los **Hombres que tienen Sexo con otros Hombres (HSH)** se consideran a sí mismos homosexuales, lo que implica que hay personas que se dicen bisexuales o heterosexuales, pero en parte de su actividad sexual tienen contacto genital y relaciones sexuales con otros hombres, por ese motivo no se habla de hombres homosexuales sino de HSH, por lo tanto quedarán atrás los términos heterosexual, homosexual y bisexual, pues se engloban en el término HSH, aclarando que se habla de ellos justo cuando un hombre que se considera heterosexual, o bisexual, tenga sexo con otro hombre.

Dentro de muchos marcos culturales, el ser homosexual ha significado discriminación, marginalidad, ostracismo, repudio social, prejuicio, peligro para la sociedad establecida, etc. Esto ha contribuido para que muchas personas que tienen relaciones sexuales o se orientan en cuanto su *objeto sexual* hacia individuos de su mismo sexo, hayan presentado dificultad para identificarse a sí mismos(as) como *homosexuales*, como sucede por ejemplo en el marco de comportamiento homosexual *circunstancial*, bien sea por experiencias individualmente determinadas o también en el caso de las llamadas "instituciones totales" como cárceles, ejército, internados, conventos, etc. Es por todo esto por la cual se ha preferido el término *hombres que tienen sexo con hombres*, para este grupo en particular.⁴⁰

2.2 Filias y parafilias.

En la conducta del ser humano hay elementos que son indispensables conocer para poder comprender mejor ciertas conductas, estos elementos son las llamadas filias y parafilias. Las primeras se pueden comprender como aquellas atracciones que son incrementadas en exceso comparativamente al comportamiento regular, mientras que la parafilia es definida de la siguiente

³⁸CENSIDA, *Diversidad sexual*, <http://www.censida.salud.gob.mx/interior/prevencion/diversidad.html> [Consulta 25 de abril de 2011]

³⁹*Ibidem*

⁴⁰*Ibidem*

manera: “Del griego *pará*: ‘al margen de’, y *filia*: ‘amor’, es un patrón de comportamiento sexual en el que la fuente predominante de placer no se encuentra en la cópula, sino en alguna otra cosa o actividad que lo acompaña.”⁴¹.

Cada persona descubre a lo largo de su vida cierta excitación o afiliación a algo, en ciertos casos puede parecer fuera de contexto, pues no es lo común en determinadas circunstancias, pero incluso esto puede cambiar por la percepción social que se tenga, las conductas sexuales, sobre todo, no son las mismas en una región que en otra. No importa si se es hombre o mujer, ambos por igual tienen esa conexión hacia estas conductas. Demos paso, entonces, a la breve descripción de algunas de las filias más comunes en la sociedad, y aunque algunas de ellas son sumamente estigmatizadas, no está por demás decir que cada quien, de acuerdo con su entorno, tomará una posición respecto a la práctica de las mismas.

En orden alfabético encontramos:

- Abasiofilia: atracción sexual por personas mutiladas.
- Agalmatofilia: placer por estatuas o maniqués.
- Agorafilia: excitación por los lugares públicos o la actividad erótico o sexual en lugares públicos.
- Andromimetofilia: placer generado por un compañero que lo imita ya sea en la vestimenta o en la actitud (en heterosexuales, mujeres vestidas de hombre o lo inverso. En homosexuales apariencia y actitudes).
- Apotemnofilia: excitación sexual por la idea de ser amputado.
- Asfixiofilia: placer y excitación por la asfixia, ya sea en pareja o autoproducida.
- Barosmia: excitación a través del olfato o por ciertos olores.
- Bundling: excitación por la pareja que duerme en la misma cama vestida y sin tener relaciones sexuales.
- Coprofilia: placer por las heces fecales o por el acto de defecar en la relación sexual.
- Efebofilia: atracción sexual por personas adolescentes, es de una persona adulta hacia a un adolescente.
- Electrofilia: placer por la electricidad y las descargas eléctricas.

⁴¹ Psicoactiva.com, *Filias y parafilias*, <http://www.p psicoactiva.com/info/filias.htm>[Consulta 03 de junio de 2011]

- Fetichismo: placer y excitación obtenida al relacionarse sexo–afectivamente con objetos, artículos o ropa⁴². La cultura *Leather* tiene un reflejo apegado a esta parafilia.⁴³
- Furtling: excitación producida al introducir un dedo a través de un agujero cortado en la zona genital de una foto o dibujo.
- Gerontofilia: placer y excitación sexual de personas jóvenes por alguien de mucho mayor edad, por adultos mayores.
- Hematofilia: placer por la sangre, excitación al verla, tocarla o beberla.
- Ipsofilia: atracción sexual sólo por uno mismo.
- Maculatura: placer por la suciedad, ya sea la propia o la de otros.
- Necrofilia: atracción hacia los muertos. Algunas personas llegan a obtener placer erótico con cadáveres.
- Pecatofilia: placer por pecar o al sentir culpa.
- Pediofilia: placer por las muñecas.
- Pedofilia: atracción sexual por los niños, placer de estar con los niños.
- Psicofilia: excitación producida por el frío o al ver a personas con frío.
- Quinunolagnia o fobofilia: excitación sexual y placer al ponerse en situaciones de peligro o por el peligro mismo.
- Sacrofilia: placer por lo sagrado.
- Triolismo: excitación sexual por ser partícipe en una relación sexual donde intervienen tres personas, puede ser observador de su pareja teniendo relaciones sexuales con un tercero.
- Urofilia u ondinismo: placer por orinar, ver orinar o beber la orina en la relación sexual (puede recibir nombres como lluvia dorada).
- Vincilagnia: excitación por hacerse atar (como práctica se llama *Bondage*).
- Xenofilia: excitación por los extranjeros.

⁴² En el caso de la práctica *Leather*, se trata de artículos de cuero, mismos que pueden ser desde pantalones, chaparreras, gorras, guantes, botas, cintos, arneses, chamarras, hasta un sin fin de artículos de ese material. Disfrutan de ellos ya sea al usarlos, tocar, mirar, lamer, oler, tener sexo con ellos puestos, etc.

⁴³ Se hace una acotación importante en el término *LEATHER*, pues tiene trascendencia en este proyecto.

- Zoofilia: afición por los animales. También puede ser por tener placer sexual al tener relaciones sexuales con los animales.

Este listado no contiene todas las filias existentes, sin embargo son algunas de las más comunes o que se mencionan con cierta regularidad de acuerdo con las prácticas sexuales de ciertos grupos o personas. No se puede señalar a persona alguna por la sensación de excitación sexual debida a alguno de los puntos mencionados; sin embargo algunas de éstas filias cambian su carácter cuando pasan de la simple excitación a la realización del acto sexual, y son penadas por la ley, pues pueden representar un abuso, como el caso de la pedofilia, cuya vivencia *per se* no es un delito, pero al llevar a cabo el acto sexual se convierte en pederastia⁴⁴, que es el abuso sexual de un niño, hecho castigado por las leyes de todos los países.

Las filias dan una introducción a las prácticas sexuales más comunes en la comunidad de HSH, no como un vínculo negativo, sino como conducta humana que por razones propias de la especie se desarrollan, la mayor parte de las veces, aún en contra de la voluntad. Las prácticas sexuales son, o deben ser, consensuadas y fundamentadas en la comunicación plena, el respeto y la aceptación de la decisión de la otra persona ante la posibilidad de negarse a tal o cual actividad, de lo contrario se convierte en un abuso y pierde toda propiedad placentera.

2.3 Juegos sexuales y prácticas sexuales.

En este apartado se mencionan las prácticas sexuales que involucran algún tipo de contacto que se puede dar entre dos personas, contemplando prácticamente casi la totalidad de las que se llevan a cabo por la comunidad de HSH. En gran medida son consideradas prácticas de riesgo, pues a través de ellas se pueden adquirir ITS (ciertas prácticas lo representan en mayor medida al existir un intercambio más grande de fluidos, aunque en muchos casos es cuestión de percepción dados los estigmas sobre las prácticas), en algunos casos también se puede presentar un trauma en el ano o recto.

Dentro de las prácticas sexuales encontramos algunas correlaciones directas hacia otras actividades, de las cuales se menciona solamente una, como ejemplo de ellas:

Pornografía, que se define como el “carácter obsceno de obras literarias o artísticas; una obra literaria o artística de este carácter; tratado acerca de la prostitución”⁴⁵. Aunque encontramos

⁴⁴ Abuso sexual cometido con niños. Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario de la lengua española*. Madrid, ESPASA, 2001.

⁴⁵ *Diccionario de la lengua española*. Madrid, ESPASA, 2001.

distintas visiones de la pornografía hay una que llama la atención sobremanera, el *hardcore*, que “es el género pornográfico más extremo, pues muestra explícitamente el acto sexual, ya sea anal oral, con aparatos o cualquier otro tipo de utensilios.”⁴⁶. Se hace pornografía para heterosexuales, homosexuales y bisexuales (se pueden encontrar películas donde se incluyen transexuales, o donde ellos mismos son los protagonistas), y partiendo de la orientación se dan las prácticas incluidas en cada cinta, como puede ser la zoofilia, o el sadismo, masoquismo, etc.

Juegos sexuales, que definimos como los juegos con los que se da el preámbulo del acto sexual:

Con ellos se desarrolla la excitación de la pareja y la lubricación de los órganos sexuales, excepto el ano, al que hay que lubricar para permitir una mejor y placentera penetración. Los juegos sexuales pueden realizarse desde breves minutos hasta varias horas antes de realizarse la práctica sexual y no necesariamente está implícita la penetración.⁴⁷

2.3.1 Juegos sexuales

Los juegos sexuales pueden ser desde la palabra (en vivo, teléfono, escrita, etc.), e incluye todo aquello que tiene un propósito de ámbito sexual, una mirada, un roce u otros. Pueden ser espontáneos o premeditados, un roce accidental se puede convertir en un juego sexual muy interesante para los partícipes.

En los juegos premeditados se pueden tener accesorios como lo son la ropa (uniformes, lencería, ropa comestible, etc.), así como juguetes sexuales, que son objetos que sirven para incrementar el placer del sexo en pareja o en solitario. Existe un juguete sexual para cada necesidad, en estos tenemos desde aquellos que se utilizan superficialmente para estimular cara, cuello, oídos, y piel en general, hasta los que se utilizan para ser introducidos en ano o boca, o los inflables en los que se introduce el pene. Algunas personas sustituyen los juguetes por frutas o alimentos y obtener distintas texturas, olores y grados de excitación.

Los juguetes sexuales tienen distintas características físicas, como lo son la textura, el color, el olor, el sabor e incluso sonidos. Los juguetes por sus cualidades y características se clasifican en: A) Juguetes duros: son hechos de materiales como vidrio, plástico, resina o cerámica. Pueden usarse para introducirse en la zona anal, y ejemplos son: Bolas chinas (bolas

⁴⁶ CENSIDA, *Manual sobre salud sexual anorrectal*, México, Centro Nacional para la Prevención y el control del VIH/SIDA, 2008, pág. 24.

⁴⁷ *Ibid*, pág. 24.

Ben Wa o bolas de geisha), rosarios o collares de cuentas, bolas o huevos de pascua, consolador o dildo duro, cinturones de castidad, trampas, masajeadores de próstata;



13. Bolas chinas



14. Rosario o collares de cuentas



15. Cinturones de castidad



B) Juguetes blandos, que son elaborados de materiales mucho menos rígidos, como puede ser goma, látex o algún material flexible, pueden excitar antes de la penetración o sustituirla; se pueden identificar los siguientes: dildos o consoladores de goma, plugs anales o conos, peras de goma, anillo para el pene, funda para el pene.



16. Consolador o dildo



17. Dildo realista



18. Anillos (*Ring cock*)



19. Funda de piel para pene

También se tienen los juguetes eléctricos o mecánicos como lo son: Vibrador, masturbadores, anillo vibrador del pene, sodomizador, y objetos médicos: mesas de oscultación, sillas y dilatadores.



20. Vibrador dispositivo



21. Vibrador de forma



22. Vibrador sofisticado



23. Anillo con vibrador

Los juegos sexuales y los juguetes que se pueden utilizar para ellos, son elementos que permiten tener un contacto estrecho con la pareja permitiendo la comunicación y negociación en todos los aspectos; sin embargo es bien cierto que también pueden ser un factor de transmisión, si no se toman las medidas de protección pertinentes.

2.3.2 Prácticas sexuales

Finalmente llegamos al tema de las prácticas sexuales, se hará una descripción muy breve de cada una de las prácticas seleccionadas, así como algunas características de ellas. Lo

trascendente aquí no es tener solamente la noción de qué es, sino también aprender que ninguna de estas prácticas debe ser utilizada para señalar, pues si existe el consentimiento y acuerdo entre dos o más personas, al resto no debe causarle ningún problema, o como diría Carlos Monsiváis: Lo vivido con pasión que a nadie daña, se justifica por sí mismo.

2.3.2.1 *Glory hole*, o agujero glorioso es una práctica común en prácticamente todo el mundo, consiste en hacer un hoyo en la pared, sin importar el material del que esté hecha la misma. Generalmente se encuentran en los sanitarios públicos, videocabinas, y su uso puede ser desde el **vouyerismo**⁴⁸ hasta llevar a cabo el acto sexual a través de dicho agujero.

Las actividades más comunes en el *glory hole* son el anilingus y la felación, a veces sola o antes de la penetración. El riesgo de transmisión de infecciones es alto ya que debido a las circunstancias propias de la práctica el uso del condón no se da siempre.



24. *Glory holes* y algunas de las prácticas que se dan ahí.

2.3.2.2 Anilingus, la palabra viene del latín *anus* o ano y *lingua* o lengua, y coloquialmente es llamado ‘beso negro’. Ésta práctica es el sexo oral donde el ano de una persona y la boca de otra tienen contacto. El placer lo obtienen las dos partes por igual, aunque quien lo está recibiendo tiene mayor placer por las terminaciones nerviosas de la zona en cuestión. El riesgo se da por el contacto con las mucosas, se debe recordar que es una forma de transmisión.

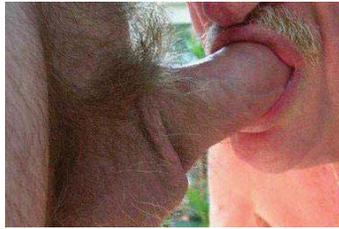


25. Anilingus

2.3.2.3 Felación, la práctica de sexo oral que consiste en chupar o lamer el pene con la boca, utilizando la lengua y los labios. Esta práctica es una de las más comunes y de las cuales

⁴⁸ Acto en el que se disfruta contemplar actitudes íntimas o eróticas de otras personas.

existen infinidad de nombres, tanto en español como en otros idiomas⁴⁹. Cuando el pasivo se queda inmóvil se llama Irrumación. Dicha práctica se acostumbra como masturbación y no importa género, número o circunstancia. Aunque es menor el riesgo de transmisión de ITS y VIH⁵⁰ existe.



26. Fellatio



27. Irrumación

2.3.2.4 A2M, ATM, o *Ass to mouth*, ‘del culo a la boca’, se refiere a las prácticas sexuales en que el pene se introduce dentro de la boca de la otra persona (felación), justo después de haberlo sacado del ano de esta misma persona o de otra.

2.3.2.5 *Creampie*, esta práctica consiste en jugar con el semen sobre y dentro de los órganos sexuales; es decir, uno de los participantes eyacula en el ano de la pareja, se retira y mira como el semen es expulsado por el organismo de su acompañante. Una variante de esta actividad es el ***feltching***, que es cuando una persona lame el semen que sale del ano del otro, o se coloca en una postura que permita esperar a que quien está eyaculando gotee en la boca o cara del receptor. El riesgo de transmisión de ITS y VIH es sumamente alto.

2.3.2.6 *Fisting*, que tiene como sinónimos: *Fist fucking* (FF) o *Handballing*, términos del inglés. En países de habla hispana se le conoce como **fistear** al acto en sí. Ésta práctica está considerada dentro del sexo fuerte, pues la anatomía humana se somete a extremos que generalmente no son considerados. Consiste en el placer que se tiene al dilatar el ano y el recto e introducir parcial o totalmente los dedos, la mano, el puño, e incluso ambos puños (doble *fisting*), a veces llegando a introducir el antebrazo en el recto y colon. Se encuentran variantes del *fisting*, como el *foot fucking* que consiste en introducir parte del pie en el ano o recto; se tiene también aquella donde alguien se realiza a sí mismo el *fisting* (auto-*fisting*).

⁴⁹ Oralismo, lámbitus, chupar, mamar, mamada, *blowjob*, chupetear, chupar la pija, tirar la goma, chupada de pico, mamón, boquete, bajar, capotear, cabecear, hacer el guaguas, guagüis, chupar la verga, mamey, entre otras muchas.

⁵⁰ De acuerdo con una consulta hecha el 31 de enero de 2012, el consejero Gerardo Vizcaino de la Clínica Condesa, dice que la transmisión de VIH por sexo oral está prácticamente descalificada; sin embargo y debido a la ausencia científica que confirme ese hecho se sigue poniendo en este trabajo como una práctica que implica riesgo de transmisión.

En esta práctica intervienen dos partes, intercalando los roles pueden ser más, y se dividen en el activo, *fister* o *top* y el pasivo, *fistee* o *bottom*.

Conlleva un riesgo alto pues sin los cuidados necesarios previos (desinfección, limpieza, guantes de látex, lubricante a base de agua, etc.) y posteriores (examen médico por posibles infecciones, desgarros de la mucosa anorrectal y/o musculatura regional, fisuras etc.), puede generar traumas no sólo físicos, sino emocionales que incluso pueden ser permanentes. “Con la aparición del VIH se reevaluaron las prácticas sexuales de este tipo para prevenir la transmisión, en lo que concierne al fisting, es potencialmente riesgoso ya que se producen microtraumatismos, abrasiones en el tejido anorrectal, aunque hay muy poca documentación sobre la transmisión del VIH se hacen la recomendaciones de usar guantes de látex y abundante lubricante a base de agua”⁵¹.



28. Diferentes posiciones de Fisting o handballing y penetración con pene

2.3.2.7 BDSM, es un acrónimo que se utiliza para representar las prácticas sexuales siguientes: **Bondage, Dominación, Sadismo y Masoquismo**

- **B:** Bondage, son prácticas en las que se restringe el movimiento de la persona, en la que se pueden ocupar cuerdas, cadenas, esposas, jaulas, o cualquier elemento que sirva para hacer el cautiverio de alguien.
- **D:** Dominación o Disciplina, en donde hay normas que emplean los azotes con fines eróticos y donde se utilizan artefactos distintos para tales fines, algunos de los más conocidos son los látigos, palas, *floggers* o *canne* (vara de castigo). Los participantes se ponen de acuerdo en las zonas donde es permitido dar azotes, puede ser espalda, muslos, piernas, pies. Hay una variante en la que los azotes son con la mano, esencialmente en las nalgas del dominado. A esta práctica se llama *Spanking*.
- **S:** Sadismo es la práctica de aquellos que sienten un placer sexual al castigar a otra. Puede ser por diferentes medios.

⁵¹*Ibid*, pág. 27.

- **M:** Masoquismo es la contraparte del sadista, pues es aquel que tiene placer sexual al experimentar cierta intensidad de dolor, que puede ser de distintas formas y canales no sólo físicos, también lo hay verbal.

El BDSM es el conjunto de estas actividades y prácticas sexuales que de alguna forma tienen una vinculación directa al llevarse a cabo. Siempre habrá dos partes, un dominante y un dominado, aunque no todo el que participa en BDSM es sádico o masoquista. Al igual que todas las prácticas sexuales debe ser de común acuerdo y con respeto absoluto a los límites de los participantes, aquí todo debe ser **sano, seguro y consensuado**. Las normas se ponen desde el principio y no hay intención de hacer daño al compañero. Esta práctica de sexo no convencional no tiene relación alguna con el dolor, pues cuando se acercan a los límites establecidos existe una forma de pararlo para evitar un daño. Va más allá del acto coital, es toda una actitud de ambas partes, pues uno se vuelve como amo y otro sumiso, como esclavo, los juegos tienen la dicotomía dominante/sumiso.



29. Máscara de cuero del sadomasoquista

Como se mencionó, el BDSM, al igual que el resto de prácticas sexuales, debe ser una práctica Sana, Segura y Consensuada, lo anterior se refiere a: Sana en el aspecto físico, emocional y mental de los involucrados, así como a la capacidad y el estado de alerta total, tratando de dejar fuera las sustancias que obnubilen los sentidos y las decisiones, al permitir notar la diferencia entre fantasía y realidad. Seguro porque no causa, o no busca generar, ningún daño físico ni mental, además de buscar prevenir los riesgos que pudiesen presentarse. Los dos últimos puntos se buscan por lo regular, pero no es una regla para todas las prácticas. Y es Consensuada pues quien participe en dichas prácticas debe hacerlo por decisión propia y sin presión alguna, así como tampoco debe hacerse bajo coerción ni engaño de uno hacia otro integrante. Todo lo que concierne a los juegos relacionados con ésta práctica quedará asentado desde el inicio de la actividad. En el caso del sadomasoquismo, para disfrutar la práctica, ésta debe ser natural, sexual y consensuada, si es así, entonces se considera una de las parafilias mencionadas con

anterioridad; “en caso contrario puede ser indicativo de trastorno mental o el resultado de emociones humanas como el odio, la venganza e incluso ciertas concepciones de la justicia. Estamos, pues, ante una polisemia con matices de significado netamente diferenciados”⁵².

Hay una correlación directa entre el BDSM y otras prácticas, algunas conocidas como filias, así se puede encontrar que al ser partícipe del bondage se puede entrar al mismo tiempo a lo que se denomina lluvia dorada o urofilia, incluso puede tener en dicho acto la práctica de coprofilia en sus diferentes variantes como lo puede ser la coprofagia, “es decir la ingesta de las heces fecales”⁵³. Hay infinidad de actividades como el uso de agua, cera, enemas⁵⁴, relaciones con animales, juegos de rol, como médico, bombero u algún otro que amerite el seguimiento de indicaciones y haya una persona que ordena y otro que obedece; la cosificación es otro juego, uno donde alguno se aprecia a sí mismo como objeto y es utilizado por el otro; se incluyen también las llamadas Posturas de sumisión (exigencia a una persona de asumir una determinada posición); *bondage*; fetichismo⁵⁵; control del orgasmo; o juegos de entrenamiento de mascota⁵⁶; hay muchas más actividades que dependerán de los practicantes.



30. Distintas aplicaciones del *Bondage*, que puede combinarse con otras prácticas, incluso.

En la comunidad de HSH se tiene una parte muy visible en cuanto a vestimenta y actitud, la concentración de hombres que se denominan *leathers*, quienes incluso han desarrollado bares donde se puede observar cierta interacción BDSM.

2.3.2.8 *Leather*: La subcultura *leather* (del inglés, “cuero”) comprende prácticas e indumentos que se organizan con un fin sexual o erótico. Una de las maneras en las que el grupo

⁵²*Ibid*, pág. 38.

⁵³*Ibid*, pág. 35.

⁵⁴ Acto de lavar el ano y recto por medio de un instrumento de aseo para tales fines.

⁵⁵Excitación sexual por prendas u accesorios específicos: medias, botas, zapatos de tacón, uniformes, ropa de cuero o látex, etc. Se aplica también a partes del cuerpo.

⁵⁶El sometido actúa como mascota, generalmente como perro.

se distingue de las culturas sexuales convencionales es mediante el uso de indumentaria de color negro y artículos de cuero así como la erotización o fetichización en torno al cuero; se incluye también la afición por las motocicletas y la independencia. Javier Sáez, sociólogo de Madrid, director de la revista electrónica *queer*: www.hartza.com y autor del libro “*Teoría queer y psicoanálisis*”, dicta una breve reseña de los orígenes del movimiento *Leather* de la siguiente manera:

Durante la segunda guerra mundial se crearon en el ejército numerosos lazos homoeróticos entre hombres que hasta ese momento habían vivido en el armario. Incluso muchos de ellos sufrieron la represión homófoba que caracteriza al ejército y fueron expulsados del mismo. No obstante, al terminar la guerra algunos de estos hombres, atraídos por ciertos valores experimentados en el ejército, como la disciplina, el compañerismo, la solidaridad, la jerarquía, la indumentaria, las insignias, etc, deciden continuar reuniéndose en pequeños grupos de aficionados a las motos, donde se recrean estos códigos hipermasculinos: relaciones de dominación y sumisión, motos, estética “dura” basada en el cuero como signo de identidad, y elementos característicos del cuerpo masculino: los bigotes, el vello corporal, los músculos, la fuerza física, etc. Los primeros grupos *leather* se constituyen en California alrededor de estos códigos en los años 50.”⁵⁷

El desarrollo de esta práctica llega a niveles que se establecen con más fuerza después de los años cincuenta, donde justo en 1954 se tiene el registro de una película estelarizada por Marlon Brando, personaje seguido por la comunidad *leather*. Esta cinta llamada ‘*The wilde ones*’, de Laslo Benedek, alienta la idea del establecimiento de una red de grupos *leather*.

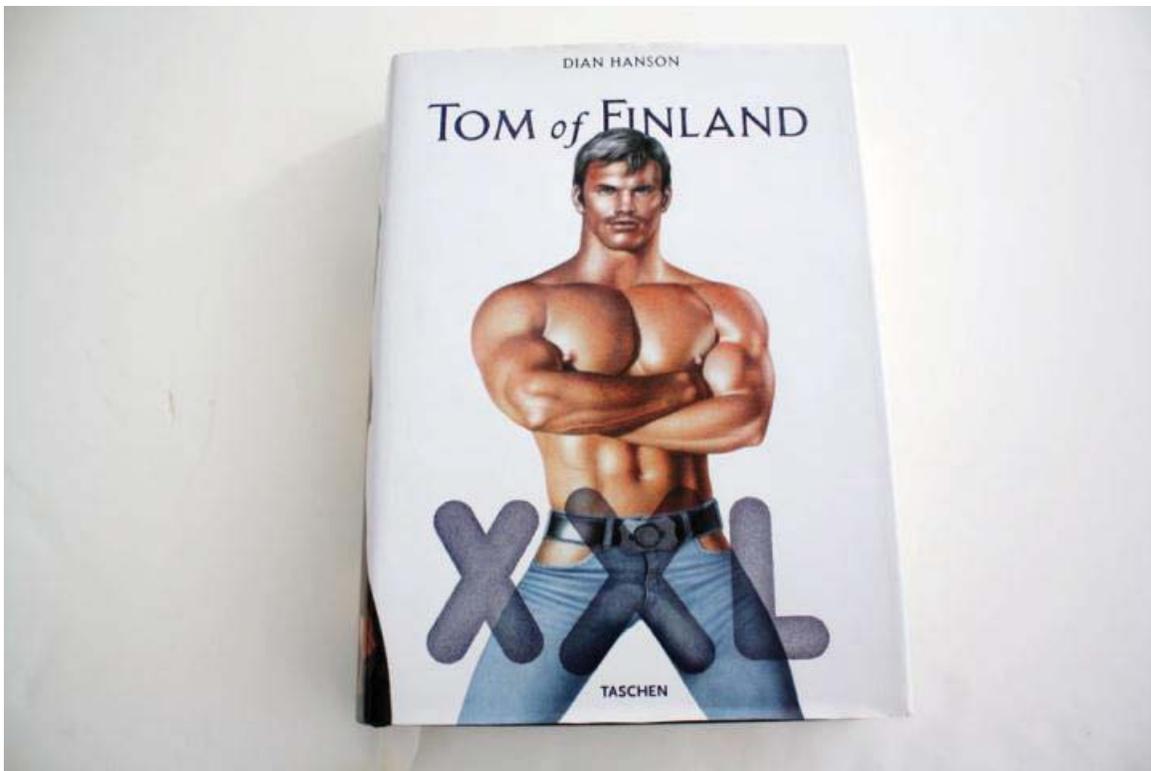
Después de esa cinta vinieron otras tantas como ‘*Fireworks*’ de Kenneth Anger, en 1946, con escenas sadomasoquistas. ‘*Scorpio rising*’ de 1964, igualmente de Anger, denota códigos y conductas de los practicantes *leather*. Otras cintas en este rubro son la cinta ‘*Querelle*’ y ‘*Cruising*’ de William Friedkin, donde el ambiente *leather* se retrata como violento, asesino y peligroso, estelarizada por Al Pacino, lo que le dio una gran difusión, pero una connotación negativa a dicha práctica debido a la forma de presentar las actividades mencionadas. La vida de este movimiento se fue desarrollando a grado tal que saltaron del cine a otras expresiones artísticas importantes e icónicas a lo largo del mundo, gente, lugares y demás, como Mapplethorpe, Espaliu, Catherine Opie, cine porno, *The Leather Archives and Museum*⁵⁸ en Chicago y Tom de Finlandia, siendo este último el más mencionado y expuesto. Existen clubes,

⁵⁷Javier Sáez, *Excesos de la masculinidad: la cultura leather y la cultura de los osos*, [en línea], Revista queer Hartza, Barcelona, 14 marzo 2003, <http://www.hartza.com/osos4.htm> [Consulta: 21 de febrero de 2012]

⁵⁸<http://www.leatherarchives.org/>

bares, asociaciones, locales, páginas web, libros y revistas especializados. Hoy en día es reconocible un miembro de la comunidad *leather*.

En México el movimiento comienza a desarrollarse alrededor de 1980 organizando fiestas y reuniones privadas con la temática. Para 1987 se abre un bar *leather* denominado ‘El vaquero’, bajo la batuta de Luis González de Alba, mismo que por la falta de afluencia fue abierto al público en general después de cierto tiempo, aunque conservó durante todo el tiempo de existencia una tonalidad de este movimiento. En los ochentas, con la irrupción del sida los hábitos y costumbres sexuales de, prácticamente, toda la comunidad de HSH cambió, y en el caso específico de la sección *leather* ese cambio se vio reflejado en las reuniones, bares, sitios de encuentro y demás. El club de hombres *leather* se forma en 1993, año en el que se da un incidente con su aparición en la Marcha del orgullo gay, al ser expulsados de la marcha por estigmas de la propia comunidad. Tema superado y resuelto al ser una parte que asiste a la Marcha del orgullo cada año. En 1995 se abre el único bar que lleva en el nombre explícitamente el sector al que va enfocado: Tom’s Leather Bar, que toma como bandera dos elementos. 1° la palabra *per se*: *leather*, y 2° el nombre de *Tom of Finland*, uno de los iconos más importantes dentro este movimiento.





31. Trabajo artístico de Tom of Finland, icono de la comunidad Leather.

Muchas personas asocian la cultura *leather* con prácticas de *bondage*, disciplina, dominación, sumisión y sadomasoquismo. Pero para otros, usar indumentos de cuero de color negro es simplemente una moda erótica que realza la masculinidad del portador o reclama el poder sexual; Aunque la cultura *leather* es más visible en la comunidad gay y se la suele asociar con hombres gays, en realidad se manifiesta de muchas maneras en el mundo gay, lésbico, bisexual, y heterosexual.

2.3.2.9 Serosorting. Se hace énfasis en ésta práctica, pues tiene una relación más estrecha con el *bareback* que las anteriores. Consiste en la selección de las parejas sexuales mediante el conocimiento de su estatus serológico, es decir, si una persona es seronegativa tendrá sexo únicamente con personas seronegativas y si es positiva lo tendrá con personas seropositivas. Esta práctica tiene su lado engañoso, pues por un lado parece ser un método eficaz para evitar el contacto con personas que viven con VIH; sin embargo, no lo es tanto, pues para ello se debería

tener la certeza que las personas con quienes se tendrá sexo son de verdad seronegativas, y se debe confiar en el dicho de la otra persona, lo que puede resultar en un engaño, e incluso, aún cuando en el supuesto de que se pudiera pedir una prueba serológica, esta tendrá poca fiabilidad ya que si la persona que la exhibe tuvo una exposición de riesgo posterior a la prueba entonces las posibilidades de ser portadora son las mismas que para todos aquellos que han tenido la exposición a práctica insegura. Por otro lado el *serosorting* trae aspectos sociales que vulneran a las personas y puede ser un factor para mentir. Una PVVIH que es rechazada al decir su estado serológico tendrá elementos para mentir en la siguiente ocasión, si lo que busca es solamente sexo, sin importar condiciones de lealtad u honestidad. La relación estrecha con el *bareback* se toma justamente en el hecho de que las relaciones sexuales en este caso pueden darse sin condón y con pleno sentido de hacerlo, se debió conceder un espacio a la razón para decidir si se tienen relaciones sexuales sin protección auspiciado por el hecho de que la otra persona dice ser seronegativa. A diferencia del *bareback*, aquí si hay una exclusión de tipo serológica, pues no se tiene sexo con quien tiene una condición opuesta a la que presenta el interesado, no hay la restricción de salud, al menos en el pensamiento, de estar en peligro.

2.4 Marco referencial de BAREBACK.

2.4.1 ¿Qué es el BAREBACK?

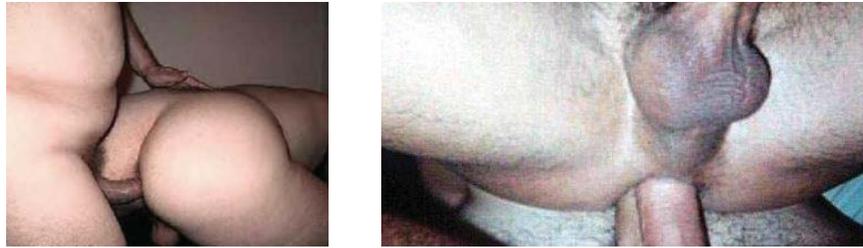
El *bareback* es una práctica sexual cuya traducción literal es “**montar a pelo**”. Esta actividad sexual prescinde del condón como parte del estímulo y la excitación sexual, hace de la ausencia del condón la práctica *per se*.

Así, *bareback*, es tener relaciones sexuales, con penetración anal, sin el uso del condón, de manera premeditada.

Según documentos emitidos por Censida, el *bareback* “es un término originado entre la comunidad homosexual para describir la práctica sexual penetrativa sin protección alguna.”⁵⁹, aunque particularmente la definición dada por Alejandro Carballo, académico de la Universidad de Columbia, es más precisa, pues define el *bareback* como “la ‘copulación anal realizada deliberadamente sin condón en situaciones donde hay riesgo de transmisión del VIH’ y reconoce que la misma [práctica] se ha expandido en Norteamérica y Europa a través de Internet”⁶⁰.

⁵⁹ CENSIDA, *Manual sobre salud sexual anorrectal*, México, Centro Nacional para la Prevención y el control del VIH/SIDA, 2008, pág. 48.

⁶⁰ <http://anodis.com/nota/11059.asp> 29 marzo 2008 17:00



32. Práctica de *Bareback*, o 'Montar a pelo'

Existen algunos términos que es fundamental conocer y reconocer en ésta práctica:

- **Bug chasers**, o cazadores del bicho, hombres que buscan ser infectados por el VIH.
- **Gift givers**, o dadores del regalo, hombres que buscan transmitir el VIH.
- **Bug brothers**, grupo de personas seropositivas que mantienen cierta cercanía.
- **Venida cargada o venida Pos**, semen de un hombre seropositivo.
- **Fiestas bareback**: Reuniones de sexo grupal donde no se permite usar condones. Cabe aclarar que hay variaciones de estas reuniones:
 - **Fiestas bareback +**, donde todos son seropositivos.
 - **Fiestas bareback -**, donde todos son seronegativos.
 - **Fiestas bareback de conversión**, donde hay personas que buscan ser infectadas por personas positivas. Aquí la gente sabe del estatus serológico.
 - **Fiestas bareback de ruleta rusa**, donde hay personas seropositivas y seronegativas. Los no portadores corren el riesgo de ser infectados teniendo sexo con las PVVIH. Dependiendo de las reglas establecidas se puede saber al término quién es positivo y quién no.

El *bareback* tiene antecedentes bien definidos, pues la conducta sexual sin protección es inherente al ser humano y a cualquier especie, ya que previo a que el VIH apareciera en la década de los ochenta no había preocupación tal por la vida al tener relaciones sexuales, si bien las ITS estaban presentes y enfermedades como la sífilis y la gonorrea se presentaban con cierta regularidad, ninguna de ellas era tan fatídica como lo es el SIDA. En las otras enfermedades, con cuidados y tratamientos era posible disminuir los efectos e incluso aliviar la totalidad de los síntomas y hacerlas indetectables; con el VIH, a pesar de los tratamientos, el SIDA llevaba a la muerte a aquellos que lo portaban. Por eso se hizo cada vez más necesario el uso del condón y en ciertos círculos la abstinencia para evitar su transmisión. El *bareback* aparece entonces como una práctica alterna a lo que se estableció, el uso del condón en la población de HSH.

La comunidad homo y bisexual ha sido, desde la aparición del VIH, la población más afectada. El caso de la práctica de *bareback* se inició entre los HSH y se ha ido incrementando a partir de la década de 1990-2000, razón por la que el CDC y OMS parecen afirmar que ha habido un incremento en la epidemia entre los jóvenes homosexuales, como actitudes de rebelión a la práctica, aunque de manera velada, pues acuciosamente se referencia las prácticas sexuales sin el uso del condón, pero no se le llama *bareback*.

El *bareback* es una práctica definida exclusivamente para la comunidad de HSH, lo anterior por las características e implicaciones que se tienen a raíz de dicha actividad.

Es una práctica premeditada y **consensuada**. Si se falta al principio de cualquiera de los dos puntos anteriores deja de ser *bareback* para convertirse en a) una simple relación sexual sin protección, por olvido, por “calentura”, descuido u alguna otra razón. El *bareback* se contempla desde antes, se desea, se busca, da pertenencia a un grupo y actividad, genera adrenalina y placer, contrario al olvido que genera resaca moral y angustia; y b) un abuso si no se es informada alguna de las dos partes, abuso que puede traer consecuencias graves de salud e incluso que puede ser fatal al descubrirse el abuso mismo.

Se define en la comunidad de HSH, también, pues en la práctica heterosexual las relaciones sin condón no han sido tan restrictivas, y estas han continuado sin alterarse en demasía (salvo los casos en los que se tiene relaciones con sexoservidoras. En la cotidianeidad se ve más el uso del condón como método anticonceptivo), caso contrario a la comunidad antes mencionada pues la aparición del VIH llevó a realizar cambios de actitudes, conducta y hábitos en un aspecto sumamente íntimo y personal, el sexo. Usar condón para cada relación sexual, y para cada compañero sexual, implicó durante mucho tiempo una gran dificultad, primero por negación y segundo por las circunstancias de muchas de esas prácticas. Así desde que se retoma la práctica de **montar a pelo**, pues existía antes del uso corriente del condón y era lo usual entre las parejas de HSH, el *bareback* ha modificado nuevamente los logros obtenidos en la batalla contra el sida y ataca el *status quo* del condón como medio primordial en la prevención de infecciones de transmisión sexual y VIH⁶¹.

⁶¹ No se puede decir “desde su aparición el *bareback* ha sido transgresor y ataca el *status quo* del condón como “institución” en la prevención de infecciones de transmisión sexual.”, puesto que antes de la época del SIDA el *bareback* ya existía, aunque no tenía precisamente esa denominación. En todo caso lo que fue transgresor con las prácticas sexuales (como tener sexo sin el uso del condón), fue precisamente el uso del condón en cada una de las relaciones sexuales, después de la aparición del VIH.

Afirmaciones como “Así que el *bareback* no es exclusivo de los homosexuales, después de todo.”⁶², son completamente erróneas. Ésta práctica y su conceptualización es exclusiva de la comunidad de HSH, y la totalidad de los estudios donde se involucra este concepto se dirigen y desarrollan en esta población únicamente.

2.4.2 Riesgos y problemas de la práctica del *bareback*.

Esta práctica se considera de muy alto riesgo, al tener relaciones sexuales de penetración anal sin protección con personas que pueden vivir con VIH.

Entre las recomendaciones que se hacen a los practicantes, por parte del Manual sobre salud sexual anorrectal emitido por el CENSIDA, están:

- Suspender esta práctica [...]
- Saber que una persona puede mentir deliberadamente diciendo que es negativa (que no tiene el VIH) cuando en realidad si lo tiene. O que puede mentir por ignorancia, porque piensa que no lo tiene o por que hace algún tiempo se hizo el examen de detección y este salió negativo, sin embargo pudo haberlo adquirido después y no lo sabe.
- Saber que en el caso de que los dos sean positivos al VIH, aún así puede haber el riesgo de transmitir cepas multiresistentes del VIH [...]
- Si a pesar de todos los riesgos anteriores, dos personas adultas deciden libre y mutuamente correrlo, entonces la recomendación sería que ambos se hagan una prueba de detección rápida del VIH 20 minutos antes de la práctica. En el caso de que uno salga positivo abstenerse de esta práctica. En el caso de que ambos sean positivos, deberán estar seguros de que ambos están bajo terapia ARV y que ambos tienen una carga viral indetectable.
- No eyacular dentro puede también disminuir el riesgo⁶³

El *bareback* resurge a fines de los años noventa y el inicio del nuevo milenio en Estados Unidos, en gran medida debido a distintos factores como lo son la llegada de una nueva generación de medicamentos contra el VIH y para casos terminales de la enfermedad, como son

⁶² Wenceslao Bruciaga, “Crónicas underground IV”, *El libro negro del sexo, Quo*, vol. IV, sección “Crónica”, Editorial Expansión, México, Otoño, 2008, p. 58

⁶³ CENSIDA, *Manual sobre salud sexual anorrectal*, México, Centro Nacional para la Prevención y el control del VIH/SIDA, 2008, pp. 49-50.

los inhibidores de proteasas; un descenso en los mensajes de educación en salud dirigidos a la comunidad homosexual, así como fallas en la promoción del uso de condón; el uso de metanfetaminas y otras drogas que lograron un cambio en los hábitos y costumbres en el plano sexual; factores como que el *bareback* está disponible como pornografía, lo que contribuye entre apáticos y románticos a la práctica; y finalmente al uso de la Internet donde se encuentran servicios de *bareback* incitando a tener la práctica, e incluso no como servicios, sino como búsquedas personales y pertenencias a grupos practicantes.

Fue en el año 2004 cuando un representante de los medios electrónicos más importantes de Estados Unidos, cuyo target son los hombres homosexuales, Gay.com, preguntó a los usuarios: “¿Estás a favor del sexo sin condón deliberado? 48% respondió que sí y el 42% que no; el 10% restante dio otras respuestas.”⁶⁴

Las opiniones muy divididas en el dicho de la gente, deseaban quitar el uso del condón; lo anterior se ve como una forma de liberación sexual, puesto que gran parte de los que actualmente viven la sexualidad en plenitud no vivieron la época en que no era necesario el uso del condón, crecieron con la restricción del condón y no vivieron la pandemia como una amenaza a sus hábitos.

Los datos antes expuestos son en territorio estadounidense, y muchas personas siguen contemplando la problemática únicamente en otros países; pero el *bareback* es desde hace tiempo una realidad que está tocando nuestro imaginario colectivo y lo que es aún más grave, nuestra realidad social. La cultura del mexicano en el ambiente de HSH se ve agredida por esta práctica de riesgo, puesto que desde la aparición del VIH la sociedad ha relacionado a la comunidad homosexual con el sida y si a ello se le suma la “nueva práctica” de *bareback*, el resultado no es muy alentador, el estigma y la discriminación aumentan.

Y no es alentador en varios sentidos, los dos principales son la perspectiva que tiene la sociedad de la enfermedad y de la comunidad de HSH; y la segunda es realmente más trascendente: al ser una práctica que involucra el contacto sexual sin ningún tipo de protección y en la que no existe barrera alguna, como el caso del *serosorting*, el número de contagio se dará en una mayor número, que es directamente proporcional a la cantidad de practicantes, pues una gran parte de *barebackers* viven con el VIH y han aumentado la práctica de *bareback*.

⁶⁴Redacción Anodis, *Hablemos de Bareback*, [en línea], 31 pp., México, 1 de febrero de 2008, URL : <http://www.e-sexualidad.com/notisex/notisex37.pdf> [Consultada el 4 de septiembre de 2009, 18:45hrs]

La gente en México está poco enterada de esta práctica, aunque los estudios sobre el tema muestran incrementos en la expansión de esta, a pesar de que se conoce poco acerca de esta práctica, pues dice el “Centro de Investigaciones Sociales Interdisciplinarias AC, en una muestra de 4,153 HSH, se encontró en un 5% el gusto por el bareback sin especificar si es llevada a cabo la práctica.”⁶⁵

Otros estudios han captado al *bareback* en su desarrollo, como la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en Hombres que tienen Sexo con otros Hombres (HSH), llevada a cabo por la agencia de noticias sobre diversidad, ANODIS, en colaboración con el Centro de Investigaciones Sociales Interdisciplinarias, realizado a cuatro mil ciento cincuenta y tres hombres de todo el territorio mexicano, donde se develó que ya es el 62% de los HSH, quienes tienen noción sobre el *bareback*, mismo que es identificado como la actividad sexual con preferencia de NO usar condón en la relaciones con penetración anal, y dando como referencia a Internet como la fuente de información sobre el *bareback*, seguida por los medios convencionales con un 67% y 12%, respectivamente.

De las personas que dijeron saber sobre *bareback*, el 50% tiene algún conocido o amigo que lo practica, mientras que el 14% de los participantes dijeron ser ellos mismos los practicantes, y sólo un 36% dijo sólo saber de la práctica sin conocer a nadie que lo lleve a cabo, ni ellos mismos. En una pregunta específica que involucra la disminución de riesgo realizada a 352 personas, casi el 9% dijo no hacer nada para disminuir el riesgo, el 66% dijo hacerlo sólo con su pareja y poco menos del 17% dijo hacerlo sólo con personas que ya conoce de un tiempo.⁶⁶

Los resultados arrojados en ese estudio muestran hábitos y costumbres en cuanto a las prácticas sexuales y aunque hay información, también hay un enorme deseo por tener relaciones sin protección.

Las políticas públicas son las decisiones gubernamentales plasmadas en la resolución de un problema de la comunidad. Existe con respecto a SIDA y VIH, una política pública bien establecida, la NOM-010-SSA2-1993, para la prevención y control de la infección por Virus de la Inmunodeficiencia Humana; existe, sí, pero no se tiene la certeza de que se cumpla cabalmente. Lo que no hay es algún programa emprendido contra el *bareback*, como política pública, a

⁶⁵ CENSIDA, *Manual sobre salud sexual anorrectal*, México, Centro Nacional para la Prevención y el control del VIH/SIDA, 2008, pág. 49.

⁶⁶Datos obtenidos de la II Encuesta nacional sobre comportamiento sexual y pruebas de detección del VIH en HSH, realizado del 16 al 31 de diciembre de 2007, por Anodis para la campaña “Tú también hazte la prueba”.

excepción del proyecto que trabajó en conjunto con “La manta de México”, una organización civil que desarrolló un estudio de “perfil psicográfico del *bareback*” y al que no se permitió acceso desde la Asociación Civil, contando incluso con un recurso de revisión por negativa de información ante el IFAI; sin embargo si se tuvo acceso al estudio mencionado gracias al realizador del mismo, Diego Luna Bazaldua, quien ya no labora en esa organización. Hay otros sectores que sin ser parte del Gobierno emiten mensajes y alzan la voz esperando tener una respuesta, buscando proteger a los miembros de un subgrupo social en específico. Personas, asociaciones o empresas que sacan a la luz campañas de publicidad que intentan sensibilizar a la comunidad de los riesgos que representan las prácticas de riesgo, específicamente las relacionadas con la prevención del Virus de la Inmunodeficiencia Humana.⁶⁷

⁶⁷ Las imágenes presentadas en este capítulo son tomadas del Manual de salud sexual Anorrectal, exceptuando las de Tom of Finland pertenecientes a diversos blogs de la red, que se encuentran referenciados en la bibliografía de este trabajo.

CAPÍTULO 3. LA PUBLICIDAD, LABOR EN LA SOCIEDAD

El poder de compra es la recuperación negociada de la juventud. **Carlos Monsiváis.**

El presente trabajo tiene como objetivo ubicar las opciones viables de comunicación para emitir un mensaje que permita difundir dos elementos:

1. ¿Qué es el *bareback*?
2. Sensibilizar a los miembros de un grupo específico sobre su práctica y los riesgos que implica.

Como tal se explora aquí la publicidad social como la estrategia idónea para hacer llegar dichos mensajes, pero para ello es necesario saber por qué puede serlo.

3.1 ¿Qué es la publicidad?

Es necesario iniciar este apartado desde el punto real de que la publicidad es una herramienta de la comunicación, y debemos entender a la comunicación como un proceso en el cual, un emisor (A), lanza un Mensaje (M) a un receptor (B), y provoca en este un efecto (E). Una segunda definición dice que hay una negociación y un intercambio de sentido, donde los mensajes, los emisores y receptores (pertenecientes a una misma cultura, o con un *bagage* similar), y la <<realidad>> interactúan para que generen sentido sobre el mensaje.

La primera definición la podemos ubicar en la corriente funcionalista, pues de alguna manera se propone indagar sobre las fases de la comunicación, y que cada una de sus partes se pueda estudiar, tanto en la Función que tienen, como en el efecto que producen de forma general.

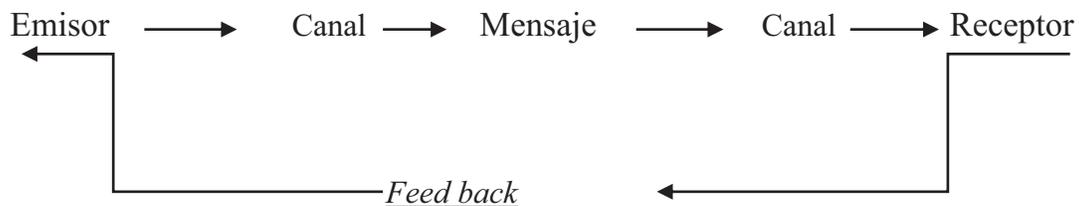
Laswell (1948) propone para ello este modelo: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y qué efecto le produce? [...] Uno concierne a la importancia de la intención de comunicar. MacKay (1972) sostiene que un geólogo puede obtener una cantidad de información de una roca, pero que la roca no le comunica esa información porque carece de intención y de capacidad de elección. Otros autores incluyen todos los medios simbólicos por los cuales una persona (u organismo) influye sobre otra.⁶⁸

La segunda definición se inclina más hacia un enfoque estructuralista, y pone especial atención en el texto (signos y códigos); la gente que interpreta; y la conciencia de 'la realidad' que contiene el mensaje o texto, que no es el mensaje en sí mismo.

⁶⁸ Tim O'Sullivan, *et al.*, *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1995, segunda edición P.67

Dentro de la comunicación podemos encontrar diferentes tipos de comunicación, como lo son: Comunicación fática, que se encarga más de fortalecer relaciones sociales que a transmitir un mensaje, por ejemplo la comunicación de cortesía; la comunicación interpersonal, que es aquella que se da entre dos o más personas sin que haya algún tipo de tecnología que implique un número mucho mayor, como radio tv, internet, etc.⁶⁹, la publicidad ha hecho uso de este tipo de comunicación con publicidad de guerrilla en cuestiones *Below the line* (BTL); Se encuentra la comunicación masiva, que es la que entienden, la mayor parte de las veces, como aquella que se emite justamente en los medios masivos de comunicación, como radio, prensa, televisión, etc., a la publicidad se le ubica mayormente en este rango, denominándosele publicidad *Above the line* (ATL); y de las que mencionaremos se encuentra finalmente la comunicación no verbal, aquella que se da entre personas por medios que no sean hablados. Generalmente se entiende por la no verbal aquella que emite el cuerpo a través de gestos, ademanes, postura, proxémica, olor, etc., también este tipo de comunicación ha sido usado por la publicidad.

El esquema de comunicación, independientemente del tipo que se trate, queda de la siguiente manera:



33. Diagrama de comunicación

Retomando los conceptos dados de comunicación en este apartado, encontramos en el funcionalismo una de las corrientes que más uso han tenido, ya que en esta corriente lo que importa es la función que juega la publicidad en relación con la sociedad misma.

Es una teoría que ve a la sociedad como un todo integrado, armonioso, cohesivo, un sistema social donde todas las partes funcionan (o deben funcionar) adecuadamente. En el desarrollo del funcionalismo encontramos algunos exponentes principales:

La primera postura dice que había cuatro imperativos funcionales necesarios, o característicos, de todo sistema para sobrevivir. Estos imperativos se concentran en lo que se

⁶⁹En este punto en particular y debido al uso de la tecnología de la información, puede haber comunicación interpersonal a través de la red, siempre y cuando sea un mensaje directo, entre dos o más particulares.

conoce como AGIL y que representan una base fundamental de la corriente: Adaptación (A), todo sistema debe abarcar las situaciones externas, debe adaptarse a su entorno y adaptar el entorno a sus necesidades; *Goal Attainment* (G), la capacidad para alcanzar metas, el sistema debe definir y alcanzar sus metas fundamentales.; Integración (I), Se debe regular la integración entre sus componentes y la interrelación entre los otros imperativos funcionales: A,G y L.; Latencia (L), un sistema debe proporcionar, mantener y renovar la motivación de los individuos y las pautas culturales que crean y mantienen e integran al mismo. Talcott Parsons afianzó esta postura y de ahí desprendemos que si no hay comunicación, no se pueden dar las interacciones.

Charles R. Wright explora principalmente tres puntos: 1) que haya cuestiones apropiadas para el análisis funcional; 2) la organización de hipótesis en un marco funcional sistemático y, 3) Reformular las hipótesis en términos funcionales.

Por su parte Robert K. Merton pone al funcionalismo como una teoría que es aplicable a todas las ciencias, aquí nos presenta una tipología que consiste en: 1) que el análisis represente un elemento estandarizado; 2) hay un concepto de función/disfunción y, 3) todo sistema tiene exigencias funcionales necesarias. De alguna manera el funcionalismo implica la aceptación de tres postulados, muy discutidos, que se pueden llamar de la unidad funcional, del funcionalismo universal y de la indispensabilidad; en el postulado de la Unidad Funcional, MERTON, lo enuncia, aludiendo a Radcliffe – Brown, diciendo que la función de la usanza social particular es la aportación que hace a la vida social cierto tipo de unidad que podemos llamar unidad funcional. Podemos definirla como una situación en la que todas las partes del sistema social funcionan juntas, con un grado suficiente de armonía o de congruencia interna, es decir, sin producir conflictos persistentes que no pueden resolverse ni reglamentarse. Los otros dos postulados los enuncia, emulando a Malinowski, diciendo que en todo tipo de civilización, toda costumbre, objeto material, idea y creencia, desempeñan alguna función vital, tienen alguna tarea que realizar, representan un papel indispensable dentro de un todo que funciona⁷⁰. Por este motivo, el análisis funcional ha sido considerado por algunos como una perspectiva conservadora de la sociedad y por otros como una postura crítica y radical, confundiéndola, en definitiva, con una ideología; cuando en realidad la orientación funcional no es nueva, desde luego, ni se limita a las ciencias sociales.

⁷⁰Para ver las bases del tema puede acudir al libro de MERTON: Teoría y Estructuras Sociales (México, Fondo de Cultura Económica, 1963), capítulo 1, y al de PARSONS: The Social System (Glencoe, The Free Press, 1951).

Además nos dice que el funcionalismo se ocupa de examinar aquellas consecuencias de los fenómenos sociales que afectan al funcionamiento normal, la adaptación o ajuste de un sistema dado, cualquiera que éste sea.

La orientación central del funcionalismo “expresada en la práctica de interpretar los datos sentando sus consecuencias para grandes estructuras en que están comprendidos se ha encontrado virtualmente en todas las ciencias del hombre”.⁷¹ Esto, incluso, da la experiencia de la lógica de un procedimiento en ciencias empíricamente más manejables (por ejemplo, la Biología). Dentro de las teorías propuestas para el estudio de la sociedad, el funcionalismo ha constituido una influencia de la mayor importancia en el desarrollo de la sociología como disciplina científica, y en algún momento llegó a dominar la sociología. “Se ha llegado incluso a afirmar que el análisis funcional es el análisis sociológico y no sólo un modo particular de éste”⁷². El análisis funcional se centra sobre todo en examinar las consecuencias de los fenómenos sociales que afectan a las operaciones de adaptación o ajuste de un sistema dado: individual, de subgrupos, cultural y social.

La publicidad es definida como: “Mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva.”⁷³; por Russell; mientras que Kotler y Armstrong la definen como: “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”⁷⁴. Carola García dice que la publicidad “es considerada como una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad”⁷⁵.

Pero la publicidad no sólo vende... la publicidad genera valor para una marca en una carga simbólica, ahí vendemos valores simbólicos, no atributos del producto en sí, para eso debemos encontrar el valor emotivo de lo que queremos comunicar.

Así podemos entender la publicidad como un **conjunto de herramientas de la comunicación, de largo alcance, con un patrocinador identificado (sea una empresa,**

⁷¹ *Ibid.*, p. 26

⁷² Antonio Lucas Marín; Carmen García Galera y J. Antonio Ruíz San Román. *Sociología de la comunicación*. Trotta, Madrid, 1999, p. 26

⁷³ Thomas J. Russell, *et al.*, *Publicidad*, México, Perentice hall, 2005, decimosexta edición, p. 37.

⁷⁴ Philip Kotler; Gary Armstrong, *Fundamentos de marketing*, México, Prentice hall, 2008, octava edición, p. 363.

⁷⁵ Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*, México, Media comunicación, 2000, p. 21

Organización No Gubernamental [ONG], Institución del estado o persona individual), para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, haciendo llegar el mensaje deseado.

Tomando en cuenta la definición a la que llegamos sobre lo que es Publicidad, y en conjunto con la perspectiva metodológica que se contempla como fundamento de la publicidad podemos decir también que la publicidad cumple una función y en este caso es una función social, pues el ser humano se mueve en diferentes círculos: 1) familia, 2), amigos 3), sociedad (entorno) 4) instituciones y 5) medios de comunicación. De esta manera entendemos que cumple una función dentro de todo un conjunto de elementos que pueden influenciar, e influyen, al ser humano.

Así acordamos entonces que la publicidad nos da esa realidad funcional; pero hay un aspecto, no toda la publicidad tiene un mismo objetivo, la publicidad social persigue un objetivo distinto que la publicidad comercial, aunque puede compartir un elemento: difundir un mensaje.

3.2 Marketing social, Marketing de causa y Publicidad social: Campañas de cambio social.

La publicidad tiene una rama de la que hablaremos en este apartado, la publicidad social. Para ello empezaremos con una definición que va más allá de la publicidad, algo que se denomina: El marketing social, o marketing de ideas sociales, mismo que se emplea en las campañas de salud pública, como campañas que se hacen para el tabaquismo, la drogadicción, la bulimia y anorexia; protección de áreas selváticas, desérticas; las campañas de derechos humanos, de igualdad, etc.

Luis Alfonso Pérez Romero define el Marketing social 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 de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.⁷⁶

Otra definición que se sin ser tan descriptivo engloba perfectamente lo que es y hace el marketing social es la que dicta que el marketing social es “el uso de conceptos y herramientas

⁷⁶ Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing social, teoría y práctica*, México, Pearson educación, 2004, pp. 5, 6

del marketing comercial en programas diseñados para influir sobre la conducta de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad”.⁷⁷

Por su lado la publicidad social se define como el diseño de estrategias de comunicación que permiten difundir ideas y valores que conduzcan al bienestar de la sociedad. Se apoya fundamentalmente en técnicas de marketing social para analizar, planificar y ejecutar campañas sociales. No persigue fines económicos y busca cambios a través de la sensibilización. Aunque para muchos la publicidad es una de las técnicas que utiliza el marketing social para conseguir sus fines, incluso para algunos teóricos: “los publicitarios sociales pueden encontrarse satisfechos trabajando a nivel informacional, o de actitud. Los agentes de marketing social buscan conseguir <<cerrar la venta>> y <<la compra y el uso>>”⁷⁸. Desarrollar y solucionar este dilema no es el punto esencial de esta tesis, por lo que se dan las definiciones con la intención de referenciar cada una de las actividades, pero no para descartar o poner en primer plano una u otra, pues la afirmación de este trabajo se da por la conjunción de todas las actividades, justamente para lograr el fin social. Es así que llegamos a una cuestión, pues de alguna manera el marketing, que siempre se ha enfocado a cuestiones comerciales, divide opiniones respecto a la postura e integración del marketing en enfoques sociales.

Hay quien dice que la publicidad social educa, pero la realidad es que no es así. La publicidad sensibiliza, ya que lo único que hace es presentar elementos que impactan al espectador, entran por sus sentidos y convierten esas sensaciones en una alteración de hábitos y costumbres. La publicidad social únicamente altera los hábitos y costumbres, lo que no es educar, es sensibilizar para lograr esos cambios, y para conseguirlo se sustenta en objetivos de la publicidad que son **informar**, **persuadir** y **recordar**, en la publicidad social sumamos **sensibilizar**.

Otro concepto trascendental en el desarrollo de este tema es el Marketing de causa, o el enfoque del marketing para desarrollar la comunicación emitida gracias a las actividades de responsabilidad social de las empresas. En tiempos en donde se debe procurar a los usuarios y consumidores, las compañías se involucran en causas con sentido social y actualidad. Temas que van desde la salud (cáncer de mama, prevención de VIH, etc.), ecología (reforestación, envases biodegradables, etc.), sociedad (becas, uniformes, etc.), hasta temas como preparación para

⁷⁷ Social marketing institute, *Social marketing institute – what is it?*, [en línea], Washington, URL: <http://www.social-marketing.org/aboutus.html> [Consulta 26 de febrero de 2012]

⁷⁸ Philip Kotler; Eduardo L. Roberto, *Marketing social*, Madrid, Díaz de Santos, S.A., 1992, p. 31

emergencias, prevención y conciencia del crimen, uso del cinturón de seguridad, alcoholismo, etc., e incluso problemáticas locales como la ayuda a centros comunitarios. “El marketing de causa se ha convertido en una de las principales formas en que las corporaciones contribuyen a la sociedad”.⁷⁹

Kotler y Armstrong definen el marketing social como el “diseño, implementación, y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.”⁸⁰

Las actividades antes descritas se apoyan en los grupos de influencia, ya que cada uno de esos grupos tiene una función específica, las instituciones y la familia son los encargados de la educación, los demás solo representan una influencia en el *modus vivendi* de las personas (aquellos grupos como los amigos, la pareja, el Estado, etc.). En el caso específico de esta comunidad la podemos señalar como parte del segundo integrante de la dicotomía *Ingroups* y *Outgroups*, pues como dice Rivadeneira, los primeros son en los que “el sentimiento de pertenencia es básico para su existencia, de allí emana su poder social”⁸¹, mientras que los segundos “revelan la existencia de sectores marginados de los usos, recursos y beneficios sociales”⁸², y las actividades y la exclusión social a la que se ha visto aunada esta sección de la población recae en la segunda mencionada.

Así tomamos que todas las actividades descritas en este apartado las unificaremos para el fin de la presente campaña, al tomar elementos trascendentales de cada una de ellas, y nos referiremos de ahora en adelante a esta actividad como una **campaña de cambio social**, que queda definida como: “**esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas**”⁸³.

3.2.1 Problemas de las campañas de cambio social.

La publicidad, y en este caso la publicidad social, tiene grandes ventajas sobre otro tipo de comunicación para difundir un mensaje, y de acuerdo con el tipo de táctica que se utilice puede

⁷⁹ Philip Kotler; Gary Armstrong, *Fundamentos de marketing*, México, Prentice hall, 2008, octava edición, p. 86.

⁸⁰ *Idemp.* 203.

⁸¹ Raúl Prada Rivadeneira, *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. México, Trillas, 2005, Cuarta edición, p. 185

⁸² *Ibidem*

⁸³ Philip Kotler; Eduardo L. Roberto, *Marketing social*, Madrid, Díaz de Santos, S.A., 1992, p. 7

ser más o menos efectiva, dependiendo del medio, segmento, y estrategia; sin embargo, la publicidad social se enfrenta con diversos problemas

Algunas de las desventajas son: que a pesar de que llega a muchas personas de forma rápida, justamente el hecho de que incrementa la cantidad de personas a quienes se comunica, resulta impersonal lo que genera poca atención de parte de los receptores. En general la publicidad tiende a generar una comunicación en un solo sentido con el público, por lo que al no haber un receptor para el *feed back* del público, este no se siente obligado a poner atención o a responder ante los estímulos enviados.

Si bien la emisión de mensajes de cambio social pueden darse desde emisores gubernamentales o, bien, desde cualquier ONG, las limitaciones esenciales corresponden, en la mayor parte de los casos a índole financiera. En su mayoría dependen de recursos emitidos por el Estado para llevar a cabo sus propósitos y lanzar su comunicación, correspondiendo con esto a una escasa difusión, estrategias incompletas o limitadas, y una continuidad no asegurada para el siguiente periodo. Si el Estado tiene interés de lanzar un mensaje su emisión se hará de acuerdo con los tiempos y costos determinados para esos fines, mismos que serán asignados por periodos anuales. En el caso de las ONG's el lanzamiento dependerá de su interés sobre un tema determinado y sus posibilidades para lanzar o respaldar cualquier intención de comunicación. En cualquiera de los dos casos, la mayor parte de su alcance depende de su posibilidad de recursos y la calidad en los mensajes y creatividad de medios.

La publicidad comercial, en algunos casos y bajo los medios tradicionales, puede ser muy costosa para un pequeño o mediano empresario, lo que le produce la sensación de que es un gasto, un egreso en sus finanzas que no le representa ningún beneficio y por el contrario le puede restar ingresos, aún cuando el resultado de su campaña comercial pueda traerle ventajas a mediano y largo plazo. Si hablamos de una campaña de cambio social, emitida desde una empresa, la situación se complica más aún, pues al no tener el objetivo primordial de venta, estos empresarios lo ven como una seria desventaja comercial, e incluso como un problema que no les atañe, evadiendo cualquier acción o limitándose a incluir mensajes en “letras pequeñas” dentro de sus campañas, si es que las hacen.

Las grandes empresas, por su parte, si bien invierten, en el caso de México se han inclinado hacia la generación “fundaciones” que lleven estas tareas bajo el nombre de su marca. Bajo esta modalidad se crean los anuncios en medios masivos, se difunden acciones y en la

mayoría de los casos buscan recursos para llevar a cabo sus acciones. Aunque ese tipo de responsabilidad social obedece más a un tipo de marketing que permite estabilizar la cuestión de negocios y alejarlo de las acciones meramente sociales, pero hace *branding*⁸⁴ de la marca, posicionándola y brindándole, en la mayoría de los casos buena percepción en sus diferentes públicos.

Retomando las pequeñas y medianas empresas si la publicidad no se desarrolla para fines comerciales y se ocupa sobre campañas sociales, o de responsabilidad social, queda prácticamente fuera de su perspectiva. El presupuesto, o “gasto”, que se emplea para este tipo de fines no es siquiera contemplado. Ese es el principal problema de la comunicación para sensibilización y cambio social, la falta de interés de los posibles emisores.

Si acaso el primer problema para la comunicación de mensajes de índole social (ser lanzados) es sorteado, y la perspectiva de desarrollo de una campaña de este tipo se lleva a cabo, ya sea por la visión, intereses, o cualquier otro motivador, y sale desde una empresa, vienen otras circunstancias, que dependerán, en primera instancia del medio, y en segundo caso del receptor.

Del medio en tanto las tácticas definidas en la estrategia se cumplan. Ejemplificando, si la estrategia de medios a utilizar por cada emisor no es acorde a sus objetivos de comunicación y con el *brief*⁸⁵ que se desarrolle para cada fin, entonces es muy seguro que no se tenga una lectura precisa de estos instrumentos, y es posible que los medios seleccionados no tengan la trascendencia y el impacto esperado, pues si bien los mensajes son recibidos, no necesariamente quiere decir que sean correctamente descifrados: una campaña a favor del derecho de la mujer a decidir sobre su cuerpo en la cuestión del aborto, dentro una escuela con formación religiosa (como parte de las estrategias a utilizar para comunicar el mensaje), no tiene la misma lectura que si se hiciese en una escuela de formación laica. No quiere decir que se limite el mensaje a aquellos que estén abiertos a recibir la información, pero si quiere decir que la creatividad en los medios y tácticas seleccionadas deben ser estudiadas y llevadas a un nivel secundario para

⁸⁴ Se entiende como *branding*, al proceso de construcción de marca. Dicho valor va establecerse, finalmente, en la promesa de producto o servicio que se entregue. El *branding* potencia la conceptualización de que se tiene “solución” para los usuarios o clientes, ya que muestra a quien trabaja este proceso como el único que puede solucionar de manera efectiva la necesidad que presente en el momento y posterior, a través de una estrategia psicosocial bien pensada, ello debido a que las marcas no pueden desligarse del factor psicosocial que poseen, jugando con atributos emocionales y funcionales que son trascendentales en el pensamiento de la audiencia a la hora de recordar a una determinada marca y su contexto.

⁸⁵ El *brief* es un documento que resume los antecedentes, planes y tácticas que dan información para elaborar la estrategia para la marca. Se elabora de forma estratégica y creativa para poder definir los objetivos y acciones publicitarias. Sirve como punto de partida para el inicio y desarrollo del proceso creativo de una campaña.

acceder, inclusive, a ese público de la escuela religiosa de tal forma que se busque no generar repulsión al mensaje desde antes de recibirlo.

El segundo problema es el interés del público receptor, pues como se comentó al inicio de este apartado, la impersonalidad de este tipo de comunicación implica poco interés de parte del público objetivo, lo que deriva en falta de aceptación de las propuestas de cambio social.

Elementos que diluyen el impacto de los medios en la comunicación son:

- Factores de la audiencia, entre los que se encuentran la apatía, rechazo a lo que se ve, escucha o siente, y falta de aprehensión del mensaje.
- Factores del mensaje, por ejemplo, que no sea capaz de transmitir una motivación real y suficiente para llamar la atención del público objetivo.
- Factores de los medios, como lo comentado anteriormente, fallas en la selección de medios apropiados, que deriva en errores en el momento de impacto, o en el alcance del mismo medio.
- Factores de mecanismo de respuesta, como lanzar una campaña con un mensaje, pero no dar la información complementaria. Esto es como decir: “cuídate de la influenza”, pero no decir cómo.

En general esos cuatro factores son los esenciales que delimitan las fallas para una campaña de cambio social. En algunos casos es uno sólo, o la combinación de ellos, lo que lleva al fracaso una campaña.

Ahora, para que exista una posibilidad mayor de éxito en una campaña de información, se toman en cuenta tres factores propuestos por Lazarsfeld y Merton:

1. Monopolización: La campaña debe gozar de un monopolio en los medios, es decir, que no haya campañas en sentido contrario a la que se está lanzando. Aunque es prácticamente imposible lograrlo totalmente, pues dentro de ese acaparamiento de medio hay competencia de atención, debido a que siempre habrá campañas que pueden perseguir un objetivo similar o de algún otro fin social que restan atención a la campaña lanzada. Por ello se pone énfasis en los medios a utilizar, una correcta selección puede darnos un margen más amplio en la atención del público objetivo.
2. Canalización: Toda campaña social debe tomar como fundamento las conductas y actitudes base de la sociedad. A partir de ello la canalización de los mensajes irán de acuerdo con el fin y la consecución de identificación y el hecho de que se adopte tal o

cual mensaje. “Las actitudes pre-existentes son más fáciles de reforzar que de cambiar”⁸⁶.

3. Complementariedad: Si se planea una campaña, y se selecciona un medio principal, éste medio debe ir acompañado por un reforzador, un medio que complemente el mensaje y le permita, al objetivo, tener el mensaje en otro canal y con información que le permita recordar lo ya visto, sin, necesariamente, sentirlo intrusivo, sino complementario.

Estos son sólo algunos de los elementos, pero definitivamente el éxito de la campaña se obtendrá de la correcta aplicación de los elementos completos, en orden y con rigor en la aplicación. Se han puesto en este apartado algunos de los problemas que se presentan en las campañas de cambio social, así como algunos puntos para su posibilidad de éxito; sin embargo, ni lo uno ni lo otro es una certeza en ninguna campaña.

3.3 Enlace entre sida, *bareback* y publicidad.

Después de tener a la vista los marcos conceptuales del VIH, SIDA, *bareback*, y publicidad, la liga entre estos tres elementos se tiene que dar por sentado de forma clara. Para ello es necesario tener en cuenta los tres conceptos, además de lograr conjuntarlos elaborando una cadena de hechos.

Si bien la publicidad tiene un registro antiguo, también lo es que en el caso de las campañas de cambio social hay menos camino recorrido. Las empresas, ONG's, y los gobiernos se han preocupado, en mayor o menor medida, y en casi la totalidad de los casos, por que sus habitantes, beneficiados y clientes (en cada caso), obtengan de ellos información sobre distintos tópicos, para mejorar las condiciones de vida de cada sector, y de acuerdo con los intereses que persiga cada emisor de mensaje.

Los gobiernos marcan sus prioridades en cuanto a la comunicación emitida, de acuerdo con las necesidades de cada población y las eventualidades que se vayan suscitando para proponer, corregir o prevenir distintos hechos. Ya sean cuestiones de seguridad, cuidado del medio ambiente (tala de árboles, cuidado de agua, separación de basura), convivencia social, educación vial u otras, y han recibido atención, preparación de mensajes y la difusión ante sus respectivos habitantes. En este apartado, el sector salud es de suma importancia al tener una

⁸⁶*Op. Cit.* p. 12

influencia en todos los aspectos de la sociedad, que ha sido evidenciado en tiempos recientes con eventualidades como la influenza humana, donde diversos sectores se pueden llegar a ver afectados y se debe lanzar una campaña. Si es un problema que se vuelve crónico, debe ser atendido con la misma fuerza, por ejemplo la obesidad y sus implicaciones en el ser humano, la diabetes, el cáncer, etc. El sida es uno de esos problemas que a nivel internacional han sido tomados en cuenta para su prevención a través de campañas.

Las ONG's, emiten información de acuerdo con el ramo del que se trata, las hay para prevención del cáncer, de seguridad, ecológicas, etc. También las hay que se interesan en el VIH y el sida, haciendo labores desde su área. Ellas ponen énfasis en prácticas más específicas y en subcomunidades, como lo son, en el caso de VIH, las de transgénero, transexuales, travestis, bisexuales, etc., y las prácticas pueden ser el *cruising*⁸⁷, BDSM, y varias más. Sin embargo, y hasta hace un par de años, ninguna hacía mención específica sobre el *bareback*. Durante el desarrollo de este trabajo se tuvo un acercamiento con varias asociaciones civiles y aunque la mayor parte de ellas conocían el fenómeno, prácticamente una o dos habían realizado un trabajo enfocado a este rubro. Una desventaja, en México, es la pugna que existe entre las asociaciones, pues sin que lo externen de manera oficial, si lo declaran en las entrevistas, no quieren compartir información pues creen que las demás asociaciones pueden sacar partido de lo que ellas realizan. En el caso de una de ellas, La Manta de México, existe, incluso, un recurso de revisión ante el Instituto Federal de Acceso a la Información, para lograr tener acceso a un estudio que se realizó. Al momento de solicitar la información directamente en dicha asociación, se negó el acceso. Debido a circunstancias como esta es que se toma la decisión de, si contemplarlas como un referente en la lucha y el activismo, pero no como base central ni emisoras del mensaje de este trabajo, pues el bloqueo que se hace entre las mismas sería una debilidad para el presente trabajo.

Un dato relevante sobre los dos emisores mencionados, gobierno y empresas es que a pesar de que son los que mandan mensajes con mayor peso en cuanto a difusión, por cuestiones de presupuesto, no tienen un gran alcance, pues de todos los servicios de prevención enfocados a

⁸⁷Práctica consistente en mantener relaciones sexuales en lugares públicos, generalmente de forma anónima y sin ataduras. Suele realizarse en parques, playas, bosques y demás descampados cercanos a zonas urbanas, así como en todo tipo de baños públicos y las áreas de descanso de autopistas.

las poblaciones claves de alto riesgo, estas “sólo alcanzaron al 9% de los hombres que tienen sexo con otros hombres”⁸⁸, según el manual para parlamentarios emitido por ONUSIDA.

La comunicación y campañas que realizan las empresas que se enfocan al *pink market*⁸⁹ son generalmente de índole comercial. Algunos ejercicios de responsabilidad social hechos por ciertas empresas empiezan a tomar notoriedad; sin embargo pocas invierten realmente en la creación de mensajes sociales, si bien hay de prevención de VIH, son las menos, y salvo una o dos las que se han enfocado sobre el tema del *bareback*.

Es por esa razón que se toma el enlace de estos tópicos, publicidad, comunicación, VIH, sida, *bareback*, a partir de la casi inexistente emisión de mensajes de prevención de VIH por la práctica de *bareback*, ya que aún cuando la práctica es reconocida, los mensajes de prevención por dicha actividad son casi nulos.

Para ello es fundamental tener la noción de dos cuestiones, primero que la comunicación en este caso se tomará desde la parte funcionalista, pues si en el sistema funcionalista se toma que el todo debe ser un algo armonioso, la dicotomía que complementa una dualidad es la disfuncionalidad, que es justamente la falla en alguno de los elementos que componen al todo y en éste sentido vemos que la disfuncionalidad es una información no controlada acerca de otras sociedades que puede inducir a la invasión cultural y al debilitamiento de la cultura autóctona, esto último nos atañe en tanto el ***bareback* es una cuestión cultural no surgida en la sociedad mexicana**, al menos no como comportamiento meramente sexual y como corriente que tenga un núcleo primario de practicantes, esto es, puede haber individuos que lo practiquen en un subgrupo más pequeño, pero no como comunidad de HSH.

Y secundariamente que este trabajo se apoya también en la teoría de las representaciones sociales, propuesta por Jean-Claude Abric, misma que plantea “que no hay distinción alguna entre los universos exterior e interior del individuo (o del grupo). El sujeto y el objeto no son fundamentalmente distintos”⁹⁰, si una persona, individuo o grupo, expresa una opinión en torno a

⁸⁸ ONUSIDA, *Medidas para dar respuesta al VIH/SIDA*, Manual para parlamentarios, No. 15, Ginebra, ONUSIDA, PNUD y Unión Interparlamentaria, 2007, p. 108.

⁸⁹ Mercado homosexual, es un mercado con alto poder adquisitivo. Este segmento deja más dinero a las empresas que se dedican al cuidado del cuerpo; sin embargo todos los negocios que se abren a este segmento tienen una entrada más fuerte que aquellos de mercado heterosexual, como el turístico. El *pink market*, debido a sus condiciones psicográficas presentan ventajas al no tener, en su mayoría, familia o hijos, y el dinero ganado y ahorrado por esta situación se gasta prácticamente en sectores económicos como los de ocio.

⁹⁰ Jean-Claude Abric. *Prácticas sociales y representaciones*, México, Ediciones coyoacán/Embajada de Francia, 2001, p12

un tema, objeto, esa opinión es, hasta cierto punto, constitutiva del objeto. Es decir, el objeto por si mismo no existe, es y existe para un individuo o grupo y en relación con ellos; entonces la relación sujeto-objeto determina al objeto mismo.

La determinación de tomar esta teoría tiene sustento en la dificultad de acceder al tema en un grupo social que involucra elementos fundamentales pero privados, como es el comportamiento sexual, y por la necesidad de comprender de manera general la percepción del grupo seleccionado, ya que es “la representación como una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas, y entender la realidad mediante su propio sistema de referencias”⁹¹, lo que nos da la funcionalidad de los papeles del *bareback*, el sida y la publicidad, al ser parte de la vida del grupo seleccionado en esos tópicos.

El apoyo en la representatividad social para este trabajo es fundamental, dado que la percepción que tienen los miembros de la comunidad de HSH es “una forma de conocimiento, elaborada socialmente y compartida por un objetivo práctico que concurre a la construcción de una realidad común para un conjunto social”⁹², de acuerdo con la propuesta de Abric. Este tema nos lleva, entonces, a la necesidad de entender su representación social, su estructura interna y su núcleo central, como elemento de un todo, partiendo de un muy pequeño segmento definido, tópicos que tocamos en el capítulo anterior y que en este apartado se enlaza con los otros dos temas, VIH y *bareback*.

Para comprender mejor el desarrollo de la comunicación es necesario tener una perspectiva de los esfuerzos realizados, esto nos permitirá ver un poco del reflejo de la percepción y el alcance alrededor de estos temas en las campañas publicitarias de prevención de VIH dirigidas a la comunidad de HSH.

3.4 Algunas campañas publicitarias contra el VIH / SIDA en los últimos años.

En el inicio de la epidemia, luego pandemia, del sida, la comunicación salió de forma tardía, pues como se mencionó en el capítulo 1 de este trabajo, a pesar de la recepción de personas con síntomas similares, fue hasta el 5 de junio de 1981 cuando se publicó el primer anuncio oficial de la agencia epidemiológica federal de Estados Unidos, *Centers for Disease Control* (CDC), en su boletín semanal, el *Morbidity and Mortality Weekly Report* (MMWR), después de eso iniciaron diversas acciones, aunque no de manera formal, pues la información sin

⁹¹ Ibid, p. 13

⁹² Ibid, p.13

respaldo que salía de N.Y. decía que había aparecido una enfermedad cancerosa sumamente rara, ya que en 1979 se hizo el informe de una persona con sarcoma de Kaposi (un tipo de cáncer de piel), pero para marzo de 1981 (solamente dos años después), se conocían ya por lo menos 8 casos agresivos de ese sarcoma, de los cuales en ese momento de los 8 casos ya habían muerto 4. Un dato es que, todo lo que se decía era que afectaba a la comunidad gay. Gay cáncer, la enfermedad rosa y otros nombres fueron con los que se referían a esta enfermedad. Así, las campañas lanzadas al público fueron pasando desde lo alarmista hasta el punto de conciencia social, Cada país creó sus propias campañas enfocándose en temas específicos y certeros, los temas de prevención iban desde la abstinencia, el uso del condón, pasando por una información generalizada, hasta llegar a concentrarse en aspectos específicos, como el riesgo en el embarazo y la recomendación de no compartir agujas en el caso de los usuarios de drogas intravenosas.

Cada país tuvo tiempos distintos, esto según los reportes médicos de la llegada de la enfermedad a cada lugar, y el tiempo de respuesta, si bien en muchos casos la respuesta fue efectiva, en otros casos tuvo un retraso considerable, y en algunos más, aún cuando la información salía en tiempo adecuado, los prejuicios y las ideas de los gobiernos, o de los directivos responsables de las instituciones, evitaban que los mensajes llegaran de forma directa, como fue el caso de México, donde en un principio se omitía el uso de la palabra condón y se omitía cualquier imagen que lo referenciara.

Así al paso del tiempo las cosas han cambiado y se han dado múltiples campañas con enfoques distintos de acuerdo con la cultura de cada lugar. Algunos no son reflejo de la sociedad, sino de la perspectiva de quien los gobierna, sin embargo es importante tener un panorama general que permita visualizar la situación en cuanto prevención de VIH, por lo que se presentan a continuación distintas campañas.

Antes de pasar a los dos siguientes apartados, cabe aclarar que la información mostrada es referencial, como antecedentes de las distintas campañas, no se trata de un análisis de las mismas.

3.4.1 Campañas internacionales

Alrededor del mundo han surgido muchas campañas, esfuerzos de cada país, por regiones, e incluso mundiales. La zona más afectada por el sida sigue siendo el continente africano; sin embargo, las condiciones socioeconómicas de la mayor parte de los países de ese continente no han permitido acciones que emanen desde ellos, y organizaciones de otros países se han

esforzado por hacer llegar acciones a esos lugares. En Europa los gobiernos tienen metas claras y la comunicación emitida no deja mucho a la imaginación, las ONG's de cada país hacen su lucha por enviar los mensajes que creen pertinentes. En América las cosas no son muy diferentes de otros lugares. Haití sigue siendo un foco rojo en la zona, igual que Brasil, Estados Unidos y México.

En este apartado se verán algunas de las campañas que se han hecho, desde esfuerzos colectivos, hasta los hechos por algunos países de forma particular.

Dentro de todos esos esfuerzos el más representativo, y que opera a nivel mundial, es la campaña permanente al celebrarse el <Día mundial de la lucha contra el sida>, denominado actualmente <Día Internacional de las Respuestas contra el SIDA>, que se celebra cada año el 1° de diciembre, y en el cual se dan a conocer los avances y logros en la lucha contra la enfermedad. Éste se conmemoró por primera vez el 1° de diciembre de 1988. La idea de celebrarlo surgió en la Cumbre Mundial de Ministerios de la Salud del mismo año. Desde su inicio y hasta 2004 la organización recaía en el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA), en 2005 esa responsabilidad empezó a recaer en una organización independiente denominada Campaña Mundial contra el Sida (*World Aids Campaign, WAC*).



34. Lazo rojo, símbolo de las acciones contra el VIH/SIDA

El Lazo rojo es el símbolo visual utilizado en las respuestas contra el sida. Es utilizado para incrementar en la sociedad la conciencia pública en su prevención y tratamiento, así como una muestra de solidaridad y apoyo a las personas que se han visto afectadas por esta enfermedad, además de mostrar que el portador de dicho símbolo está consciente e informado de cómo prevenirlo.

A cada año le corresponde un tema que se sigue como parámetro para la celebración de las acciones, esto implica una línea a seguir para los países adoptantes en el sector público y privado, aquí el listado por año y tema:

<ul style="list-style-type: none"> • 1988 Comunicación • 1989 Juventud • 1990 Las mujeres y el sida • 1991 Compartiendo la lucha • 1992 Compromiso de la comunidad • 1993 Actuar • 1994 El sida y la familia • 1995 Derechos compartidos, responsabilidades compartidas • 1996 Un mundo. Una esperanza • 1997 Niños viviendo en un mundo con sida • 1998 Fuerza para cambiar: Campaña mundial del sida con la gente joven • 1999 Escucha, aprende, vive: Campaña 	<ul style="list-style-type: none"> mundial del sida con la gente joven • 2000 Sida: los hombres hacen la diferencia • 2001 A mí me importa. ¿Y a ti? • 2002 Estigma y discriminación • 2003 Estigma y discriminación • 2004 Mujeres, chicas, VIH y sida • 2005 Para el sida. Mantén el compromiso • 2006 Para el sida. Mantén el compromiso. Responsabilidad • 2007 Para el sida. Mantén la promesa. • 2008 Para el sida. Mantén la promesa. • 2009 Para el sida. Mantén la promesa. • 2010 Para el sida. Mantén la promesa. • 2011 Llegar a cero • 2012 Llegar a cero
--	---



35. El Obelisco de Buenos Aires “vestido” con un condón en la conmemoración del año 2005



38. “Ponte en nuestros zapatos”, campaña de REDTRASEX, ONUSIDA y otros

En EE.UU. diversas asociaciones, compañías, empresas y el mismo gobierno se han encargado de dar difusión a la prevención del VIH, aquí solamente se muestran dos ejemplos, por un lado la campaña *National AIDS Strategy*, donde la asociación denominada *Gay Men’s Health Crisis* hace un llamado a la acción al mencionar: “¿Sabía usted que los Estados Unidos requieren que otros países desarrollen una estrategia contra el SIDA para recibir financiamiento, pero EE.UU. no tienen ningún plan para si?” (*Did you know that the United States requires other countries to develop an AIDS strategy in order to receive funding, but U.S. has no plan of its own?*)



39. Campaña “A call to action” de GMHC, en EE.UU.

El otro caso es el de *Catholics for choice*, que en EE.UU. lanza una campaña para el segmento hispano, en idioma español. La trascendencia es en dos sentidos, 1º por el idioma (siendo un país de migrantes, empiezan a voltear y enviar mensajes a esos segmentos), y 2º está lanzado desde una organización con tintes religiosos. Parte de su *copy* dice: “Buenos católicos y católicas usan condones”. Parte de su *call to action*⁹⁴ es el siguiente: “Escríbele a tu obispo y pídele que no se prohíba el condón”.

⁹⁴ Literalmente es el “Llamado a la acción” que los mensajes publicitarios deben tener. Es justo el punto que invita al objetivo a realizar tal o cual acción.



40. “La abstinencia también falla,” de *Catholics for choice*.

Un caso realmente trascendente es el de Francia. Recordemos que fue el médico Luc Montagner el descubridor del virus, y este país es la apertura a las conductas de sus habitantes ha tenido que poner en marcha diversas campañas, mismas que no salen sólo del gobierno, como el primer ejemplo, que habla de la detección del sida, pero en idioma español, lo que es de llamar la atención al considerar trascendente a la población de habla hispana en dicho país, otorgando información y datos para su atención:

41. Campaña del gobierno francés para la comunidad hispana en París.

También se emiten mensajes conjuntos, como el que hace *Le Crips Île-de-France* con diferentes organizaciones africanas. Los mensajes son lanzados y se contempla su exposición,

organización y aplicación de programas en el continente africano. Ellos utilizan en sus campañas a embajadores como cantantes, médicos e incluso a uno de los descubridores del VIH, Willy Rozenbaum.



42. Embajadores para la campaña Francesa dirigida a población francoparlante en África

En ese mismo país, el *Syndicat National des Entreprises Gais (SNEG)* o, Sindicato Nacional de Empresas Gays, emiten mensajes a su público, en específico en este caso a los visitantes de bares, con una postal que dicta: “Quede protegido hasta el último vaso. Hasta bajo el efecto del alcohol, utilice preservativos”.



43. Las empresas gay en París lanzan la campaña de uso de condón, aún bajo efectos del alcohol.

Una de las asociaciones más reconocidas a nivel mundial por la comunicación que emiten a favor de la lucha contra el sida es *AIDeS*, quienes lanzan comunicación en audio, video e impresas, llegando a diversos lugares, como América latina, África, Europa y Oceanía. Ellos tienen un programa de voluntariado al cual se pueden unir aquellas personas interesadas en participar.

Entre las campañas más poderosas por el mensaje encontramos la de: “Alto al VIH, no a las personas viviendo con VIH”, donde se presentan distintos embajadores, de diversos países, como la Princesa Mette-Marit de Noruega; el Dr. Luis E. Soto-Ramírez, de México; Barbara Lee, Congresista de EE.UU.; Violeta Ross, activista de Bolivia; Craig McClure, director ejecutivo de la Sociedad Internacional de Sida; entre otros. El mensaje es claro, “¿Si fuera seropositivo, te importaría?”; “¿Si yo fuera seropositivo, permitiría que fuera su médico?”, o “¿Si yo fuera seropositiva, me invitaría a su hogar?”.

**IF I WERE HIV-POSITIVE,
WOULD YOU LET ME BE
YOUR DOCTOR ?**

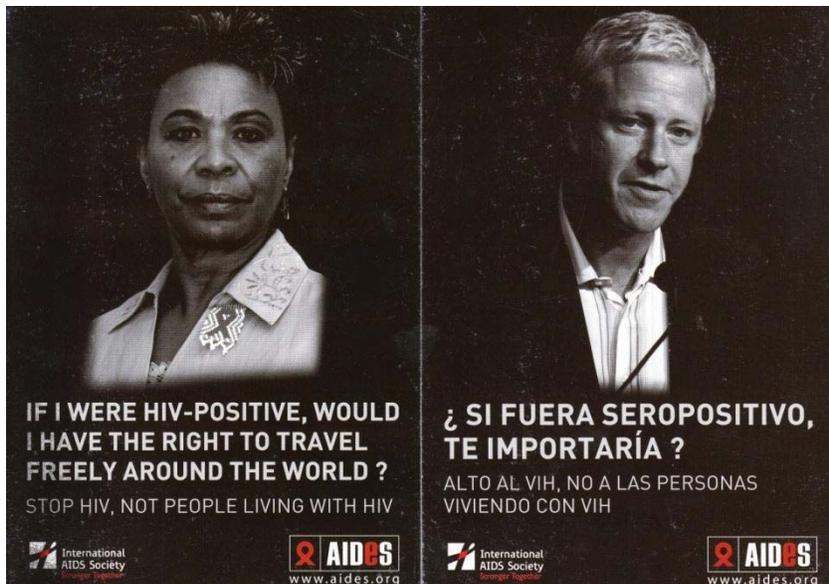
STOP HIV, NOT PEOPLE LIVING WITH HIV

International AIDS Society
Stronger Together
www.aides.org

**¿ SI YO FUERA
SEROPOSITIVO,
PERMITIRIA QUE
FUERA SU MEDICO ?**

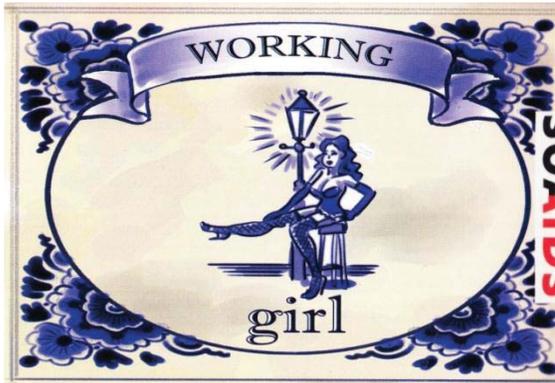
ALTO AL VIH, NO A LAS PERSONAS
VIVIENDO CON VIH

International AIDS Society
Stronger Together
www.aides.org



44. AIDeS lanzó una campaña para combatir discriminación y frenar nuevas infecciones.

Un lugar en que se tiene una labor notable por detener la epidemia, son los Países Bajos, u Holanda, donde la libertad de derechos, en toda materia, hace necesario un gran esfuerzo por lograr que los beneficios entre sus ciudadanos no se vean bloqueados por la falta de atención ante un mal como lo es la pandemia del VIH. Así, las campañas van desde los derechos humanos y la igualdad entre los accesos a servicios de salud, los usuarios de drogas, portadores de VIH, hasta el uso del condón, y las dirigidas a sexoservidores y sexoservidoras. Campañas que llegan a distintos lugares gracias a su fortaleza y planeación.

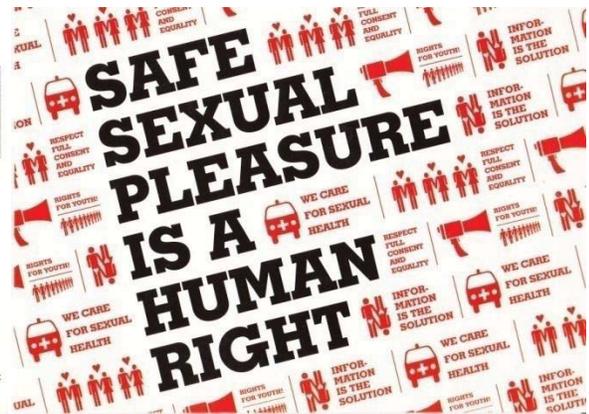


The sex work programme of STI AIDS Netherlands uses intervention strategies in a holistic manner. The Dutch, known for their practical and non-judgmental approach to society's difficult issues, is something that sets our identity. We address sex work in a way that sex workers can work under healthy and respectful conditions. This means working on intervention strategies for and with sex workers, clients, brothel owners, police, health services, local and national government bodies.

www.soaids.nl

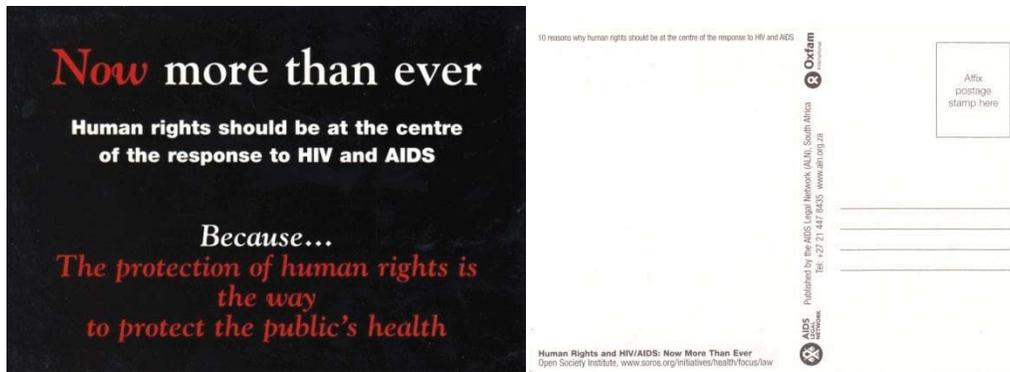
STI AIDS Netherlands - Nieuwe Rader - Phone: +31(0)20 626268 - info@soaids.nl

- Our work involves:
- needs assessment
 - long term project coordination
 - various publications; outreach guidelines, training manuals, sti guidelines
 - organising training and workshops around sex work & hiv
 - method and material development



45. Campañas holandesas para distintos segmentos.

Las campañas de Sudáfrica y de Europa del Este dan otro ejemplo del esfuerzo mundial realizado. En el caso de Sudáfrica, la lucha por los derechos humanos y la respuesta de atención al VIH y al SIDA. En el otro, Rusia, Ucrania, Moldovia, Belorusia, Kazajstán, Uzbekistán, Tayikistán y Kyrgyzstán, se unen para dar a conocer los alcances logrados en su región. Información que si bien no es preventiva, si detalla logros y metas, trabajo que se lleva a cabo permanentemente para dar respuesta a la enfermedad.



46. La campaña Sudafricana pugna por los derechos humanos



47. Europa del Este difunde sus avances en carteles y diversos medios impresos

Así podríamos ir de país en país, revisando sus campañas y las imágenes que presentan, obteniendo de estas vistas diferentes perspectivas para prevenir la enfermedad. Esfuerzos que sumados hacen un camino conjunto y que empieza a rendir frutos, aunque en el transcurso se topan con situaciones como la práctica del *bareback*, actividad que requiere la atención para no dejar flancos abiertos en la comunicación de prevención.

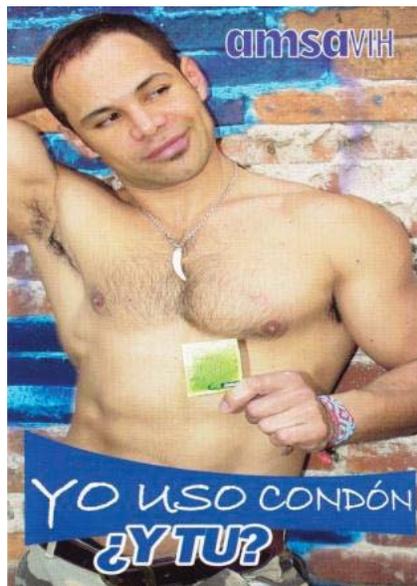
3.4.2 Campañas Nacionales.

La fecha oficial del primer caso en México es 1983, que es cuando se pone en acción la alerta por los casos presentados. En ese año diversas asociaciones como Colectivo Sol, GOHL, FIGHT y otros, hicieron las primeras manifestaciones de preocupación en los medios masivos por la situación del VIH, como se mencionó en el capítulo uno de este trabajo. Fue hasta el año de 1987 cuando se diseña y sale al aire la primera campaña de información sobre sida en los medios masivos, 4 años después del primer caso oficial, pero se da información incompleta y el uso de la palabra “condón” no es permitido en los medios de comunicación.

El tiempo y la epidemia fueron avanzando y en tiempos recientes las campañas distan un poco de aquellas insípidas muestras de alerta; aunque las campañas de prevención institucionales no muestran gran cambio en su estructura debido a los lineamientos establecidos para la comunicación gubernamental que llega hasta nuestros días.

Las ONG's tienen un poco más de libertad, pero en su generalidad dependen de los recursos de los gobiernos locales y el federal para llevar a cabo su labor. Es así como gran parte de su comunicación se ve siempre condicionada a la presentación de un proyecto que a los ojos de un comité evaluador dictamine su acceso a dichos fondos, o no. En su gran mayoría la comunicación no es tan fuerte y gran cantidad de veces los mensajes van ocultos, lo que no transmite de forma directa los mensajes deseados.

Así comenzamos con algunos elementos mostrados por ONG's y encontramos las campañas realizadas por la Asociación Mexicana de Servicios Asistenciales en VIH SIDA I.A.P. (amsavih I.A.P.), misma que lanza campañas para el acceso a sus servicios, como pruebas de detección rápida del virus, revisiones médicas, etc. Así encontramos la campaña “Mañana te hablo...”, que pretende alcanzar, por un lado a un segmento femenino, y por otro al masculino, para atraer su atención a través de una frase común en los encuentros casuales. Ellos también tienen una campaña a favor del uso del condón dirigida al mercado masculino, esencialmente de la comunidad de HSH, con el *copy* “Yo uso condón, ¿y tú?”





48. Campañas de amsaviH IAP

Otra esfuerzo es el de Asociaciones Voluntarias sobre Educación en México, A.C. (AVE de México), quien también hace promoción de sus servicios, además de tener una campaña denominada “Tarjeta Latex” que es una tarjeta de descuentos que se utiliza en Farmasex, donde pueden encontrar artículos para sexo protegido. El descuento es del 10% en las 10 compras que se pueden marcar en la tarjeta. Un beneficio del *cross marketing*⁹⁵.

No todas las campañas tienen un buen empuje como la de “tarjeta latex”, pues hay ejecuciones en las que el mensaje sale del contexto, como una postal en la que utilizan símbolos de notas musicales y una cabeza que dice: “Eres la clave de la armonía”, pero al reverso habla de orientación telefónica en prevención de VIH. Esto refleja la forma en la que se inició la publicidad en este tema, sin menciones directas y con un mensaje difuso.



49. Campañas de AVE de México

⁹⁵Dos marcas que se unen para perseguir un fin común y con beneficios para ambas.

Una acción del Gobierno Federal se ve a través del Consejo Nacional de Población (CONAPO), en la campaña “Un condón es más confiable que el destino”, donde no sólo se toca el tema del VIH o ITS, sino también de embarazo no planificado en adolescentes. La campaña abarca diferentes medios, como spots de TV, radio, podcasts, cineminutos, carteletas, vallas, e impresos. Acorde a este trabajo sólo se presentan los carteles correspondientes a VIH e ITS. Esta campaña se enfocó a los jóvenes del país, de 15 a 19 años, que vivieran principalmente en zonas urbano-marginales, y de comunidades indígenas, tratando de sensibilizarlos respecto a las consecuencias del no uso del condón. La unidad de campaña es excelente con los mensajes gráficos y textuales que aparecen en las ejecuciones. Sí cuenta con lineamientos institucionales, pero son más atractivos que los del propio CENSIDA, debido a la permisibilidad de colores más llamativos:



50. Campaña “Un condón es más confiable que el destino” de CONAPO

Otra acción del Gobierno Federal es a través de CENSIDA, que lanzó la campaña “CERO”, acorde a lo propuesto para la celebración del Día mundial de la respuesta ante el sida, que en 2011 fue “CERO nuevas infecciones, CERO discriminación, CERO muertes pos VIH/SIDA”, para ello ocupó el formato de *slide of life*⁹⁶, hay unidad de campaña, debido a la reglamentación de la Institución emisora, cuenta con los logos de CENSIDA, sus medios de contacto, y los colores institucionales para la comunicación. De cabeza encontramos el slogan de campaña, de bajada el *copy*: “Para lograrlo, conoce mi historia”. En el reverso de las ejecuciones se encuentra un nombre, y una historia ligada a ese nombre, que bien puede ser de hombre o mujer, heterosexual u homosexual. Si bien de entrada parece interesante por la cabeza del

⁹⁶Esta técnica muestra pequeños fragmentos o historias de vida que pretenden lograr un *insight* con el público objetivo. Intenta enganchar al público mostrando los riesgos o beneficios de lo que la campaña a través de imágenes o audio donde se vea la experiencia de otro, sin ser necesariamente testimonial.

anverso, la historia es demasiado larga y logra que se pierda el interés, haciendo que se evite la lectura con tan sólo observar la longitud del texto.

CERO nuevas infecciones discriminación muertes por VIH/SIDA

CERO nuevas infecciones discriminación muertes por VIH/SIDA

CERO nuevas infecciones discriminación muertes por VIH/SIDA

PAMELA

HUGO

HECTOR

Para lograrlo, conoce mi historia.

51. Campaña de CENSIDA, CERO

En el interior del país también se hacen campañas que resultan interesantes, como la que se encontró en la ciudad de Monterrey, auspiciada por una ONG denominada Acción Colectiva por los Derechos de las Minorías Sexuales A.C. (ACODEMIS), y que de forma directa muestra en sus ejecuciones imágenes que se enganchan con el imaginario colectivo de la comunidad de HSH, al presentar diversos subgrupos dentro de la misma comunidad, como osos, *leather*, vaqueros, o incluso señalando qué sí transmite el virus y qué no. Buenas ejecuciones, haciendo unidad de campaña en el *copy*, el *slogan*, y el concepto de campaña:



52. Campaña segmentada, de ACODEMIS, en Monterrey, Nuevo León.

Las campañas deben tener orden, y un sustento para la emisión de los mensajes, campañas bien logradas en casos internacionales, como las logradas por *AIDeS*, en el caso Francés, o en un nicho como el caso de ACODEMIS, en Monterrey, en el caso nacional, abren la posibilidad de microsegmentar la publicidad y el mensaje que se quiere dar en la campaña de cambio social. Sensibilizar de acuerdo con las necesidades de cada segmento y lograr quitarle lo plano a un mensaje que si bien es recordado cada año, en la celebración por las acciones logradas, también se logre quitar lo caricaturizado como el caso de las notas musicales en la campaña de AVE.

En este vistazo a campañas de prevención de VIH no se incluyó ninguna campaña sobre *bareback*, pero es importante señalar la existencia de las mismas, como se hará notar más adelante, pues la trascendencia en el tema es tal, que asociaciones y empresas han empezado a voltear hacia esta práctica que se desenvuelve dentro de la comunidad de HSH.

**CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL SOBRE
BAREBACK, PARA LA PREVENCIÓN DE VIH-SIDA EN LA POBLACIÓN DE HSH.
CASO ESPECÍFICO TOM'S LEATHER BAR**

* La pandemia del sida convoca a lo mejor y lo peor de las actitudes sociales.

* De algún modo, los lupanares suelen ser una versión amarga y rencorosa del hogar.

* Para la derecha, lo indecente no es la práctica de un acto sino su exhibición o sus indicios.

Carlos Monsiváis

4.1 Análisis de la situación.

La prevención de VIH y sida recayó en un principio en el Estado. Inicialmente la comunicación tendría que salir de forma oficial para dar a conocer la postura, el trabajo y la prevención a seguir para dar respuesta a esta enfermedad. La situación en cuanto a VIH y sida a nivel mundial y nacional fue mencionada en el capítulo 1, por lo que si se quiere profundizar se recomienda la revisión de dicho capítulo; sin embargo, y como parámetro de la situación, encontramos que hasta el 15 de noviembre de 2010 118,244 casos en hombres y 25,683 casos en mujeres, lo que implicaba que existía el caso de una mujer por cada casi cinco casos masculinos, que contrastado con el mismo campo en 1998 era un caso femenino por cada 6 masculinos.

Del total de casos que se tenía en 2010, el grupo de edad más afectado era el de los 30 a 44 años, que concentra un 49% de los casos en varones y 41.7% en las mujeres. Es de suma importancia aclarar que el grupo de 15 a 29 años de edad se ha ido incrementando con el paso del tiempo y está alcanzando rápidamente al primer grupo: hombres 29% y mujeres 33%. La población joven es más vulnerable y en el caso particular de la práctica de *bareback*, también es uno de los segmentos que se enfrentan a una nueva realidad social, pues a diferencia de las generaciones anteriores a esta, ellos no se enfrentaron al cambio de hábitos en la conducta sexual, es decir, para ellos el condón no fue algo que se impuso una vez que su vida sexual estaba ya consolidada y tampoco, sufrieron la pérdida de gente de su círculos cercanos cuando se desconocía el funcionamiento real de la enfermedad, así como su conducta. Por ello, el condón es una imposición sobre la que es deseable pasar, pues el sida pasó de ser una enfermedad mortal a ser una enfermedad crónico-degenerativa, lo que implica una especie de liberación para poder dejar de usar el condón en el caso de los jóvenes, ya que el riesgo de muerte es mucho menor, de acuerdo con la percepción generalizada. Este dato se retomará más adelante.

Cuando se mencionan los datos estadísticos anteriores se debe tomar en cuenta que se habla de la población general, mismos que ya se mencionaron en otros capítulos, y sobreello es importante remarcar que en los casos de sida en México en los últimos años han tenido movimientos, pues según la institución oficial, CENSIDA, los casos diagnosticados y notificados corren de la siguiente manera:

Año	Diagnosticados	Notificados
2006	8693	7785
2007	7698	7664
2008	6992	12379
2009	2657	8939
2010	5812	8522
2011	3964	5917

53. Casos diagnosticados y notificados en el periodo 2006 – 2011, en México.

El Distrito Federal (D.F.), como caso único, es especial, pues si bien los números corresponden a esta zona, el flujo de contagio debe ser mayor por la cuestión de movilidad debido a sus características. Gran parte de las actividades de ocio y esparcimiento de la población que vive en la zona conurbada, parte del Estado de México, se realiza en la Ciudad de México, Así, habitantes de Netzahualcoyotl, Tlalnepantla, Ecatepec, y otros municipios de dicha entidad federativa, se llevan a cabo dentro de negocios y lugares del D.F.

En el Distrito Federal los casos acumulados suman 23,244 y el porcentaje respecto a otras entidades federativas es el mayor de todas, 16.1%, elevado considerablemente si se compara con el estado que cuenta con menos casos acumulados, Zacatecas que tiene 742 y cuyo porcentaje del total de casos en el país es de 0.5%, el menor de todo el territorio mexicano. Estos datos muestran el diagnóstico y la notificación de casos, es decir, el momento en que un habitante acude a un centro de salud, de cualquier institución, que se encuentre dentro de los límites y jurisdicción del D.F., y es diagnosticado ahí, así como el momento en que esa institución de salud notifica a las autoridades correspondientes el caso diagnosticado. La movilidad referida en el párrafo anterior implica que gente que vive fuera de la Ciudad de México puede contagiarse dentro de la ciudad pero ser diagnosticados en el centro de salud de su comunidad, como lo puede ser el Estado de México, incluso Hidalgo y Morelos, debido a la cercanía de ambos.

En el Distrito Federal, los casos nuevos y acumulados, que suman al año 2011 la cantidad de 24,244, teniendo entre ellos a poco más del 89% de hombres con 21,617, y a casi 11% de mujeres con 2,627 casos, hace más notoria la necesidad de atención en esta localidad, pues

comparándola con el estado de menor número de casos, Zacatecas, se nota una diferencia abismal al encontrar 24 casos, de los cuales 22 son hombres y solamente 2 mujeres en dicha entidad. Todo ello basado en el último boletín emitido por CENSIDA en este tema, a principios de 2012.

Se ha hablado también de lo confuso de la interpretación del caso masculino, pues para muchos miembros del rubro masculino, se divide por el género, pero la preferencia sexual es cuestión distinta, ya que se ve afectada por la falsedad en las declaraciones de aquellos que acuden a realizarse el examen; por ello se señaló que la transmisión heterosexual está probablemente sobrestimada, pues casos de personas homosexuales y bisexuales se clasifican como si fueran heterosexuales. Como lo vimos en el capítulo uno, si se le pregunta a un grupo “si ha tenido relaciones homosexuales que conduzcan al orgasmo, se obtienen porcentajes de respuesta afirmativa oscilantes entre el 20 y el 30%, mientras si se indaga si se considera a sí mismo como homosexual, los porcentajes varían del 4 al 17%”⁹⁷.

A diferencia de los datos sobre VIH y sida que se acaban de mencionar, en lo que toca a *bareback*, retomamos el dato que se encontró a través de la agencia de noticias sobre diversidad sexual, donde se observó que de las personas que dijeron saber sobre *bareback*, el 50% tiene algún conocido o amigo que lo practica, en tanto que el 14% de los participantes dijeron ser ellos mismos los practicantes, y sólo un 36% dijo sólo saber de la práctica sin conocer a nadie que lo lleve a cabo, ni ellos mismos. Mientras en cuanto a la disminución de riesgo, de 352 personas, casi el 9% dijo no hacer nada para disminuir el riesgo, el 66% dijo hacerlo sólo con su pareja y poco menos del 17% dijo hacerlo sólo con personas que ya conoce de un tiempo.⁹⁸

El *bareback* se puede encontrar en prácticamente todas las actividades sexuales de la comunidad de HSH que involucren penetración anal. El *cruising*, por ejemplo, eleva la probabilidad de práctica al ser un evento fugaz e inmediato, encontrarse de camino a casa, o trabajo, y tener relaciones con algún desconocido, ya sea en el metro, una zona ecológica, área verde, baños de centros comerciales o cualquier otro lugar que permita la actividad, es una muestra de ello. Si bien hay factores que incrementan o aminoran las posibilidades, la práctica puede estar presente en todo momento.

⁹⁷ ONUSIDA, *Aspectos psicosociales*, <http://www.onusida.org.co/v4.htm> [Consulta 15 de abril de 2011]

⁹⁸ Datos obtenidos de la II Encuesta nacional sobre comportamiento sexual y pruebas de detección del VIH en HSH, realizado del 16 al 31 de diciembre de 2007, por Anodis para la campaña “Tú también hazte la prueba”.

4.1.1 Antecedentes y situación actual del problema, *bareback* en México

Un origen real y documentado de la práctica del *bareback*, no existe; sin embargo los rastros que se han seguido llevan a su origen en comunidades de HSH de Europa y EE.UU., desde los años 90 de manera muy velada, incluso se ve reflejada en la novela francesa de 1989, que sería llevada al cine en 1992, llamada *Les nuits fauves* (Las noches salvajes) del director, y también escritor de la novela, Cyril Collard, él murió de sida 4 días antes de recibir cuatro premios César. Esta cinta se consideró una especie de catarsis del director, quien quiso plasmar la disyuntiva entre usar o no el condón, y fue, quizá el precedente para el movimiento *bareback*, lo que llevó a polemizar sobre ello, debido a que si bien ya se tenía una década de la aparición oficial de la enfermedad y empezaban a circular cintas como *Philadelphia*, de Jonathan Demme (1993), que mostraban el camino recorrido por una pareja de homosexuales que vivían el proceso de la infección de sida del protagonista, el uso del condón empezaba a molestar a ciertas personas por la invasión a su intimidad a través de este profiláctico.

Una de las discusiones fue justamente la de tener acciones para combatir la enfermedad a través de los métodos como el uso del condón, la información y demás, y por el otro lado, las personas que argumentaron la necesidad de sentir placer pleno y libre de barreras y estrés ocasionado por el miedo a ser infectado por el VIH, lográndolo al no preocuparse por tener relaciones y dejar de lado las presiones de uso de condón en cada relación sexual. Argumentos que han ido evolucionando y creciendo en ambos bandos hasta llegar a nuestros días.

Las expresiones respecto al *bareback* no se limitan a películas pornográficas y cine comercial, también lo encontramos en libros como *Serial Fucker*, *Diario de un Bareback* (2005), de Érik Rémes, que causó polémica por su temática.

En el caso de México en específico, en una entrevista realizada por el diario Reforma a Luis Soto, copresidente de la XVII Conferencia Internacional sobre Sida que se llevó a cabo en México, indica que se ha dado con grupos de homosexuales que tienen "sexo agresivo" sin protección, lo que aumenta la posibilidad de hemorragias que propicien la transmisión del VIH. "Desconocemos si el *bareback* está creciendo. Lo que es claro es que han aparecido casos que nos refieren esta conducta. No se está haciendo nada (por parte de las autoridades de salud pública) porque tiene que ver con actitudes y voluntades personales"⁹⁹.

⁹⁹ Georgina Montalvo y Natalia Vitela, "Un juego macabro (I)", periódico Reforma, sección "Ciudad y metrópoli", miércoles 6 de agosto de 2008, p. 4.

Por su parte la primera referencia sobre *bareback*, en Anodis, en su página de internet, es de noviembre de 2002; “pero es hasta 2004 cuando se difunde el primer texto periodístico amplio sobre esta preferencia sexual en nuestros despachos informativos”¹⁰⁰. Poco tiempo después diversos medios iniciaron reportajes sobre el tema, ediciones como Letra S. La revista Día Siete, en su número 434, muestra como uno de los temas de portada “Ganas de morir. Las fiestas gay sin condón”, mientras que al interior expresa “Bareback, fiestas de alto riesgo”



54. Publicaciones sobre *bareback* en medios mexicanos.

Este trabajo no trata de emitir un juicio respecto a la práctica en sí, sino de mostrar la situación y las posibilidades infinitas que existen alrededor de la sexualidad. Es una exposición de dicha práctica, no para someterla a juicios opuestos, o a una visión moralista o inquisidora en contra de quienes practican el *bareback*, es una perspectiva que se hace desde un enfoque neutro, quizá crudo, pero con elementos suficientes para que se conozca esta práctica fuera de prejuicios.

El aumento de la actividad *bareback* se ha dado de manera exponencial y después se ha estabilizado, si bien no ha disminuido, baste observar los clasificados en portales de internet como www.gaymexico.com.mx, u otras salas de chat y encuentros de la comunidad de HSH, donde se ubican secciones especiales para la gente que practica esta actividad. El sexo anal sin protección ha tomado una vista distinta al permear en lugares importantes como D.F., Guadalajara y Monterrey, principales ciudades del país, pues como dice Juan Fernando González

¹⁰⁰ Redacción ANODIS, *Hablemos de bareback*, [en línea], Notisex, 31 pp., México, Diana Resnicoff, 1 de febrero de 2008 Dirección URL: <http://www.e-sexualidad.com/notisex/notisex37.pdf>, [consulta: 22 de marzo de 2012]

G, “su éxito desconcierta a los expertos, que alertan a quienes lo practican sobre el alto riesgo de contraer el VIH”¹⁰¹

En *google* al teclear la palabra *bareback*, obtenemos aproximadamente 10’200,000 resultados¹⁰², mismos que varían entre explicaciones de la práctica, fichas y grupos de contacto, hasta películas pornográficas, juguetes sexuales y demás. Otro caso:

Yahoo México arroja más de 10 mil 900 referencias e incluso el grupo *coger_a_pelo_mexico_df*, creado el 9 de diciembre del 2007, tiene 553 usuarios que a través de la red logran organizar encuentros de pareja u orgías.

Los datos que los miembros de este grupo suelen publicar son su descripción física, [...], su correo electrónico y algunos hasta sus números de teléfono celular.¹⁰³

Para los practicantes de *bareback* se tienen en mente algunos aspectos que pueden dividirse en pros y contras. Entre los primeros encontramos, que el *bareback*, logra una sensación distinta que con el uso del condón, pues el sexo anal es más placentero y gozoso sin él. La idea que la intimidad a través del intercambio de fluidos entre dos personas mientras lo hacen, es mayor; la espontaneidad del sexo no se pierde al no preocuparse por el uso del mismo; contraproducente resulta la idea de que los dos hombres no están infectados ni de VIH ni de alguna otra ITS, por lo que hacer *bareback*, es plenamente seguro¹⁰⁴. “Investigadores y analistas de todo el mundo han tratado de explicar este tipo de comportamiento. Algunos consideran que se trata de una forma de experimentar al máximo el placer sexual, mientras otros han dicho que podría ser una especie de venganza por parte de aquellos que se saben infectados con el mortal virus.”¹⁰⁵

Entre los contras se encuentra que si una persona con VIH u alguna ITS tiene contacto sexual con otra, el riesgo de infección es casi total, aún cuando esa persona no presente síntomas visibles de enfermedad alguna; el cambio en la calidad de vida es drástico, pues incluso cuando la enfermedad ha dejado de ser mortal, sí implica cuidados fuertes en la salud, lo que involucra una alteración a los hábitos y costumbres de quien es portador.

¹⁰¹ Juan Fernando González G., *Bareback, ruleta rusa sexual*, [en línea], Salud y medicinas, México, Dirección URL: <http://www.saludymedicinas.com.mx/nota.asp?id=2700>, [Consulta: 15 de junio de 2010, 18:10]

¹⁰² Google, *Búsqueda de palabra bareback*, [en línea], Dirección URL: http://www.google.com.mx/search?rlz=1C1DVCI_enMX438MX438&sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=bareback, [Consulta: 26 de marzo de 2012]

¹⁰³ Georgina Montalvo y Natalia Vitela, “Un juego macabro (I)”, periódico Reforma, sección “Ciudad y metrópoli”, miércoles 6 de agosto de 2008, p. 4.

¹⁰⁴ A este último punto se le conoce también como una práctica de sexo seguro siempre y cuando se haga solamente con la pareja, pero implica un problema, nadie es capaz de afirmar la exclusividad de su pareja, lo que aumenta el riesgo.

¹⁰⁵ Juan Fernando González G., *Bareback, ruleta rusa sexual*, [en línea], Salud y medicinas, México, Dirección URL: <http://www.saludymedicinas.com.mx/nota.asp?id=2700>, [Consulta: 15 de junio de 2010, 18:10]

Las motivaciones que llevan a la práctica de *bareback* son variadas, es decir no hay razón única que determine el comportamiento de toda la sociedad, al igual que en todas las actividades del ser humano; sin embargo a continuación haremos una exposición de las motivaciones más frecuentes encontradas en distintos organismos y fuentes, respecto a esta actividad:

En muchos de los casos, el principal motivador es justamente el cambio de estatus de la enfermedad. Se ha dejado de considerar una enfermedad mortal, y se denomina ahora como enfermedad crónico-degenerativa, como la diabetes, el cáncer y otras. Además en el sistema de salud se asevera la accesibilidad a los medicamentos a través de distintos programas, la cobertura al 100% es el objetivo perseguido, ese fue el acuerdo en la Conferencia Internacional sobre sida que se llevó a cabo en México en 2008, pues, incluso, en el seguro popular se tiene un rubro apartado para las personas a las que se les detecte VIH. Dentro de la distribución hecha por el gobierno se encuentra contemplado el gasto en Tratamiento antirretroviral de VIH/SIDA para los portadores de VIH, incluso teniéndola como parte de las Intervenciones del fondo de protección contra gastos catastróficos, aunque en la realidad conseguir los medicamentos por parte de los pacientes sea un calvario mensual en las diferentes instituciones de salud.

Para otras personas la motivación viene de la mano de una baja autoestima, pues muchos aceptan tener sexo anal sin condón porque una persona atractiva, que a su parecer es poco probable que se le acerque, acepte tener sexo con él. Es como una oportunidad en un millón, y si el coste es no usar condón, el momento, para estas personas, lo amerita. “los analistas más moderados aceptan que el origen de esta conducta puede radicar en ignorancia, falta de sensibilización ante la epidemia del sida e incluso presión ejercida hacia individuos con baja autoestima que prefieren ceder a las pretensiones de una pareja incidental antes que protegerse.”¹⁰⁶

Hace un par de años salió a la luz un grupo que se hacen llamar, los negacionistas. Ellos aseveran que el VIH no existe, argumentan que hasta este momento nadie ha muerto por sida, que no hay pruebas convincentes de que el VIH sea el causante del SIDA, es decir que las muertes no han sido por esta enfermedad, sino por enfermedades varias que no son propiamente sida, logrando una confusión en la comunidad. CENSIDA tiene en su página un comunicado denominado: Respuestas al escepticismo: Respuestas a los argumentos acerca de que el VIH no

¹⁰⁶*Ibidem*

causa el SIDA¹⁰⁷. Diversos grupos de apoyo y en contra de esta corriente se han apostado para defender su postura, sin embargo una realidad es que la evidencia marca la vida de todos los involucrados en esta lucha: “[...] La revista Continuum, escrita por disidentes VIH-positivos, desapareció cuando sus editores murieron todos por causas relacionadas con el SIDA.”¹⁰⁸

Sentirse parte de un grupo es justamente otra de las motivaciones, en algunos casos. En otros una extraña forma de sentirse vivos:

Víctor Velasco, del Centro de Capacitación y Apoyo Sexológico Humanista, señala que la falta de afecto con el que viven muchos jóvenes homosexuales los empuja a correr el riesgo porque es una forma de "sentirse vivo". Esta manera de sentirse, combinada con el uso de drogas y alcohol, los hace perder la dimensión del peligro que están corriendo. Y, si a esto, se suma la estigmatización social de la que son sujetos, no les importa correr el riesgo de infectarse, por lo que se podría calificar como una actitud suicida.

"A nivel inconsciente piensan: '¿A qué me quedo?', si viven en un ambiente de constante discriminación, y no han desarrollado la habilidad de establecer lazos afectivos duraderos", dice Velasco. El espacio que mejor ejemplifica esta situación, agrega, son las orgías "bareback". Ahí se les presenta un lugar confortable porque no están obligados a interactuar emocionalmente, "sólo se ven, se tocan, se acarician, y es un encuentro donde todos entran y salen siendo anónimos"¹⁰⁹

En todos los casos, la motivación es un factor importante, pero más importante aún es la falta de sensibilización, porque información hay. Como lo dijo Hernán Paniagua, filósofo y psicólogo de la Universidad Nacional Autónoma de México, “Un hombre que practica *bareback* te puede decir cómo es el ciclo del virus y te puede mencionar el nombre de uno o varios de los medicamentos antirretrovirales que existen; es decir, conoce lo que le puede pasar y, sin embargo, no tiene la sensibilización necesaria para usar un condón”¹¹⁰.

La relevancia del tema se maneja en la información que se encuentra a diario en distintos lugares, en diferentes situaciones, pero hasta el momento nada de forma directa oficialmente, desde hace tiempo el *bareback* forma parte del imaginario colectivo de un grupo como lo es el de HSH, y durante mucho tiempo se ha omitido la mención de este tema, incluso en los foros especializados se tiene ausencia, por ejemplo en la XVI Conferencia Internacional de Sida de Toronto no se abordaron los temas relacionados con las prácticas sexuales consideradas de alto

¹⁰⁷ Ver: <http://www.censida.salud.gob.mx/descargas/escepti.pdf>

¹⁰⁸ Robert Tood Carroll, *Negacionismo del SIDA*, [en línea], Diccionario del escéptico, Dirección URL: <http://spanish.skepdic.com/negacionismo.html>, [Consulta: 26 de marzo de 2012].

¹⁰⁹ Georgina Montalvo y Natalia Vitela, *Op. cit.*, p.4

¹¹⁰ Juan Fernando González G. *Op. cit.*

riesgo como el *bareback* o sexo a pelo, de igual manera que en el X Congreso Nacional de VIH/Sida y otras Infecciones de Transmisión Sexual; en su momento el CENSIDA, entonces dirigido por el Dr. Jorge Saavedra, limitó el tema *bareback* al temario que recomienda a quienes concursan por sus plazas de subdirección y jefaturas de departamentos. En la XVII Conferencia Internacional sobre SIDA que tuvo lugar en México, salvo dos o tres menciones no hubo mayor trascendencia o acuerdos, y mientras la desinformación continúa al alcance de quien tenga acceso a la red.

La discriminación y estigmatización sobre la comunidad homosexual, y en general sobre los HSH ha logrado que se señale cualquier actividad realizada por ellos para juzgar o criticar, y sin embargo, "estadísticamente, [...] hay más personas heterosexuales que están teniendo relaciones sexuales sin protección de las que hay entre los hombres gay que tienen relaciones sexuales. Pero como existe una concentración más alta del VIH dentro de las comunidades gay, las tasas de transmisión son significativamente mayores. Eso se vuelve importante porque cosas como esta comienzan a estigmatizar a una población"¹¹¹.

Lugares de encuentro, prácticas que a la comunidad de HSH le son relativamente comunes, y demás actividades que salen de la normatividad heterosexual llevan una carga de juicio sumamente fuerte, lo que lleva a este grupo a tener cierta clandestinidad en las prácticas. Pocas personas, asociaciones o instituciones se interesan realmente por lo que sucede en torno al *bareback* en México, todo sumado a la dificultad explícita de tratar el tema, incluso con la misma gente practicante al ser un tópico correspondiente a la sexualidad, a su intimidad. Sin embargo, si ha habido estudios que permean en esta actividad y que nos permiten comprender un poco más la situación actual.

Una de las acciones que se han llevado a cabo es la que realizaron Cecilia Gayet, Carlos Magis, Donna Sacknoff y Lisa Guli, al elaborar el estudio: Prácticas sexuales de las poblaciones vulnerables a la epidemia de VIH/SIDA en México. Dicho proyecto se realiza en colaboración entre la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede México (FLACSO México), CENSIDA, *Family Health International* (FHI), y auspiciada por la Agencia de Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID). Este programa no resta importancia a lo realizado

¹¹¹ Scott Stiffler, Agustin Villalpando, *Segunda parte: El estigma sobre el bareback - The barebacking stigma*, [en línea], Enkidu Magazine: Agencia de noticias, sociedad y cultura, derechos humanos y desarrollo social, 12 de junio de 2009, Dirección URL: http://www.enkidumagazine.com/art/2009/100609/a_1006_008_a_cojer_a_pelo_y_sida_2009_segunda_parte_el_estigma_del_bareback.htm, [consulta 27 de marzo de 2012]

por instancias distintas, como el estudio de ANODIS, u otras, pero si denota el creciente interés en el tema de *bareback* al tenerlo entre las preguntas relevantes de dicho estudio, que tiene un sustento académico fuerte.

El estudio de prácticas sexuales de las poblaciones vulnerables a la epidemia de VIH/SIDA en México nos muestra los siguientes datos: la mayoría de los entrevistados tenía un nivel escolar en lo general alto, pues más de la mitad tenía, al momento del proyecto, estudios concluidos de nivel medio superior, y un 35% afirmó tener estudios universitarios. Sólo la quinta parte declaró vivir con una pareja del mismo sexo; un 11% declaró estar (4%) o haber estado (7%) casado con una mujer, y un 3% vivía con su cónyuge, de sexo opuesto, en ese momento; sin embargo aquí viene un dato interesante, a pesar de que el 96% sabía que el condón protege del VIH, “un 13% cree que el VIH se puede transmitir por picadura de mosquito, y un 4% por compartir la comida con alguien que tiene VIH. [...] Un 41% afirmó tener un familiar o amigo en esta situación (tener VIH o que hayan fallecido de sida)”¹¹². El 81% usó condón en la última relación sexual con pareja ocasional. También es de realzar que “una mayor proporción de HSH VIH positivos [...] afirmó haber conocido a sus parejas sexuales en cuartos oscuros o a través de internet”¹¹³

Del total de los entrevistados, el 94% tuvo sexo con penetración con otro hombre en los 6 meses previos a la encuesta. El restante 6% tuvo sólo sexo oral. [...] en las relaciones sexuales con otros hombres, el 70% realizó afirmó haber tenido parejas no regulares u ocasionales. El 47% haber tenido relaciones con parejas estables [...]. Se estimó un total de 4.7 parejas por persona en seis meses, siendo más de la mitad parejas no regulares (2.9 parejas). 54% afirmó que la última relación sexual la tuvo con pareja hombre no regular, el 37% con hombre estable [...] y el 1% con una mujer.¹¹⁴

<i>De las relaciones con otros hombres, en los últimos 6 meses tuvo pareja sexual...</i>	<i>% Sí</i>
Estable	47.3
Ocasional	69.8
A la que él le pagó	7.1
Que le pagó a él	10.4
<i>¿Con cuál de estas parejas tuvo la última relación sexual?</i>	<i>%</i>
Estable	37.1
Ocasional	53.6
A la que él le pagó	3.6
Que le pagó a él	4.8
Otra (pareja mujer)	0.8

55. Tipos de parejas sexuales de la población HSH¹¹⁵

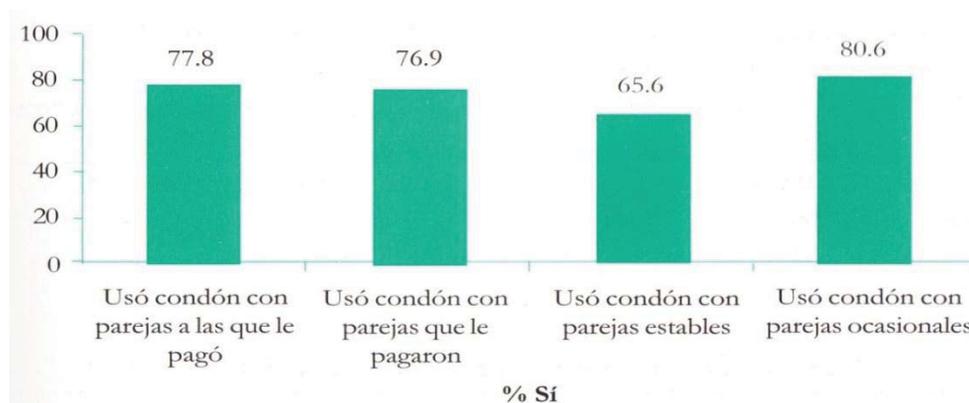
¹¹²Cecilia Gayet, et al., *Prácticas sexuales de las poblaciones vulnerables a la epidemia de VIH/SIDA en México*, México, CENSIDA/Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede México, Serie: Ángulos del sida, 2007, p.61

¹¹³*Ibid*, p. 21

¹¹⁴*Ibid*, p. 65

¹¹⁵*Ibid*, p. 65

En la pregunta directa respecto a si habían oído hablar sobre el *bareback*, o ‘Montar a pelo’, el 13% dijo que si, mientras que de ellos, “el 15% dijo estaría dispuesto a contactarse con *barebackers* para tener sexo. Parecería un dato irrelevante; sin embargo, el índice coincide en cierto grado con los datos arrojados en el estudio de ANODIS, mismo que nos da un parámetro de 14%. Aquí hay una particularidad, la diferencia entre uno y otro sistema es, con base en las entrevistas sostenidas con ambas instituciones, que la metodología de FLACSO se muestra más consistente y con rasgos teóricos que la sustentan de forma fehaciente, mientras que en el ANODIS, la respuesta para conocer su estudio fue una presentación en medio electrónico y la difusión en medios, con anotaciones sobre los resultados, mas no así sobre la metodología. Imágenes pertinentes suceden:



56. Uso de condón en la última relación sexual con cada tipo de pareja de la población HSH¹¹⁶

El cuadro anterior nos da la relación general del uso de condón en la última relación sexual por el tipo de pareja, dando un alto índice de uso en las parejas ocasionales; en la cuestión explícita de ‘En el último mes, qué tan seguido utilizó condones con:

❖ Parejas estables:	❖ Parejas no regulares u ocasionales:
◆ Siempre..... 50.1%	◆ Siempre..... 62.2%
◆ Casi siempre..... 17.5%	◆ Casi siempre..... 18.1%
◆ A veces..... 9.6%	◆ A veces..... 12.6%
◆ Nunca..... 22.9%	◆ Nunca..... 7.2%

¹¹⁶*Ibid*, p. 67

El índice de NO uso de condón es sumamente alto, pues aunque las condiciones en ‘Nunca’ son de 22.9% y 7.2% respectivamente, se debe sumar las circunstanciales, ‘A veces’ y ‘Casi siempre’, lo que involucra no uso por diferentes circunstancias e incrementa este rango.

El *bareback* es una actividad que se da en diferentes medios y situaciones o circunstancias. Los lugares de encuentro y la forma de contacto es sumamente importante, pues en concordancia con el fin de este proyecto, la campaña se enfoca a uno en específico. Como se mencionó anteriormente, los principales sitios son internet y lugares como bares, cuartos oscuros, saunas e incluso sitios aún más clandestinos donde se practica *cruising*, por eso la importancia y trascendencia de la siguiente tabla:

	¿Dónde conoció a su última pareja...			
	a quien pagó?	qué le pagó a usted por sexo?	estable?	no regular?
Parque	8.5	8.3	4.2	3.8
Estación de tren, metro o autobús	4.2	4.8	2.5	2.3
Calle	45.1	23.8	12.3	17.0
Fiesta, reunión o casa	5.6	7.1	25.4	15.2
Disco, bar, o antro	25.4	40.5	37.2	42.1
Baño público	5.6	1.2	1.9	3.9
Cuarto oscuro	0.0	3.6	0.6	3.0
Internet	5.6	2.4	3.1	4.1
Otro	8.5	8.3	12.9	8.7

57. Lugares de encuentro de parejas de la población HSH¹¹⁷

Como se puede observar el caso de ‘a quien pagó’ muestra un alto índice en la variable ‘Calle’ con 45.1%. Todos los demás casos muestran una fuerte tendencia a conocerse en ‘Disco, bar o antro’. Este último es un factor trascendente sobre todo para los objetivos de este trabajo, pues como se podrá ver más adelante el enfoque permitirá darle cauce a este dato.

De acuerdo con las recomendaciones, para la población de HSH, de este estudio se encuentra la elaboración de campañas dirigidas a subpoblaciones específicas dentro de los HSH, en este caso nos enfocamos directamente en los practicantes de *bareback*. También se recomienda dirigir campañas de prevención a los HSH desde la masculinidad, lo que nos lleva a pensar en evitar los estereotipos sobre ciertos subgrupos. Asimismo reconocer y darle fortaleza a los tópicos como las relaciones sexuales *bareback*.

Por su parte la organización denominada *Population Services Internacional PSI. A.C.* (PSI) llevó a cabo un estudio que arroja resultados similares a los mostrados por la FLACSO, de los que se puede inferir la dificultad de tratar estos temas en una investigación, por ejemplo, en la

¹¹⁷*Ibid*, p. 66

cuestión sobre el uso del condón, utilizaron una técnica en la que durante la entrevista hacían la pregunta en un orden secuencial, a la pregunta el “82% declara haber tenido sexo protegido la última vez que tuvo sexo casual”¹¹⁸, mientras que en la otra forma se hizo pasándole una hoja al entrevistado, donde estaba la pregunta y él debía leer y marcar personalmente su respuesta, después introducirla en un sobre que sellaría para que su respuesta fuese considerada netamente confidencial, en este caso “en esta segunda modalidad, la proporción de uso de condón baja a 77%.”¹¹⁹ Lo que muestra la inhibición que ocasiona la pregunta y registro por un tercero, cosa que no sucede cuando tiene la posibilidad de responder por sí mismo y mantener su respuesta de manera ‘secreta’.

Si el tema base del uso de condón se ve alterado por la presencia y cuestionamiento acerca de dichas actitudes, lo relativo al *bareback*, es todavía más difícil de tratar, al involucrar conductas y actitudes no tan fáciles de entender, incluso para el personal que inquiriere, si es que no se lleva a cabo una correcta selección del personal a cargo.

Al respecto de las prácticas sin uso del condón, el estudio muestra que de acuerdo con los datos arrojados, se reportan cerca de nueve relaciones sexuales anales con varones en el último mes, pero solamente un promedio de 6 relaciones sexuales protegidas. Es decir una tercera parte de las relaciones sexuales se llevan a cabo sin protección, esto es independiente del tipo de pareja, que puede ser estable, casual, o bajo paga. 3 de 9 relaciones sin protección, sólo en el último mes previo a la encuesta. En el caso de los lugares de encuentro, caso específico de cuarto oscuro, el 74% de los entrevistados reporta haber usado condón la última vez que tuvo sexo en dicha situación. Lo que deja el rango de más de una cuarta parte de los entrevistados en relaciones sin protección, 26%.

Al igual que en el estudio de FLACSO, algunos mitos se ponen en evidencia, por ejemplo, “el 14.4% cree que el VIH se puede transmitir a través de la picadura de un mosquito y el 27% cree que el sexo oral no es una práctica de riesgo de infección. Sin embargo, la mayoría de los sujetos (95%) declaran saber que el VIH es asintomático”¹²⁰, también se halla que “mientras para

¹¹⁸ Angélica Ospina, et al., México (2007): *Estudio TRaC de VIH/Sida, Evaluación del uso del condón en hombres que tienen sexo con hombres en cinco ciudades mexicanas. Línea base*”, México, División de investigaciones de PSI, Serie: investigación de mercadeo social de PSI, 2007, p.6

¹¹⁹ *Ibidem*, p. 6

¹²⁰ *Ibidem*, p. 10

el 4% de los residentes de la Ciudad de México resulta vergonzoso comprar condones en la farmacia, este porcentaje sube al 15% para aquellos que viven en las otras ciudades”¹²¹.

Este estudio refuerza la hipótesis de que a mayor situación de rechazo hacia, y de, los individuos, menor uso de condón se tiene en sus encuentros sexuales casuales, esto involucra la expectativa de la persona, cuando es alguien que cumple con todas las expectativas físicas y sexuales del individuo. En este apartado se tiene que “cuatro de cada cinco HSH, reconocen que no accederían a tener sexo sin protección en estas circunstancias respectivas [...]. Entre quienes sí tendrían sexo sin protección, se observa que **el principio de placer es más fuerte y se hace más difícil seguir el discurso racional de la prevención, aún cuando se reconoce el riesgo**”¹²². Continuando con esta parte, el estudio hace una anotación pertinente y de gran importancia: “es válido pensar que **lo que hace que se tome la decisión o se corra el riesgo en un encuentro y en otro no, es el contexto y las interacciones que tienen lugar allí: qué piensa uno del otro, cómo se posicione con respecto a ese otro, qué expectativas construye frente a él y a esa posible historia**”¹²³. Ello también se sustenta en que la edad y la clase social juegan un papel fundamental en la decisión de correr el riesgo o no, pues entre más joven es el otro y se le perciba de una clase social más alta, se tiene la percepción de que es menor el riesgo. Detalle fundamental obtenido en otro estudio de PSI en 2007, y que habla de otro tipo de motivaciones para el sexo sin protección.

Dentro de esos detalles, en la parte cualitativa de dicho estudio se obtuvieron otros datos interesantes al relacionar el uso de condón y el tipo de búsqueda emocional, pues “el 44% de los encuestados dice estar buscando una pareja estable, mientras que sólo el 16% busca aprovechar todas las oportunidades de tener sexo”¹²⁴

Ya en la parte correspondiente al *bareback*, en general el 29% dijo que sí, que habían escuchado hablar del *bareback*, pero como dicho estudio se hizo en diferentes lugares de la república, incluyendo el DF y provincia, al separar los resultados por zona, se descubrió que en provincia sólo el 17% ha escuchado de la práctica, lo que plantea la posibilidad de que el *bareback* sea un fenómeno de grandes ciudades. Aquí hay un detalle de importancia, pues, el número resulta sumamente alto en comparación con un estudio anterior, justamente el de

¹²¹*Ibidem*, p. 11

¹²²*Ibidem*, p. 12

¹²³*Ibidem*, pp. 12, 13

¹²⁴*Ibidem*, p. 21

FLACSO, en el que se obtuvieron resultados de que sólo un 13% había escuchado hablar de esta práctica, como lo vimos anteriormente. La gente de PSI argumenta una posibilidad en la que se externa la posibilidad de que la gente se sintiera sometida a juicios y por evitar señalamientos contestara sin realmente saber a qué se refiere el término o la práctica.

Ahora bien, “del 29% que reporta haber escuchado hablar de *bareback*, una quinta parte estaría dispuesta a tener sexo con algún *barebacker*”¹²⁵; a este respecto en el estudio de FLACSO fue el 15% de los que escucharon hablar de la práctica quienes buscarían al *barebacker*, una diferencia significativa.

Características sociodemográficas	n	%
<i>Edad</i>		
Media	27.23	
Moda	18.00	
Mediana	26.00	
<i>Distribución por grupos de edad</i>		
18 - 19	111	14.0
20 - 24	262	31.7
25 - 29	218	21.4
30 - 34	150	20.4
35 y más	146	12.5
<i>Escolaridad</i>		
Primaria o menos	41	2.6
Preparatoria o menos	180	16.5
Superior y más	664	80.9
<i>Escolaridad de la madre</i>		
Primaria o menos	330	34.5
Preparatoria o menos	211	21.8
Superior y más	324	42.0
<i>Lugar de socialización</i>		
La ciudad de la encuesta	640	75.8
Otra ciudad	176	20.9
Un pueblo	28	3.3
<i>Busca una pareja estable</i>	591	43.8
<i>Busca aprovechar todas las oportunidades de tener sexo</i>	207	15.9
<i>Ha oído hablar de Bareback</i>	203	28.8
<i>Estaría dispuesto a tener sexo con un bareback</i>	37	20.0*
<i>Circuncidado</i>	296	33.0
<i>Ha experimentado discriminación por su preferencia sexual en el último año</i>	296	29.0

Para todos los indicadores, los porcentajes se presentan ponderados* El universo son los 203 que han escuchado hablar del bareback

58. Características Sociodemográficas de la Población Encuestada: HSH México, 2007¹²⁶

Un apartado significativo es el que desarrolla Diego Luna Bazaldúa, a través de un estudio que se realizó en la Manta de México, estudio que en las mismas instalaciones de la ONG

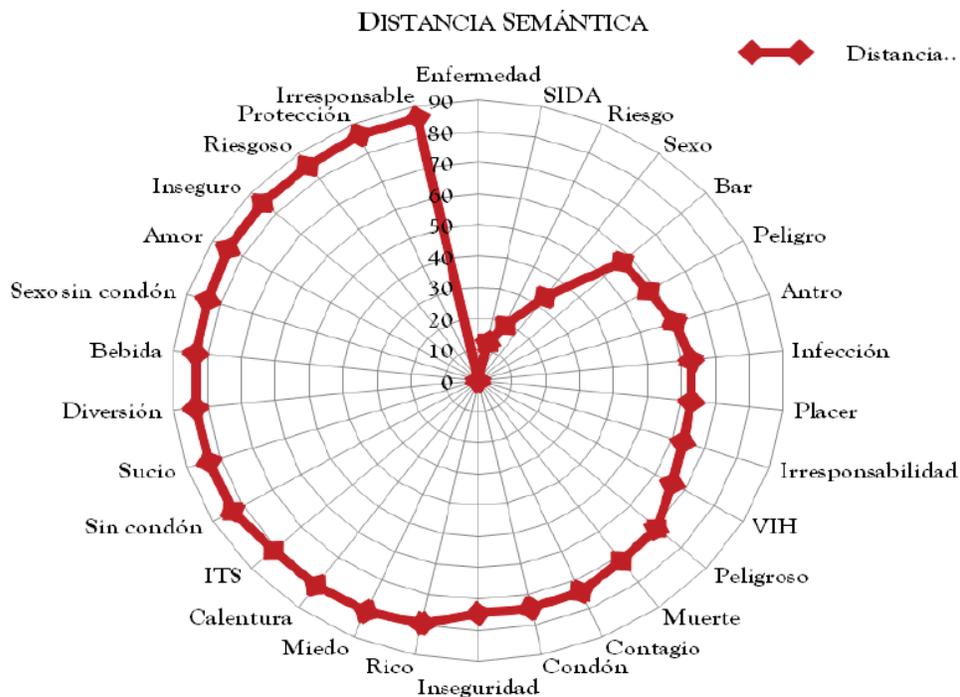
¹²⁵*Ibidem*, p.21

¹²⁶*Ibidem*, p.20

fue negado, y quien el propio autor lo proporciona en una entrevista realizada en instalaciones de Ciudad Universitaria en la UNAM. Dicho estudio denominado “Evaluación actitudinal y conceptos asociados al *Bareback* en hombres que tienen sexo con otros hombres en la Ciudad de México” se encuentran datos relevantes respecto a la perspectiva que se tiene de la práctica por parte del subgrupo de HSH.

Bazaldúa comunica algo que es importante: “es muy simplista reducir a una simple razón o causa un fenómeno como el *bareback*, remarcando que es este el resultado de una compleja combinación de factores”¹²⁷. Según este estudio divide la asociación al *bareback* a una asociación racional y una asociación hedonista, y según esta, la media inclina la balanza de este factor a una relación hedonista al tener una media superior a la otra. El placer sobre la razón asoma en el conocimiento de la práctica.

De acuerdo con el estudio de redes semánticas, aplicado al concepto *bareback*, se coloca la siguiente imagen:



59. Red semántica para el concepto *bareback*.¹²⁸

Al observar esta red, de la treintena de palabras se identifica como la palabra más asociada al *bareback*, la palabra “Enfermedad”, seguida por SIDA, bar, peligro, antro, infección,

¹²⁷ Diego Luna Bazaldúa, *Evaluación actitudinal y conceptos asociados al Bareback en hombres que tienen sexo con otros hombres en la Ciudad de México*, revista Salud y sociedad, No1, V. 1, Enero-Abril, 2010, México, p. 43.

¹²⁸ *Ibid* p. 47

placer. Después de eso “las palabras con un grado menor –aunque fuerte- de asociación con el concepto fueron: Irresponsable, Protección, Riesgoso, Inseguro, Amor y Sexo sin condón”.¹²⁹

Este estudio hizo una validación sobre las palabras resultantes, en el que se da un valor connotativo que se adjudica más frecuentemente a cada una de las 30 palabras. Así, Bazaldúa muestra la conclusión de que trece de las palabras recibieron una evaluación negativa, siete una evaluación positiva y diez se muestran con una connotación neutra

Palabra	Distancia Semántica	Connotación de la palabra	Palabra	Distancia Semántica	Connotación de la palabra
Enfermedad	100.00	NEGATIVO	Inseguridad	25.34	NEGATIVO
SIDA	87.52	NEGATIVO	Rico	20.26	POSITIVO
Riesgo	80.55	NEUTRO	Miedo	19.12	NEGATIVO
Sexo	66.50	POSITIVO	Calentura	19.02	POSITIVO
Bar	42.79	NEUTRO	ITS	19.02	NEGATIVO
Peligro	42.30	NEUTRO	Sin condón	16.80	NEUTRO
Antro	39.17	NEUTRO	Sucio	16.64	NEUTRO
Infección	37.71	NEGATIVO	Diversión	16.53	POSITIVO
Placer	37.06	POSITIVO	Bebida	16.48	NEUTRO
Irresponsabilidad	36.63	NEUTRO	Sexo sin condón	16.48	NEUTRO
VIH	33.98	NEGATIVO	Amor	15.07	NEUTRO
Peligroso	29.39	NEGATIVO	Inseguro	14.86	NEGATIVO
Muerte	28.58	NEGATIVO	Riesgoso	14.53	NEGATIVO
Contagio	25.93	NEGATIVO	Protección	13.78	POSITIVO
Condón	25.66	POSITIVO	Irresponsable	13.67	NEGATIVO

60. Red semántica y evaluación de validadores.¹³⁰

De acuerdo con la tabla presentada anteriormente y en conjunto con todo el estudio se llegó a las siguientes conclusiones: el término *bareback*, se asocia en su mayoría a conceptos negativos; sin embargo, también se tiene una connotación neutra y positiva, lo que puede llegar a dificultar la sensibilización respecto a la práctica.

Además existen dos factores latentes sobre los que se lleva la evaluación del *bareback*, uno que se denomina Evaluación Racional, donde se consideran los procesos de riesgo que implica la actividad y práctica, como responsabilidad inseguridad, riesgo de contagio, etc. El otro factor es la Evaluación Hedonista, que pone en primer plano elementos de placer o goce, como lo agradable o divertido y placentero que puede ser tener sexo sin condón con otro hombre, lo que convierte la búsqueda de placer en la causa más mencionada para llevar a cabo esta práctica, hecho que concuerda y contrasta con los resultados de FLACSO y PSI, pues en ese caso se ponen en primeros planos los factores Confianza y Tipo de relación.

Es necesario recalcar, en el término de este apartado, que si bien la práctica no se limita ni circunscribe a una zona geográfica ni lugar específico para llevarse a cabo, si existen factores que

¹²⁹ *Ibid* p. 47

¹³⁰ *Ibid* p. 48

incrementan la posibilidad de realizarla. Como bien hemos visto existen las fiestas *bareback*, donde se reúnen para tener sexo sin protección, teniendo plena conciencia de lo que se está haciendo y llevándose a cabo en algunos casos, como fiestas de seroconversión.

Pero existen otros lugares que son altamente dados a esta práctica, como lo muestra el estudio de FLACSO, donde se tienen los cuartos oscuros, vapores, saunas, la calle y los bares. Cuando existe una conjunción de factores, digamos, un sauna con bar, o un bar con cuarto oscuro, o lugar para práctica de *cruising*, las posibilidades aumentan y el riesgo es mayor.

Nos enfocaremos a la acciones llevadas y dirigidas al *bareback* para la propuesta del presente trabajo, a un bar en específico: *Tom's Leather Bar*.

4.1.2 Antecedentes publicitarios sobre *bareback*.

La publicidad nos ofrece una ventaja, poder tener al alcance una o varias posibilidades de remontarnos al pasado y ubicar las características de cada una de las campañas. Las definiciones sobre marketing, publicidad y campañas de cambio social se dieron en el capítulo anterior, ahora nos enfocaremos sobre las campañas ya existentes, pero siendo específicos en el tema de *bareback*, quizá tomando una campaña realizada por *AIDeS*, pero con un éxito inmenso en a nivel mundial.

Vale la pena hacer una acotación en la parte inicial de esta sección: Nos enfocamos a los antecedentes publicitarios pues se tiene claro que la comunicación juega un papel fundamental en la prevención y como resultado de los diversos estudios se ha observado que tiene que ser a través de campañas de sensibilización e información científica, en los medios de comunicación disponibles, pero siempre teniendo en cuenta que debe ser a través de intervenciones creativas para emitir y colocar mensajes que NO juzguen y NO prohíban, pues éstos tienden a fracasar, sino de conciencia y responsabilidad asumidas. Una de las recomendaciones encontradas es que se debe empezar a hablar de la “disminución del riesgo” y de la “profilaxis post-exposición”, pues aunque son temas que para muchos representan quitar un freno y meter una idea errónea, es decir, son temas complicados, también es cierto que si bien no todos están preparados para enfrentarlos, la comunidad debe acceder a la información no limitada, es decir, sí, debe saber que si ha tenido una exposición de riesgo es posible acceder a un tratamiento post – exposición, la profilaxis, pero que no está libre de riesgos y que, incluso, el uso es justamente de emergencia, pues un uso continuo puede alterar el organismo y llegar a generar resistencia en el caso de que

en alguna ocasión el virus si logre colocarse en el organismo. Así, la ventaja de tener una profilaxis, puede convertirse en un riesgo doble si se hace de manera irresponsable.

México no está exento de esfuerzos en materia de comunicación, pues como, se documenta “México ha aumentado el financiamiento de servicios de prevención dirigidos a los hombres que tienen relaciones sexuales con hombres.”¹³¹

Cómo se mencionó en espacio anterior en este trabajo, el *bareback* no es una práctica vieja, considerando la definición hecha para esta práctica, por lo tanto las campañas van alrededor de unos cuantos años atrás, es decir, no encontraremos campañas de sensibilización para el *bareback*, que daten de los orígenes del sida, ni siquiera de 15 o 20 años atrás, y aquí es donde tenemos la posibilidad de encontrar los antecedentes publicitarios en la sensibilización que prevenga el VIH por la práctica de esta actividad.

En este caso no se seguirá el esquema de global a local, pues hay campañas de las cuales se hace mención, pero su trascendencia no es tan elaborada como otras, por lo que iniciamos con el desarrollo que realizó La Manta de México con auspicio de CENSIDA, cuyo informe técnico fechado el 17 de noviembre de 2008 indica que hasta esa fecha no se había impreso la guía elaborada para ese proyecto, y por ende tampoco se había iniciado su distribución. No se pudo obtener la guía de manera física, pues al solicitarlo a La Manta se negó la información, por parte de Edgar Ávila y Moisés López el 24 de enero de 2010, así como el acceso a la guía; sin embargo, de manera electrónica y a través del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI), en uno de los procesos de revisión de dicho Instituto, se logró acceder a la guía, pero no así al proceso de distribución ni a la estructura de dicha campaña, si es que tuvo estructura. Se presenta portada y contraportada de la Guía en cuestión, que consta de 12 páginas más portada y contraportada.



61. Portada y contraportada de la guía elaborada por La Manta y CENSIDA

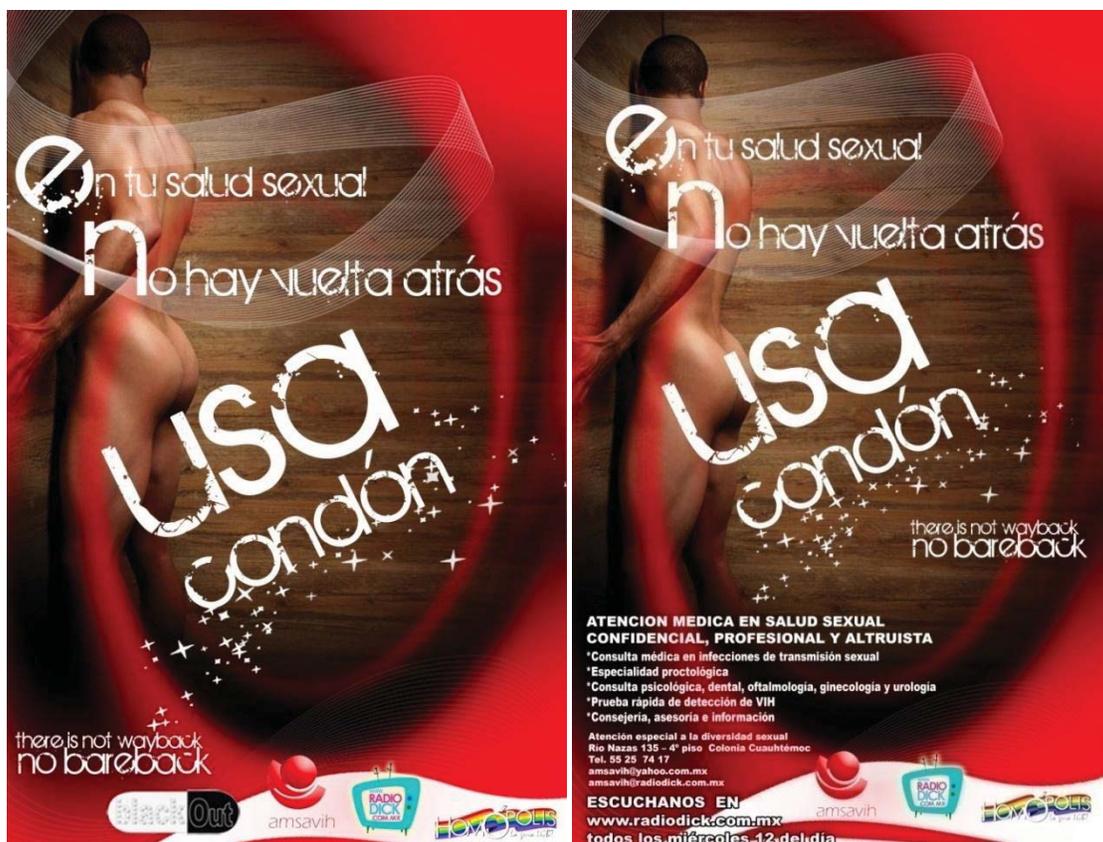
¹³¹Redacción Anodis, *Hablemos de Bareback*, [en línea], 31 pp., México, 1 de febrero de 2008, URL : <http://www.e-sexualidad.com/notisex/notisex37.pdf> [Consultada el 4 de septiembre de 2009, 18:45hrs]

Una de las Asociaciones que ha tenido emisión de mensajes sobre *bareback*, es AMSAVIH, quien a través del siguiente mensaje con inserción en medio impresos como Homópolis la guía LGBT, y de manera electrónica. Al preguntar, en AMSAVIH sobre la planeación de sus mensajes la respuesta fue que no considera necesaria una planificación de campaña. Saca una idea, y a través de los correos por internet ve su respuesta: si le piden más información entonces SÍ funciona. Sacan sus campañas sin una estrategia, sólo planean el medio, principalmente internet, y piden a los anunciantes poner su marca. La parte contraproducente es que respaldan la emisión del mensaje, es decir, si les piden el logo para participar en una campaña, la respaldan, pero no así el mensaje, pues ellos no se hacen responsables por los mensajes emitidos, aún cuando su logo esté inserto en la publicidad, según las propias palabras de Rafael Hernández, uno de los dirigentes de la asociación en una entrevista otorgada el 22 de diciembre de 2009 en sus instalaciones.

Se hicieron dos versiones del mismo anuncio, la diferencia entre ellos es la inclusión de más *copy* en el anuncio, así como el logotipo de un bar en la firma en uno de ellos. La versión de poster es la que tiene más *copy* y oferta también los servicios de la asociación. La versión para inserción cuenta con el logotipo del bar y no hace mención de los servicios, además de cambiar la ubicación de la bajada del anuncio “*There is not wayback no bareback*”.

La presencia del cuerpo de un hombre desnudo frente a una pared que parece de sauna, con el *copy* principal que dice: “en tu salud sexual no hay vuelta atrás. Usa condón”, luego la bajada antes mencionada, y en el caso del poster, los servicios que ofrece AMSAVIH, aunque el único mandatorio localizado es “Usa condón”, ni siquiera una invitación a llamar a la asociación, se encuentra el teléfono, pero no el mandatorio de llamar a sus instalaciones.

Su forma de medición de éxito o fracaso es la respuesta a través de las citas que hacen a la asociación para llevar a cabo pruebas de detección o citas médicas, e incluso en la respuesta vía correo electrónico. Sin embargo, eso no es un parámetro válido en la medición, pues si bien es cierto que la respuesta para solicitar los servicios llega a aumentar, eso no es un reflejo real de que sea a través del mensaje, e incluso, que el mensaje tenga efecto, pues lo que se busca es la sensibilización sobre la práctica, no la realización de la prueba. El anuncio en cuestión es el siguiente:



62. Publicidad de AMSAVIH, inserción en medio impreso (izquierda) y poster (derecha).

En la entrevista mencionada, Rafael Hernández opinó que el término, *bareback*, no se debería usar, opinó que no se debían sacar campañas contra esta práctica, porque entonces es como darle difusión e incitar a la gente a que lo practiquen. En lenguaje, si no se nombra, no existe.

PSI, después de estudios previos, lanzó una campaña denominada “Shingón”. Uno de esos estudios es el mencionado en la primera parte de este capítulo, donde se obtienen las recomendaciones en la comunicación y la elaboración de mensajes que implican determinados tipos y estereotipos para su ejecución. En entrevista con Cecilia Gayet, una de las principales investigadoras del país y referente en los estudios tanto de FLACSO como de PSI, llevada a cabo el día miércoles 6 de julio de 2010, en las instalaciones de la FLACSO sede México, se tuvo acceso a información de primera mano, pues como ella misma apuntó en esa ocasión, en el estudio hubo una serie de dificultades que debieron ser sorteadas con modificaciones en la metodología para poder acercarse al público objetivo sin generar rechazo, además de proponer determinadas formas para hacer las cuestiones referentes a la sexualidad y la conducta de cada

individuo en cuanto al sexo. Gayet comenta que la participación de FLACSO en esta campaña fue de medición, no así de elaboración de mensajes.

Esta campaña se llevó a cabo en bares frecuentados por los HSH, como los del centro histórico de la Ciudad de México.

Se tuvo acceso a dos versiones de esta campaña, la primera es en un portavasos que se repartió en bares, estos portavasos tienen las siguientes imágenes en anverso y reverso:



63. Anverso y reverso del portavasos de la campaña “Shingón” de PSI

La imagen que se puede observar en ambos casos es una mano con un condón colocado entre los dedos pulgar e índice. El *copy* en uno de los lados dice: “SIEMPRE uso CONDÓN” y del otro lado: “SOY 100% SHINGÓN”. En ambos casos se utilizan colores contrastantes, amarillo y negro, lo que realza la imagen. En este caso no hay un mandatorio ni tampoco datos del emisor o de contacto con quien lanza el mensaje. La distribución se hizo en el interior de la república, en lugares donde se llevó a cabo algún estudio de la PSI y en algunos bares de la Ciudad de México.

La segunda parte a la que se tuvo acceso fue la que involucra impresos a tamaño cartel y poster con imágenes como la siguiente:



64. Poster de la campaña “Shingón” de la PSI

En este poster siguen sus propias recomendaciones al ser lanzado con un modelo que sale de los estereotipos y se acercan más a la masculinidad que persiguen en gran proporción los HSH. Hombre con torso desnudo, de cuerpo atlético, que aparenta estar tranquilo y con la camisa al hombro. En la parte inferior se encuentra el *copy* que enlaza con la campaña “SOY UN SHINGÓN SIEMPRE USO CONDÓN” y la imagen circular que proviene del portavasos. En el lado izquierdo se tiene el logotipo de PSI. No existe mandatorio, ni *call to action*, Sin embargo el *copy* deja una cosa clara, a partir de una expresión coloquial, con una variación semántica en la palabra “Chingón”, da a entender que quien usa condón es “Shingón”, un sentimiento de poder y seguridad.

En la misma entrevista con Cecilia Gayet, informa que uno de los resultados obtenidos en los estudios, se indicó que el uso del condón se incrementó hasta en un 3% en el público objetivo al estar expuesto a la comunicación del uso del condón, en específico después de la exposición de la campaña “Shingón”.

Una campaña que se considera necesario colocarla en este rubro es la generada en Francia por la *AIDeS*, que si bien no es específica sobre *bareback*, si lo es sobre el uso del condón. Esta campaña se ubica por el tema musical que utiliza, de fondo se escucha la canción de *Sugar baby love* de un grupo musical llamado *The Rubettes*, que acompaña una animación que muestra el crecimiento y desarrollo de un hombre, desde la infancia, hasta su estabilización con una pareja homosexual. En el transcurso logra mostrar diversos *insights* en los HSH, al mostrar el momento en que como niño se ve señalado por un gusto diferente de los demás y su exclusión de ciertos círculos, así como su descubrimiento sexual y diversas situaciones de su vida. Es un video con duración de 3 minutos 1 segundo.

Esta campaña se considera de relevancia fundamental por su trascendencia a nivel mundial y por ser una campaña que abarca diversos nichos dentro del segmento de HSH, incluyendo a aquellos que no vivieron el cambio en su conducta sexual por la aparición del VIH, los jóvenes, nicho que se ve seriamente integrado a las actividades de *bareback*.

La campaña no es únicamente este video, existe una versión en donde la protagonista es una mujer y que se establece con una pareja heterosexual; sin embargo y por la delimitación de este proyecto, sólo se incluye la versión masculina, aunque es imposible obviar la contraparte.

He aquí el guión de la campaña de *AIDeS*, en versión masculina, para prevención de VIH y en pro del uso del condón

Título: Sugar baby love, AIDeS. Duración: 03:01 (Sin diálogos) Desde el inicio del *spot*, se escucha la canción *Sugar baby love*, de *The Rubettes*, hasta el fin del *spot*.

Escena: 01	Minuto: 00:01	Escena: 02	Minuto: 00:04	Escena: 03	Minuto: 00:05
					
Entra un niño en la escena corriendo en la acera y pateando una lata.		Pasa junto a un lugar de juegos que se encuentra enrejado y voltea		Centra su atención en lo que sucede dentro del enrejado	

Escena: 04	Minuto: 00:07	Escena: 05	Minuto: 00:08	Escena: 06	Minuto: 00:11
					
El niño observa a otros chicos jugando <i>basketball</i>		No le interesa la actividad y sigue de frente		Descubre en un parque a otros chicos jugando con pistolas y espadas	

Escena: 07	Minuto: 00:13	Escena: 08	Minuto: 00:15	Escena: 09	Minuto: 00:16
					
Los mira con atención		Algo llama su atención y se echa a correr dejando atrás a los niños peleando		Toma de los niños en su juego brusco	

Escena: 10	Minuto: 00:17	Escena: 11	Minuto: 00:18	Escena: 12	Minuto: 00:20
					
Corte a el niño caminando por la calle y encuentra una muñeca		Levanta la muñeca y la abraza, mientras de fondo dos niñas juegan también		Las niñas lo voltean a ver y el corre otra vez	

Escena: 13	Minuto: 00:21	Escena: 14	Minuto: 00:22	Escena: 15	Minuto: 00:23
					
Las niñas se levantan a ver al niño y él se encuentra sentado jugando con la muñeca		Las niñas se burlan de él por verlo jugar con la muñeca		Los niños que jugaban con pistolas y espadas se burlan de él y lo señalan	

<p>Escena: 16 Minuto: 00:24</p> 	<p>Escena: 17 Minuto: 00:25</p> 	<p>Escena: 18 Minuto: 00:26</p> 
<p>El niño se siente observado y reacciona poniendo cara de tristeza.</p>	<p>Se abre la toma y aparecen muchas manos señalándolo y muchos niños burlándose de él.</p>	<p>De una nube sale una mano que señala al niño y empieza a llover sobre él nada más.</p>

<p>Escena: 19 Minuto: 00:28</p> 	<p>Escena: 20 Minuto: 00:29</p> 	<p>Escena: 21 Minuto: 00:30</p> 
<p>Corte a: el niño mojado por la lluvia que cae sobre él. La pared que se encuentra detrás cae y el empieza a levantarse</p>	<p>Al ponerse de pie, ya no es un niño, se ha convertido en un joven al que le sigue lloviendo.</p>	<p>Al terminar su desarrollo y levantar la vista deja de llover y se ve su rostro joven.</p>

<p>Escena: 22 Minuto: 00:34</p> 	<p>Escena: 23 Minuto: 00:36</p> 	<p>Escena: 24 Minuto: 00:37</p> 
<p>Corte a: el chico caminando por la playa y tres mujeres jóvenes lo miran</p>	<p>Corte a: las tres jóvenes lo ven con atención y de la cabeza de cada una de ellas sale un cupido</p>	<p>El cupido de cada una le dispara al joven cuando pasa junto a ellas.</p>

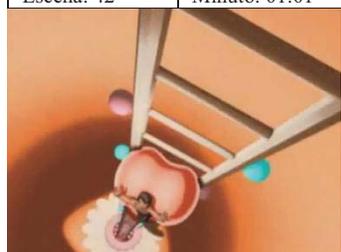
<p>Escena: 25 Minuto: 00:39</p> 	<p>Escena: 26 Minuto: 00:40</p> 	<p>Escena: 27 Minuto: 00:42</p> 
<p>Él sigue de frente y ellas sólo lo ven pasar. Él se quita con la mano las flechas lanzadas por los cupidos.</p>	<p>Él sigue avanzando hacia un chico surfista que aparece en la toma. Ellas sólo lo miran pasar.</p>	<p>Del hombro del surfista sale un cupido con una bazooka, mientras voltea a ver al chico.</p>

Escena: 28	Minuto: 00:44	Escena: 30	Minuto: 00:45	Escena: 31	Minuto: 00:46
					
El cupido dispara una bala con dirección al chico 1		La bala da en el pecho del chico y sale su rostro fijando su atención en el surfista		A través del agujero que deja la bala de bazooka en el pecho, se puede ver a los dos chicos abrazados frente al mar	

Escena: 32	Minuto: 00:47	Escena: 33	Minuto: 00:58	Escena: 34	Minuto: 00:50
					
Corte a: los dos chicos tomados de frente, el surfista le da un condón al chico 1		El chico 1 mira el condón y voltea a ver al surfista		Al abrir el condón se lo mete a la boca mientras el surfista lo observa	

Escena: 35	Minuto: 00:51	Escena: 36	Minuto: 00:52	Escena: 37	Minuto: 00:52
					
Lo mastica como goma de mascar y comienza a hacer una bomba		Esta se hace tan grande que levanta al surfista		La bomba abarca toda la pantalla y explota.	

Escena: 38	Minuto: 00:53	Escena: 39	Minuto: 00:57	Escena: 40	Minuto: 00:58
					
Corte a, el chico 1 dándose un beso con otro chico en lo que aparenta ser un cine		Transición a los dos chicos desnudos que siguen besándose.		Transición a una especie de montaña rusa con carro en forma de pene donde se coloca el condón	

Escena: 41	Minuto: 00:59	Escena: 42	Minuto: 01:01	Escena: 43	Minuto: 01:01
					
Corte a, el chico 1 recostándose y cerrando los ojos		Corte a: el carrito en forma de pene bajando por los rieles de la “montaña rusa”		Se observa a los dos chicos acariciándose.	

Escena: 44	Minuto: 01:02	Escena: 45	Minuto: 01:04	Escena: 46	Minuto: 01:07
					
Corte a: toma abierta del carrito en una vuelta de la montaña rusa.		Corte a: chico 1 con cara de placer.		Corte a: carrito en forma de pene en el recorrido de la montaña rusa	

Escena: 47	Minuto: 01:08	Escena: 48	Minuto: 01:10	Escena: 49	Minuto: 01:11
					
Corte a: el rostro del chico 1 viendo estrellas alrededor de su cabeza.		Corte a: los dos chicos acostados en una cama, el chico 1 acaricia el brazo del chico 2, mientras este lo ve de reojo.		Al sentirse tocado, el chico 2 se aleja un poco y el chico 1 se siente rechazado. Este se empieza a levantar en la cama, con cara triste.	

Escena: 50	Minuto: 01:12	Escena: 51	Minuto: 01:13	Escena: 52	Minuto: 01:14
					
El chico dos lleva su mano al rostro del chico 1		Corte a: la mano del chico 2		Corte a: el chico 2 haciendo “bolita” al chico 1	

<p>Escena: 53 Minuto: 01:15</p> 	<p>Escena: 54 Minuto: 01:16</p> 	<p>Escena: 55 Minuto: 01:16</p> 
<p>Corte a: toma lateral del chico 2, aventando al chico 1 hecho "bolita" lejos de la cama</p>	<p>Corte a: cesto de basura donde cae el chico 1, se ve su rostro</p>	<p>Transición del bote de basura a un vaso de agua con un popote.</p>

<p>Escena: 56 Minuto: 01:17</p> 	<p>Escena: 57 Minuto: 01:18</p> 	<p>Escena: 58 Minuto: 01:20</p> 
<p>Corte a: toma abierta del chico 1 observando el vaso de agua</p>	<p>Corte a, vista lateral del chico 1 cuando un señor fornido llega y le habla</p>	<p>El señor le empieza a mostrar su musculatura.</p>

<p>Escena: 59 Minuto: 01:22</p> 	<p>Escena: 60 Minuto: 01:23</p> 	<p>Escena: 61 Minuto: 01:24</p> 
<p>Corte a, vista posterior de ambos mientras el señor le sigue mostrando su musculatura.</p>	<p>Corte a, el señor mostrándole su bíceps derecho. La imagen tiene transición a la forma de una fotografía</p>	<p>Corte a, toma abierta de una cama donde se ve que se va acercando el señor cargando al chico 1.</p>

<p>Escena: 62 Minuto: 01:25</p> 	<p>Escena: 63 Minuto: 01:26</p> 	<p>Escena: 64 Minuto: 01:27</p> 
<p>Corte a, vista lateral de la cama. Señor avienta a chico 1 a la cama vestido, al caer su ropa va desapareciendo. Termina desnudo y el señor sin pantalones</p>	<p>Corte a la cara del señor vista desde la perspectiva del chico 1 (<i>Overshoulder</i>)</p>	<p>Corte a, el chico 1 dándole un condón al señor, este se lo arrebató</p>



Corte a, señor tomando las piernas del chico 1 y moviéndolas de adelante hacia atrás	Corte a, picada de ambos en la cama, el chico con las piernas abiertas y sentado sobre el señor, mientras este lo mueve a su antojo.	Corte a: el chico girando sobre el señor mientras este está recostado.
--	--	--



Corte a, cara de chico 1 aburrido mientras el señor tiene sexo con él	Apertura de toma donde el chico 1 se encuentra bajo el señor que se sostiene con un brazo. El chico se muestra aburrido	El señor tiene se divierte sin manos mientras el chico se sostiene de la cama
---	---	---



Corte a, chico recostado en la cama, es jalado hacia fuera de la toma y se desliza en la cama	Corte a, señor en tanga y usando al chico 1 como si fuera una toalla y pasándolo por su cuello y espalda, como si se seicara	Corte a, el chico es botado junto a una maleta, en un mueble, donde se desliza y con cara exhausta, sin movimiento voluntario
---	--	---



Corte a, chico 1 pidiendo ray en la calle	Corte a, cara del chico 1	Corte a, chico 1 tomado de espaldas, mientras va caminando hacia atrás pidiendo ray
---	---------------------------	---

Escena: 77	Minuto: 01:45	Escena: 78	Minuto: 01:46	Escena: 79	Minuto: 01:47
					
Un carro de lujo se acerca a donde está el chico 1 y se detiene		Zoom in al carro y se abre la puerta, se ve a un señor bien vestido dentro.		Corte a, cara del chico 1 que sonríe. El señor lo invita a subir y el chico sube.	

Escena: 80	Minuto: 01:49	Escena: 81	Minuto: 01:50	Escena: 82	Minuto: 01:50
					
Corte a, carro alejándose y emitiendo corazones a su paso		Cortinilla en forma de corazón		Habitación donde el chico 1 está acostado en la cama y el señor que le dio ray empieza a quitarse los guantes de manejo	

Escena: 83	Minuto: 01:52	Escena: 84	Minuto: 01:52	Escena: 85	Minuto: 01:53
					
Corte a chico 1 sin playera y sonriendo, recostado en la cama.		Corte a, señor quitándose el bisoñé		Señor quitándose y la dentadura y en vista frontal	

Escena: 86	Minuto: 01:54	Escena: 87	Minuto: 01:54	Escena: 88	Minuto: 01:56
					
Corte a, médium shot de señor poniéndose un guante de látex		Corte a cara de señor haciendo un guiño con el ojo		Corte a, vista posterior del señor con el guante de látex y acercándose al chico 1	

Escena: 89	Minuto: 01:56	Escena: 90	Minuto: 01:57	Escena: 91	Minuto: 01:58
					
Overshoulder de chico 1 con cara de sorpresa		Zoom in a chico 1 gritando, zoom in a negros.		Corte a, el chico bajando unas escaleras en un lugar oscuro	

Escena: 92	Minuto: 02:00	Escena: 93	Minuto: 02:01	Escena: 94	Minuto: 02:03
					
El chico se adentra en esta especie de callejón con actitud temerosa		Corte a, chico pasando debajo de un puente y se ve al fondo un callejón		Se abre la toma y se eleva. Entran a escena unos tipos con apariencia de maleantes	

Escena: 95	Minuto: 02:04	Escena: 96	Minuto: 02:04	Escena: 97	Minuto: 02:06
					
Corte a, un gato que sale de un bote de basura		El chico se espanta por el gato		Corte a, un tipo que sale a "defender" a chico 1 del gato	

Escena: 98	Minuto: 02:07	Escena: 99	Minuto: 02:08	Escena: 100	Minuto: 02:09
					
El tipo patea al gato y lo aleja, mientras el chico 1 sigue asustado		El tipo defensor y el chico 1 se miran		Enfoque a la cara del tipo defensor	

Escena: 101	Minuto: 02:10	Escena: 102	Minuto: 02:11	Escena: 103	Minuto: 02:12
					
El chico 1 y el tipo defensor se besan		Mientras se besan, el chico alza la mirada		Se abre la toma para descubrir a los tipos que están sobre el puente.	

Escena: 104	Minuto:02:13	Escena: 105	Minuto: 02:14	Escena: 106	Minuto: 02:15
					
El tipo defensor voltea a mirarlos		Mientras son rodeados por los maleantes un dije que trae colgado en el cuello con figura de pene y testículos se desarticula		El tipo defensor se “desinfla” y sale volando de la escena.	

Escena: 107	Minuto: 02:15	Escena: 108	Minuto:02:17	Escena: 109	Minuto: 02:17
					
El chico 1 mira como se desaparece en el aire con cara de asombro		Corte a la cara del chico 1, que se muestra asustado		Corte a uno de los maleantes dando un puñetazo	

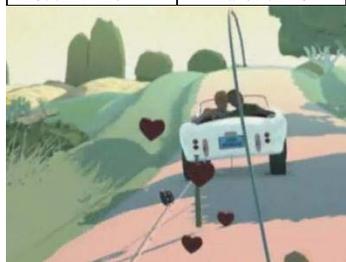
Escena: 110	Minuto: 02:18	Escena: 111	Minuto: 02:19	Escena: 112	Minuto: 02:22
					
Corte a chico 1 recibiendo el golpe y cayendo al piso por el mismo		El chico se muestra noqueado y uno de los maleantes lo vuelve a poner al piso con el pie. Desvanecimiento a negros		Aparece una cara vendada casi por completo, con excepción de los ojos.	

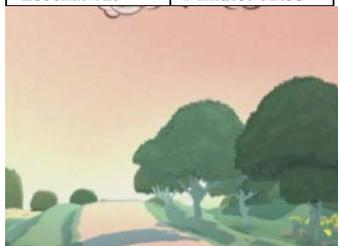
Escena: 113	Minuto: 02:22	Escena: 114	Minuto:02:24		Escena: 115	Minuto: 02:26
						
Alejamiento de la toma, se ve torso, brazos,		Toma completa de un cuerpo vendado. La toma empieza a cambiar hasta dirigirse a la puerta.			Se ve abrirse la puerta y a alguien entrando	

Escena: 116	Minuto: 02:27	Escena: 117	Minuto: 02:28		Escena: 118	Minuto: 02:32
						
Corte a chico 1 levantando la cabeza para mirar a la puerta		Corte a vista hacia la puerta donde se va entrando un médico. Intercambio de imágenes entre chico y médico			Corte a toma lateral donde médico pasa su mano sobre el torso vendado de chico 1	

Escena: 119	Minuto: 02:33	Escena: 120	Minuto: 02:34		Escena: 121	Minuto: 02:35
						
Corte a cara de chico 1		Corte a cara de médico quien observa a chico 1			Corte a toma abierta de ambos, donde sale un corazón de cada uno y se unen sobre el torso de chico 1	

Escena: 122	Minuto: 02 37	Escena: 123	Minuto: 02:41		Escena: 124	Minuto: 02:42
						
Acercamiento a los corazones, estos se toman de las manos, (están animados) y saltan al aire		Al ir descendiendo los corazones, tomados de las manos, caen entre chico 1 y médico en un carro.			Cada uno toma un corazón y lo vuelve a colocar en su pecho	

Escena: 125	Minuto: 02:45	Escena: 126	Minuto: 02:46	Escena: 127	Minuto: 02:49
					
Se abre toma donde ya cada uno se colocó su corazón y se miran		Chico 1 abrazo a médico, mientras este maneja y el carro empieza a dar pequeños saltos		El vehículo lleva colgados varios elementos, que se van desprendiendo mientras se va alejando por un camino	

Escena: 128	Minuto: 02:51	Escena: 129	Minuto: 02:53	Escena: 130	Minuto: 03:00
					
El carro brinca cada vez más alto.		Desaparece en el camino		Se eleva la toma y sale un <i>copy</i> en francés: “Viva mucho tiempo para encontrar el bueno. AIDeS. Protégase	

Así esta campaña, a partir de una animación obtuvo recepción en lugares con temáticas fuertes, y en lugares como escuelas para ejemplificar y prevenir. La presencia de esta campaña no se hizo esperar en eventos como *La nuit des publívores*.

Los HSH, en gran medida se subdividen en varios grupos de acuerdo con diversas características, uno de esos grupos es lo que ellos mismos denominan: la comunidad ursina, los osos. Personas que salen del estereotipo delgado, lampiño y en general de los rasgos impuestos por la moda; es decir, robustos y en su mayoría muy velludos. Esta comunidad se encuentra en diferentes ciudades alrededor del mundo, en México, por ejemplo, se encuentran comunidades de osos en DF, Michoacán, Morelos, Querétaro, Monterrey, entre muchas otras ciudades.

Una de las comunidades de osos más proactivas es la de España. Ellos, tienen representatividad a nivel mundial gracias a una campaña contra el *Bareback*, campaña denominada “pelos sí, a pelo no” o como la conocen en varios lugares: “*Bearback yes, Bareback no*” Esta campaña está dirigida por un fotógrafo conocido como Juan Antinoo y se hace una nueva versión cada año, con una temática distinta, pero respetando siempre el concepto de la

campana y su eslogan. Al respecto se pudo tener una breve charla con él la madrugada de 22 a 23 de febrero de 2012, a continuación se transcribe parte de esa entrevista:

Oliver Juan (OJ): Me gustaría tener una charla contigo acerca de tu trabajo en "pelos sí, a pelo no", ha sido algo constante y tiene un alcance largo por varios países. En México, por ejemplo, la comunidad de osos muestra tu trabajo... ¿Qué es lo que te motivó a realizarla?

Juan Antinoo (JA): Comencé con esto hace 7 años... ya que mi pasión es la fotografía. Quería dar mi humilde granito de arena a esta gran causa. Causa en la que llevo trabajando desde hace 21 años... mi primer amigo es portador asintomático y aun lo sigue siendo... y quería darle una vuelta a la dramatización de la enfermedad... quería buscar el hilo conductor del arte irónico con la percepción del mensaje.

OJ: ¿Tienes algún respaldo de instituciones o empresas, o lo lanzas de forma independiente?

JA: Comencé sólo (*sic*), ahora mismo tengo dos patrocinadores a nivel nacional(España) y 4 internacionales.

OJ: ¿Cuál fue la mayor dificultad a la que te enfrentaste? Digo, la cuestión social en apertura marca una diferencia entre España y México, Aquí, por ejemplo, cuando inicié el proyecto, el propio director del Consejo de la Lucha contra el Sida, me pidió que no lo llevara a cabo... ¿te sucedió algo a ti, si no de esa manera, si que te hiciera por lo menos pensar en lo necesario del proyecto?

JA: Rey, estoy cansado de que se me cierren las puertas, es lo más fácil; pero lo más importante, es que nunca ha mermado en mi la acción voluntaria, y más aún cuando vivo de cerca la enfermedad... aquí existe un dicho en España que lo creó un colectivo muy importante en Madrid que se llama COGAN (principal patrocinador) siempre tenemos que pensar en POSITIVO aunque no tengamos la enfermedad, eso nos hará más cercano a la normalización de la misma. Trabaje 8 años en MADBEAR, represente a España en el Mister International Bear 2004 en IBR (San Francisco) logrando ser Mister International Bear CUB 2004. Esto me abrió muchas puertas... que estaban cerradas... es decir intenten de transformar lo vanal (*sic*) en algo real... y sigo... lo hago porque me gusta y eso hace que todo trámite burocrático sea llevadero.

OJ: Tienes razón, de pronto gran parte de la comunidad sigue viendo la enfermedad como algo fuera de contexto, como algo que sigue irrumpiendo la cotidianidad, sin darse cuenta que la

irrupción fue hace casi poco más de 27 años, y hoy día es eso, la realidad constante en la vida diaria de todos, seas positivo o no [...]

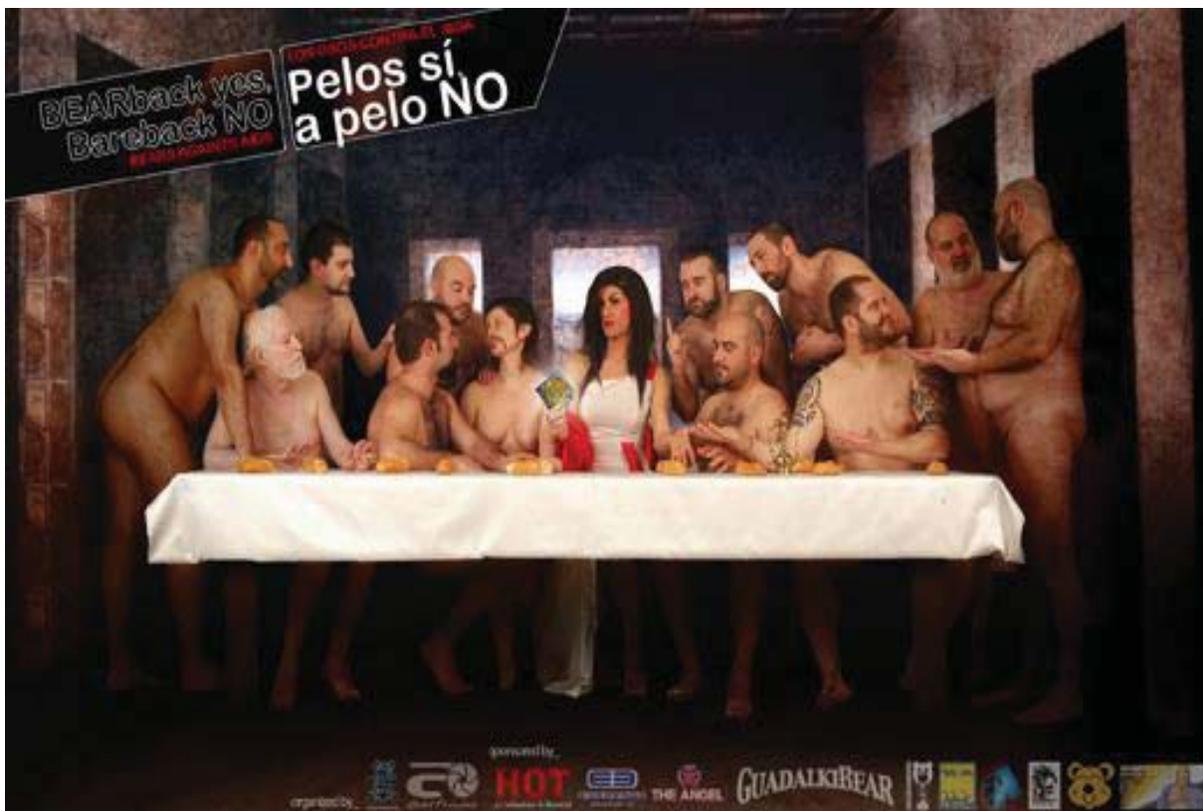
JA: Rey... pues no dejes que los obstáculos te venzan... cuando pones el corazón por delante en todo esto verás como la superficialidad de un NO pasa a un segundo plano... los NO... no son más que filtros que nos ponen a prueba, pero al tener la vocación lo único que debes hacer es tener perseverancia y paciencia y veras que poco a poco saldrá adelante

OJ: [...] solicitarte autorización para utilizar imágenes de "Pelos sí, a pelo no", como referencia de antecedentes de campañas de prevención en el proyecto [...].

JA: Por mi ningún problema... sólo te las puedo poner a disposición en formato electrónico y a 72dpi. Los archivos sed (*sic*) alta resolución están guardados de forma segura en la sede Cogan, junto con todos los contratos de imagen voluntarios de cada uno de los modelos participantes. [...] Manténme informado campeón, quisiera que me enviaras algo para colgarlo en el blog... xxxxxxxxxxxx@gmail.com

Así es como conseguimos el permiso para usar las imágenes que se tienen de la campaña “Pelos sí, a pelo no”, o “*BEARback yes, Bareback no*” aquí coloco sólo algunas imágenes, en la sección de anexos se encontrarán otras tantas y para mayor referencias de la campaña se puede visitar el blog de Juan Antinoo: <http://antinoo.wordpress.com/> , además de contar con un perfil en *facebook* que se denomina Pelos sí, a pelo NO.





65. La última cena, Pelos sí, a pelo no, Juan Antinoo, completa y por personajes.



66 y 67. Dos ejecuciones distintas de la campaña Pelos sí, a pelo no, de Juan Antinoo

La mención que Antinoo hace de los patrocinios nacionales de España e internacionales da una perspectiva del alcance que ha logrado esta campaña. Las comunidades de osos de diferentes países la toman, por ejemplo en DF y Monterrey, México, toman las imágenes y las ponen como campañas en los bares frecuentados por la comunidad de “osos”. Lo importante en todo caso sería darle el crédito correspondiente para que la campaña continúe.

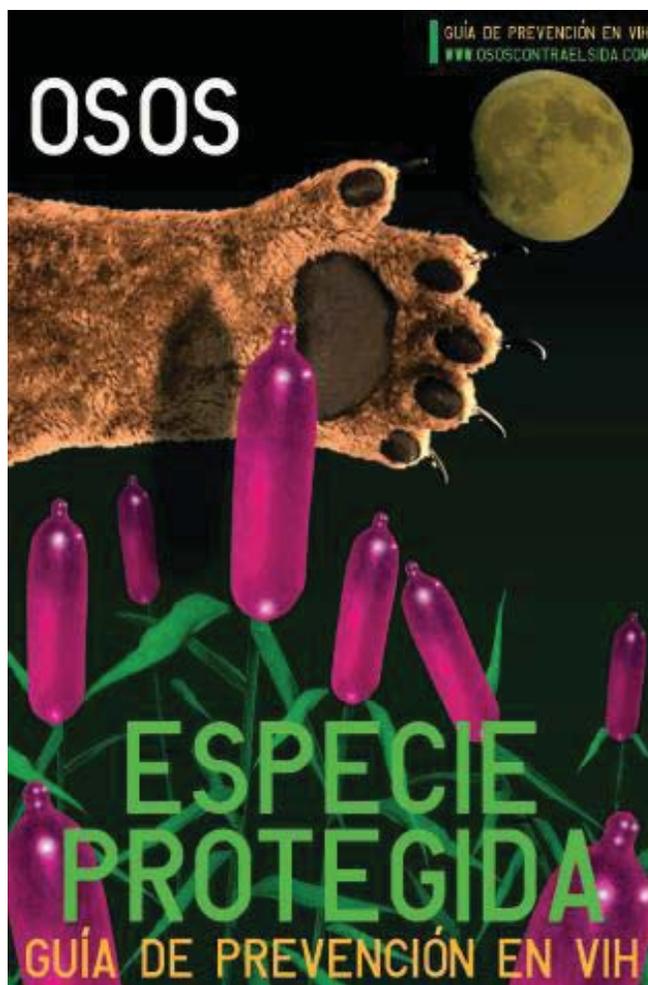


68. Ejecución emitida por Osos Monterrey donde utilizan la campaña de Antinoo,

Así es como concluimos con una de las campañas más exitosas de prevención de VIH por práctica de *bareback*, a nivel internacional, por una comunidad que utiliza un lema pegajoso, corto y que se presta debido a su escritura en inglés: *BAREBACK* y *BEARBACK*, Un ejemplo del alcance que puede lograr una campaña.

La Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales (FELGTB) de España, a través de la comunidad de osos de ese país, emite la Guía de prevención en VIH, de Osos, especie protegida, texto que comprende 32 hojas y en la que localizamos en el apartado 4 el tema: *Bareback*, Pelos sí, a pelo no. Esta guía está subvencionada por el Gobierno de España a través del Ministerio de Sanidad y Política Social, y la Secretaría del Plan Nacional sobre SIDA.

Esta es una guía bastante amplia en cuanto a prevención y las medidas posibles a tomar para tomar acciones de prevención de VIH. No señala ni estigmatiza, en realidad informa y orienta sobre las prácticas, como es el caso del *bareback*.



69. Portada de la Guía “Osos, especie protegida”, perteneciente a la FELGTB

La pugna entre las ONG's y lo crítico en su información hace que el conocimiento se pierda, que los datos obtenidos sean simplemente datos escritos en papel que no llegan a buen puerto, que no funcionan almacenados. Como se ha observado, hay campañas y organizaciones que pugnan en realidad por lograr difundir el mensaje y propiciar justamente esta comunicación, para prevenir y difundir la práctica, no para ser realizada, sino para entender que lleva una responsabilidad y consecuencias grandes.

4.2. Estrategia de cambio social con base en la mercadotecnia social.

Uno de los pilares de toda campaña, tanto comercial como de cambio social se dan a partir de la base de la mercadotecnia. En la parte comercial se continúa utilizando como base el *marketing mix*, que involucra las 4 P's como base: Precio, plaza, producto y promoción. Para la cuestión social existen distintas propuestas que adaptan esas 4 P's y se ajustan

determinantemente a las consideraciones de que no se está otorgando un producto para un usuario final, sino que se persigue, generalmente, que el *target* adopte una idea, práctica o, en casos específicos, un objeto tangible. De esta manera nos sustentaremos en el *mix* original, adaptándolo de manera tal que la campaña de cambio social tenga un fundamento en la mercadotecnia social. Dado que en otro capítulo de este trabajo se definió la cuestión del marketing social pasamos de forma directa con los elementos que lo conforman.

4.2.1 Producto social.

El producto social puede tomar tres tipos de formas: **idea, práctica, y objeto tangible**; a su vez, la idea se puede segmentar en **creencia, actitud, valor**; de la misma forma que la práctica puede dividirse en **acto o conducta**.

De los productos sociales relacionados con la forma de **idea**, tenemos que:

1. La **creencia** es “una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho”¹³², esta concepción no es sometida a tipo alguno de cuestionamiento para evaluarla. Una creencia es que <<el sida se cura con medicamento naturista>>.
2. La **actitud** tiene que ver con el valor positivo o negativo de personas, ideas, objetos o sucesos. Estas tienen un ejemplo en la afirmación que dice <<todos los homosexuales llevan una vida adultera que los heterosexuales no>>
3. Los **valores**, para este caso se pueden definir como “ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo”¹³³. Un valor es el “respeto a la comunidad de HSH”.

Otro tipo de producto social es el que tiene la forma de **práctica social**, donde encontramos:

1. Un **acto único**. Ejemplo es la convocatoria a votar en las elecciones, acto único cada seis años, en México, y convoca a la gente ejercer ese derecho y obligación.
2. El establecimiento, o modificación, de una **conducta**, como es el uso del cinturón de seguridad en los automovilistas.

El último tipo de producto social es aquel que se denomina **objeto tangible**, dentro de los cuales podemos citar la píldora anticonceptiva, el cinturón de seguridad, o el propio condón. En sí el producto tangible no es el fin mismo de este tipo de producto, sino el medio, o herramienta,

¹³²Philip Kotler; Eduardo L. Roberto, *Marketing social*, Madrid, Díaz de Santos, S.A., 1992,p. 30

¹³³*Ibid* p. 30, 31.

para lograr un cambio, para alcanzar un cambio social, es decir, la adopción de una práctica segura en el caso del condón, por ejemplo.

Como podemos observar, existen diferentes tipos de producto sociales, aunque todos están enfocados a una sola idea: lograr un cambio social. A este respecto Pérez Romero dice que “muchas veces todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible”¹³⁴.

Este proyecto versa sobre un cambio social en cuanto a la protección, al uso del condón, a la disminución de la práctica de *bareback*, por lo que el producto social que, en este caso, la comunidad de Tom’s debe tener en cuenta es la inclusión de una idea, para lograr una práctica: La idea de que el sexo “a pelo”, si bien desde la perspectiva hedonista beneficia al placer momentáneo, también lo es que racionalmente es una práctica que puede alterar la vida a niveles macro dentro de un núcleo como lo son el familiar, económico, social, laboral, de salud, entre otros, para llegar a la práctica que es el sexo seguro, evitando así, en mayor porcentaje, la transmisión de VIH por esta práctica.

Es un producto que tiene una entrada complicada al estar inserto en actividades de índole personal, como lo es el sexualidad, lo que refiere a una complejidad absoluta; sin embargo, con fundamento en los estudios mostrados y en las actividades de instituciones como *PSI*, y la *FLACSO*, se pudo identificar una oportunidad en cuanto a las posibilidades de acción y reacción a partir de una campaña publicitaria, por lo tanto el producto social se percibe como el fin de llegar al *target*, a través de una campaña de cambio social, elemento fundamental para ello.

Es un objetivo a largo plazo, pues como toda comunicación que tiene un marco de ejecución en los hábitos, conductas y actitudes de los seres humanos enfrentará un proceso de asimilación hacia cada individuo, no imposible de traspasar, pues como lo menciona Abric en su teoría de la representatividad social, una muestra de cierto círculo social muestra la factibilidad de cambio en el universo de dicha muestra.

Esta campaña de cambio social se apoyará en elementos tradicionales de la comunicación publicitaria, sobre todo del rango *below the line*(*BTL*)¹³⁵. Todo el producto presentado para

¹³⁴Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing social, teoría y práctica*, México, Pearson educación, 2004, pág. 20

¹³⁵Clasificación de medios publicitarios: *Above the line* (*ATL*) y *Below the line* (*BTL*), donde la primera es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, diarios y revistas, entre otros. La segunda es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y

ejecución de esta campaña cuenta con los parámetros de consideración expresados por la comunidad en distintos estudios enfocados a la comunicación de prevención, evitando así el rechazo de la propia comunidad, así como estereotipos y menciones que puedan resultar fuera de contexto.

Se acuerda entonces que el producto es: “**la oferta hecha a los adoptantes objetivo**”¹³⁶.

4.2.2 Precio.

Al ser una campaña de cambio social, el producto *per se*, no tiene un precio en sí; sin embargo, Pérez Romero dice que “es todo gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto [...], como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que incurrirá para adquirir el producto social [...]”¹³⁷, por lo que se considera un producto que puede tener un precio, o costo, en otros sentidos, como puede ser la inversión hecha en la compra de un producto tangible, *V.g.*, el condón; es decir el costo es derivado, no propio del producto. El precio son los “costes que los adoptantes objetivo han de soportar”¹³⁸ según Kotler y Roberto.

El precio se da de manera más personal para lograr un cambio social. Es un precio sobre las actitudes, en el rango de lo placentero. A muchas personas les puede parecer placentero tener una relación *bareback*, pero el coste a corto, mediano y largo plazo es muy elevado. Va desde, en algunos casos, la llamada cruda moral, incertidumbre, y otros sentimientos de culpabilidad, la aceptación e incorporación en un grupo determinado o en su mismo círculo social, así como los gastos por cubrir debido a la enfermedad, en el caso de adquirirla. Los costos a los que se enfrentará en caso de adquirir la práctica recomendada en la campaña serán mínimos si se toma en cuenta que la forma de evadirlos es justamente evitando la práctica de *bareback*.

4.2.3 Plaza.

La plaza en el caso de una campaña comercial se refiere a los lugares en los que puede ser ubicado el producto en cuestión. Para el caso de una campaña de cambio social algunos autores

sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos, ello según el blog: <http://incrementodeventas.blogspot.mx/2008/04/atl-y-btl.html> [Consulta: 23 mayo 2012 23:00]

¹³⁶ *Op. cit.*, p. 51

¹³⁷ *Opus citatum*, p. 21

¹³⁸ *Op. cit.*, p. 52

conservan el apelativo <<plaza>>, misma que refieren como aquello que permite hacer accesible la idea social, así como la o las prácticas que refuercen una conducta en las personas.

Otros autores, nombran a este apartado como Portador, que son, sin más ni más, los “medios por los que el producto social es entregado a los adoptantes objetivo (incluyendo puntos de distribución y los canales para prestación de ser servicios, localización y transporte)”¹³⁹. Como se puede observar ambas definiciones coinciden en un punto. No hay una plaza que ubique un producto tangible, sino los medios que permiten que las ideas, o propuestas, de cambio social lleguen al público objetivo.

A lo anterior se suma que la plaza es” todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas [...] para que los productos lleguen a través de sus estructuras al usuario final”¹⁴⁰.

Entonces, como plaza, o portador, se ubica al propio bar, es decir, Tom’s *Leather Bar*, en la ciudad de México, así como algunas zonas específicas dentro de la ciudad, como su comunidad inmediata, Zona Rosa, Roma, Condesa. Lo anterior debido a que no es un producto que se pueda encontrar en un lugar común, es decir, el producto influye (o pretende influir) directamente en las conductas de las personas, y no es tangible como para encontrarse con minoristas, en tiendas de conveniencia ni demás. El bar es un lugar ideal, pues al ser un lugar de ligue permite la comunicación con su propio público así como con públicos externos, que serán ubicados por identificación de intereses, *leather* y hombres, HSH.

4.2.4 Promoción

Por promoción se entienden aquellas actividades que permiten dar a conocer algún producto o servicio, es decir “comprende actividades que comunican las ventajas de un producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”¹⁴¹. En esencia es dar a conocer el producto, en este caso un producto de cambio social, mismo que al dar a conocer debe cumplir con ciertas funciones, como lo son **informar, persuadir, recordar y sensibilizar**.

Se puede valer de distintos elementos de comunicación para su difusión, que pueden ir desde los grandes medios de comunicación masiva, hasta acciones de guerrilla que vayan acorde

¹³⁹ *Op. cit.*, p. 52

¹⁴⁰ *Opus citatum*, p. 265

¹⁴¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Fundamentos de marketing*, México, Pearson educación, 2008, octava edición, p. 53

con los objetivos de la campaña. La división de medios para difundir el producto se hace en *ATL* y *BTL*, lo que permite una planificación de medios adecuada para su instauración, y tiene mucho que ver con el alcance que se quiere lograr para la campaña.

El marketing social plantea que la promoción son “aquellos medios por los que el producto social se promueve entre los adoptantes objetivo”¹⁴², que, en el caso de este trabajo, se ubican al interior de la empresa que promueve la campaña. Las estrategias para la promoción del producto tienen relación directa con su ubicación respecto a otros bares en cuanto a marca se refiere.

El *marketing mix* originalmente está compuesto por los cuatro elementos mencionados hasta este punto; sin embargo, para algunos especialistas en campañas sociales se ha pretendido desarrollar un nuevo esquema que incluye otros tres factores que se mencionan a continuación, pero que es importante saber, sólo se mencionan como referencia, pero no se profundizará en ellos:

4.2.5 Proceso

Son los pasos a seguir para que el público objetivo tenga acceso al producto. “Son las fases a través de las cuales las cuales los adoptantes objetivos llegan a adquirir el producto social”¹⁴³. El objetivo, que el producto social llegue de una manera fácil y rápida al usuario final, brindando acceso sin hacer del esfuerzo un coste que limite el cambio social.

4.2.6. Personal

Es tal cual, literalmente el personal que trabaja en todo el proceso para hacer llegar el producto al público objetivo. Aquí se encuentran aquellas personas que tienen contacto directo con el mercado meta y gracias a quienes el propio producto puede tener éxito o no. En este caso todas las personas involucradas en el proceso, desde el desarrollador de la campaña, hasta aquellos que se involucran en su desarrollo y presentación para el bar.

4.2.7. Presentación

La presentación tiene mucho que ver con la imagen. ¿Cómo hacer atractivo un producto si no da la sensación de gusto, seguridad y confianza? En la presentación encontramos los

¹⁴²*Op. cit.*, p. 52

¹⁴³*Op. cit.*, p. 52

“elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta, con que los adoptantes objetivo adquieren o usan el producto social”¹⁴⁴

Y es tan importante la presentación e imagen de productos que la percepción que queda de estos es fundamental, pues si el lugar que se visita o frecuenta, o el medio en el que se les hace llegar la información, no logra transmitir elementos que atraigan al segmento, entonces quedará marginada la información. Se refiere a la “aparición de los espacios interiores y exteriores de la organización prestadores del producto social. Los factores relacionados con el lugar son: Acceso [...], seguridad [...], agilidad en la prestación de los servicios [...]”¹⁴⁵.

4.3 **BRIEF** de TOM’S *Leather Bar*

El *brief*¹⁴⁶ de Tom’s *leather bar* quedará compuesto solamente por los rubros que se exponen en este apartado, pues como se sabe, aunque existe una generalidad para los *briefs*¹⁴⁷, las agencias tienden a indexar temas que les parecen pertinentes, de acuerdo con las necesidades de cada una y del cliente en cuestión.

Una vez que tenemos en cuenta que el siguiente paso es la elaboración del *brief*, se necesita saber que la elección de un bar para esta propuesta proviene del desarrollo de la investigación. La elección no es aleatoria, tiene fundamento en la percepción y características del bar. Como veremos en el *brief*, la gente considera a este bar como un lugar de encuentro, mientras que las características, tanto físicas, como de actividades y prácticas que se dan dentro del propio lugar lo ponen en un lugar privilegiado para ello. Es un bar pequeño, angosto, y con lugares clave, como el paso al baño, donde se puede dar contacto físico. Sólo se permite la entrada a hombres, por lo que no existe gran inhibición.

Lo *leather* está presente desde el nombre, y en muchos casos se tienen visitantes que llegan enfundados con ropas de estas características, lo que incrementa las posibilidades de

¹⁴⁴ *Op. cit.*, p. 52

¹⁴⁵ *Opus citatum*, p. 279

¹⁴⁶ El *brief* o *briefing* es un anglicismo empleado en diversos sectores como el publicitario. En general, un *briefing* es el documento o sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

¹⁴⁷ Como generalidad se entiende como **BRIEF** aquel documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que da el cliente a la agencia de publicidad; el **BRIEFING** es un *brief* más corto o incompleto con un desarrollo menor de los pasos del *brief*. Es más informal, puede ser una simple llamada telefónica del cliente con ciertos datos del producto, por ejemplo. El **CONTRABRIEF** es la modificación del *brief* por parte de la agencia, que nuevamente vuelve al cliente y de allí a la agencia.

contactos determinados, pues como vimos en la sección de filias y parafilias hay cierta conexión y búsqueda de patrones similares entre personas con afinidades.

A partir de este punto iniciamos con los nexos directos hacia Tom's *leather* bar, y de acuerdo con ello nos iremos acercando al perfil, tanto del bar como de los clientes que lo frecuentan, así como a las características que involucran a ambos en la sociedad y en los subgrupos a los cuales pertenecen, en este caso HSH, que gustan de la cuestión *leather*, que buscan diversión, gustan de determinado tipo de música, y sienten atracción por un estereotipo de hombre. Profundicemos entonces y demos paso al *brief* de Tom's *Leather* Bar¹⁴⁸ sin más demora:

4.3.1 Antecedentes de campañas¹⁴⁹:

Tom's tiene alrededor de 10 años haciendo campañas, particularmente en el día de la lucha contra el VIH, se han realizado muchos eventos, campañas y demás, asimismo se han dado talleres de educación hacia el público en general, de prevención, de ITS, más que de VIH concretamente. Se han realizado alrededor de 20 a 30 campañas que han tenido una evolución en los mensajes, *V.g.* al principio era ¿por qué usar el condón?, luego, ¿cómo usar el condón?, ¿qué es lo que previene el condón?, ¿qué es tener VIH?, ¿qué implicaciones tiene?, y ¿por qué es importante prevenirte de todas formas y tener sexo seguro aunque seas portador de VIH? Prácticamente todas las campañas se han hecho de la mano de AMSAVIH.



70. Gay Pride Party 2005

¹⁴⁸ En este apartado se habla en 1° y en 3° persona. En el primer caso son elementos facilitados por el cliente, el segundo caso son los comentarios resultantes del análisis y *contrabiref*.

¹⁴⁹ Rasgos, puntos más importantes para la estrategia. En este caso se toma en cuenta, Prevención de VIH, ¿cuáles son las campañas que ha hecho Tom's para prevenir el VIH? Se da prioridad a productos de comunicación. Si ha tenido alguna que se refiera en específico al *BAREBACK*, hacer énfasis en ellas.

La primera campaña se lanzó alrededor del año 2000. Esto daría como resultado que hubiese una campaña por año, pero se asegura que se lanzan dos o tres por año¹⁵⁰, todas las campañas culminan el primero de diciembre o el último fin de semana de noviembre, como una conmemoración de la lucha internacional contra el VIH.



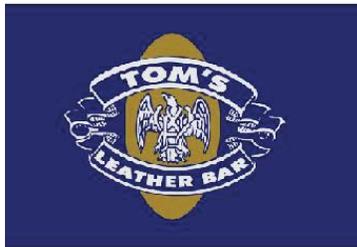
*El se vino dentro de mí, seguramente era negativo.
 El es activo, a los activos no les dá.
 A mí todavía no me dá, he de ser inmune.
 Me dejó venirme dentro de él, seguramente ha de ser negativo.
 Si él fuera positivo, ya me lo hubiera dicho.
 Los que lo hacen ha pelo, han de ser negativos.*



71, 72. ¿Qué pretendes no saber?

¹⁵⁰La empresa dice que hay planeación de esas campañas, pero al observar la evolución de las mismas se observa que si bien tienen una línea en los mensajes lanzados cada año, son videos mostrados durante un periodo prolongado en el propio bar, a manera de *contrabrief* se marca como una debilidad en las campañas.

AWARENESS DAY 2006



Hope



WWW.TOMS-MEXICO.COM



SABADO 25, 2006

73. Hope 2006

TOM'S
LEATHER BAR
servicioclientes@toms-mexico.com
Noviembre 25
AMSAVIH IAP
Awaerness Day

74. Awaerness day

"En apoyo a tu salud sexual"
Como parte del lanzamiento de su nueva página web,
AMSAVIH te invita a una noche de diversión con prevención en Tom's Leather Bar.
amsaviih IAP **Viernes, 30 de Mayo**
Con esta invitación impresa, no cover hasta las 11:30 p.m.
En apoyo a tu salud sexual AMSAVIH te brinda :
Prueba rápida VIH/SIDA
Asesoría Psicológica
Descuentos en pruebas de laboratorio
Servicios médicos especializados: medicina general, tratamiento de ITS's, proctología, etc.
Consejería legal en derechos humanos
Distribución gratuita de medicamentos obtenidos en donación.
Correo electrónico: amsaviih@yahoo.com.mx
Teléfono: 55 25 74 17.

75. Invitación de "No cover"



76. Usa condón



77. Hombres, nos hacemos la prueba

En 2011 el tema base fue la solidaridad, que fue dictado por ONUSIDA, aunado al concepto que pretende lograr el cero: cero discriminación, cero contagio, cero detalles en lo que respecta al VIH, por lo que Tom's lanzó una campaña que se llama "Solidaridad", para lograr cero discriminación y estigmatización.



78. Solidaridad, 2011

Específicamente sobre *bareback* se hizo una campaña alrededor de tres años atrás y se ha estado reforzando. En los *spots* del bar hay cuando menos uno en contra del *bareback* y a favor del uso del condón todos los días que el bar abre.



79. Bareback, 2009



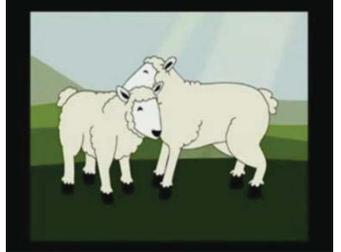
80. Bareback, 2009

Para las campañas anteriormente se hacían trípticos y se repartían, pero actualmente se está haciendo todo vía electrónica y a través de mensajes gráficos, redes sociales, así como la base de datos de correos electrónicos del bar y videos, especialmente. A continuación se muestran los *storyboards*¹⁵¹ de las campañas de Tom's Leather Bar:

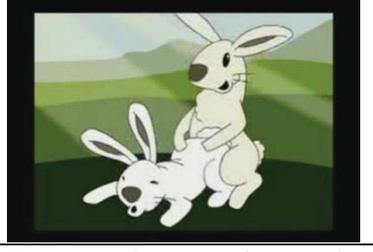
Título: **Adán y Adán**. Duración: 01:24 Audio: Ambiental, SFX (Sin diálogos)

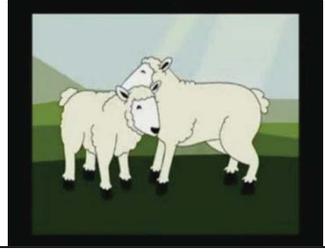
Escena: 01	Minuto: 00:01	Escena: 02	Minuto: 00:02	Escena: 03	Minuto: 00:04
					
<p>En pantalla aparecen dos "Adanes" y se hace un acercamiento a ellos Audio: música tranquila, piano</p>		<p>Acercamiento a uno de ellos que lleva su mirada a la hoja que cubre órganos sexuales del segundo personaje.</p>		<p>Corte a la hoja que cubre los órganos sexuales del segundo personaje</p>	

¹⁵¹ *Storyboard*, conjunto de ilustraciones que sirven de guía para entender una historia, pre-visualizar una animación o seguir la estructura de una película, corto o anuncio publicitario antes de filmarse.

Escena: 04	Minuto: 00:05	Escena: 05	Minuto: 00:06	Escena: 06	Minuto: 00:07
					
Corte a los dos personajes mirándose uno a otro		Corte a segundo personaje volteando a ver a su izquierda		Corte a dos ovejas tocándose. FX: Balido de oveja	

Escena: 07	Minuto: 00:09	Escena: 08	Minuto: 00:10	Escena: 09	Minuto: 00:13
					
Corte a segundo personaje volteando a su derecha		Corte a dos conejos tocándose. Fx: Ronroneo		Corte a primer personaje que mira a las ovejas. Audio: cambio a música movida, guitarra	

Escena: 10	Minuto: 00:14	Escena: 11	Minuto: 00:17	Escena: 12	Minuto: 00:19
					
Corte a las ovejas teniendo sexo. Fx: balido de las ovejas		Corte a primer personaje mirando a los conejos.		Corte a los conejos teniendo sexo. Fx: sonido leve rechinado.	

Escena: 13	Minuto: 00:21	Escena: 14	Minuto: 00:23	Escena: 15	Minuto: 00:24
					
Corte a cara del primer personaje mirando al segundo personaje. Audio. Sonido ambiental.		Corte a primer personaje volteando a las ovejas. Audio, música tranquila, piano		Corte a dos ovejas tocándose. FX: Balido de oveja	

Escena: 16	Minuto: 00:26	Escena: 17	Minuto: 00:27	Escena: 18	Minuto: 00:29
					
Corte a segundo personaje volteando a su derecha		Corte a dos conejos tocándose. Fx: Ronroneo		Corte a los dos personajes en toma abierta. Audio, sonido ambiental.	

Escena: 19	Minuto: 00:30	Escena: 20	Minuto: 00:31	Escena: 21	Minuto: 00:33
					
Aparece en la toma una víbora de color morado con una especie de mitra en la cabeza		Acercamiento a la víbora que empuja una manzana que se encuentra sobre los personajes		La manzana cae sobre el personaje 1 y golpea su cabeza, la víbora se retrae. Personaje 2 no mira las acciones.	

Escena: 22	Minuto: 00:34	Escena: 23	Minuto: 00:34	Escena: 24	Minuto: 00:36
					
Personaje 1 toma la manzana		Acercamiento a personaje 1, que mira la manzana con atención		Se abre la toma y se observa cómo el personaje 1 le ofrece la manzana a personaje 2	

Escena: 25	Minuto: 00:37	Escena: 26	Minuto: 00:38	Escena: 27	Minuto: 00:39
					
Personaje 2 toma la manzana.		Personaje 2 se dispone a comer la manzana		Acercamiento a personaje 2 le da una mordida a la manzana. Fx: se escucha la mordida	

Escena: 28	Minuto: 00:41	Escena: 29	Minuto: 00:42	Escena: 30	Minuto: 00:46
					
Personaje 2 volteo a ver a las ovejas, asombrado		Corte a las ovejas teniendo sexo. Audio: cambio a música movida, guitarra Fx: balido de las ovejas		Corte a segundo personaje volteando a su derecha	

Escena: 31	Minuto: 00:47	Escena: 32	Minuto: 00:50	Escena: 33	Minuto: 00:53
					
Corte a los conejos teniendo sexo. Fx: sonido leve rechinado		Corte a personaje 2 volteando a ver a personaje 1, levanta las cejas		Ambos personajes se dan un beso	

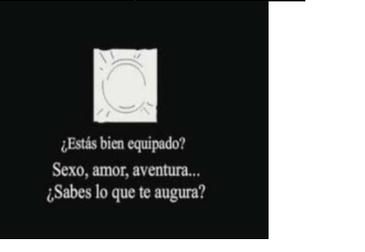
Escena: 34	Minuto: 00:54	Escena: 35	Minuto: 00:55	Escena: 36	Minuto: 00:57
					
Se abre la toma y aparece la víbora en la misma.		Close up a la víbora, que saca la lengua mientras los observa.		El personaje 1 le da la espalada al personaje 2	

Escena: 37	Minuto: 00:58	Escena: 38	Minuto: 00:59	Escena: 49	Minuto: 01:00
					
El personaje 1 se inclina y aparece la víbora sobre él, mientras el personaje 2 tiene en su mano izquierda un condón		Acercamiento a personaje 2, con el condón en la mano, mientras asombrado mira a la víbora.		La víbora se lanza sobre ellos	

Escena: 40	Minuto: 01:01	Escena: 41	Minuto: 01:01	Escena: 42	Minuto: 01:02
					
El personaje 2 al darse cuenta, se agacha y deja el condón en alto		La víbora traspasa el envase del condón y queda en él, dejando fuera su mitra.		Corte a la víbora que se atora en una rama, dentro del condón	

Escena: 43	Minuto: 01:03	Escena: 44	Minuto: 01:05	Escena: 45	Minuto: 01:07
					
La toma sigue con la víbora colgando dentro del condón, atorada en una rama.		Acercamiento a la víbora		Corte a negros con un <i>copy</i> que dice: “¿Estás bien equipado?”	

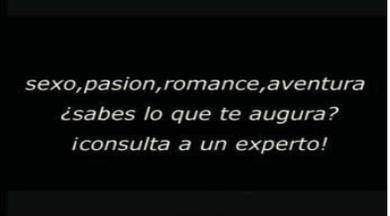
Escena: 46	Minuto: 01:09	Escena: 47	Minuto: 01:12	Escena: 48	Minuto: 01:13
					
Corte a personaje 2 levantándose mientras observa a la víbora atorada en la rama del árbol.		Apertura de la toma y se observa al primer personaje agachado, el segundo se lleva la mano abajo		El segundo personaje saca un segundo condón que se muestra en la toma.	

Escena: 49	Minuto: 01:14	Escena: 50	Minuto: 01:16	Escena: 51	Minuto: 01:21
					
El primer personaje voltea a verlo y levantando el dedo pulgar le da su aprobación.		Corte a negros donde aparece el <i>copy</i> siguiente: “¿Estás bien equipado? Sexo, amor, aventura... ¿Sabes lo que te augura?”		Corte a negros con aparición de los logotipos de AMSA VIH y TOM'S <i>leather bar</i> .	

Título: **Tarzán.** Duración: 00:50 Audio: Ambiental, SFX (Sin diálogos)

<p>Escena: 01 Minuto: 00:01</p> 	<p>Escena: 02 Minuto: 00:03</p> 	<p>Escena: 03 Minuto: 00:04</p> 
<p>Entra logotipo de Tom's leather bar, con fondo negro. Sin AUDIO</p>	<p>Difuminación a un tipo en calzón atigrado, amarrado a un árbol. Sonido ambiental de jungla</p>	<p>Corte a la cara del chico queriendo zafarse</p>
<p>Escena: 04 Minuto: 00:05</p> 	<p>Escena: 05 Minuto: 00:07</p> 	<p>Escena: 06 Minuto: 00:07</p> 
<p>Corte a un tipo que parece Tarzán columpiándose en una liana</p>	<p>Cortinillas de árboles</p>	<p>Entra Tarzán a escena y se hinca sobre una rama de árbol</p>
<p>Escena: 07 Minuto: 00:08</p> 	<p>Escena: 08 Minuto: 00:10</p> 	<p>Escena: 09 Minuto: 00:13</p> 
<p>Corte a médium close up de Tarzán quien observa al chivo y levanta la ceja</p>	<p>Corte al chico que empieza a temblar y a sudar asustado al observar a Tarzán Fx: sonido de sogas</p>	<p>Corte a Tarzán mirando al chico de forma lasciva</p>
<p>Escena: 10 Minuto: 00:15</p> 	<p>Escena: 11 Minuto: 00:17</p> 	<p>Escena: 12 Minuto: 00:19</p> 
<p>Acercamiento a la zona genital de Tarzán y se empieza a frotar con la mano</p>	<p>Corte a chico desesperado tratando de zafarse de las ataduras</p>	<p>Corte a sus pies tratando casi logrando zafarse.</p>

<p>Escena: 13 Minuto: 00:20</p> 	<p>Escena: 14 Minuto: 00:21</p> 	<p>Escena: 15 Minuto: 00:22</p> 
<p>Corte a Tazán, excitado, en liana, columpiándose hacia el chico</p>	<p>Corte a la cara del chico sumamente desesperado.</p>	<p>Corte a los pies del chico, apreciándose que ya los pudo liberar Fx: sonido de sogas</p>
<p>Escena: 16 Minuto: 00:23</p> 	<p>Escena: 17 Minuto: 00:24</p> 	<p>Escena: 18 Minuto: 00:26</p> 
<p>Corte a Tazán excitado, colgado en la liana columpiándose</p>	<p>Corte a chico con cara alegre, abriendo las piernas, y donde se observa excitado</p>	<p>Corte a cara del chico, se observa alegre</p>
<p>Escena: 19 Minuto: 00:27</p> 	<p>Escena: 20 Minuto: 00:28</p> 	<p>Escena: 21 Minuto: 00:28</p> 
<p>Close up a chico, cambiando su semblante, endureciéndolo. Fx: Grito de Tazán</p>	<p>Corte a chico con las piernas abiertas</p>	<p>Tazán entra en la toma, el chico cierra las piernas</p>
<p>Escena: 22 Minuto: 00:29</p> 	<p>Escena: 23 Minuto: 00:33</p> 	<p>Escena: 24 Minuto: 00:35</p> 
<p>Tazán se estrella en el árbol y el chico</p>	<p>Corte a <i>copy</i> que dice: “¿Estas (<i>sic</i>) bien equipado? 55257417”, con fondo negro</p>	<p>Corte a Tazán cayendo</p>

Escena: 25	Minuto: 00:39	Escena: 26	Minuto: 00:46	Escena: 27	Minuto: 00:42
					
Tarán cae en follaje. Fx: se escucha sonido de caída		Corte a negros con <i>copy</i> que dice: “sexo, pasión, romance, aventura ¿sabes lo que te augura? ¡consulta a un experto! <i>(sic)</i> ”.		Corte a logotipos de Tom’s <i>Leather Bar</i> y amsavih, en fondo negro.	

Escena: 28	Minuto: 00:39
	
Desvanecimiento a logotipo de amsavih ocupando toda la pantalla y cubriendo al de Tom’s <i>leather bar</i> .	

Título: **Leather** Duración: 01:01 Audio ambiental acorde a escenas, SFX, (Sin diálogos)

Escena: 01	Minuto: 00:01	Escena: 02	Minuto: 00:02	Escena: 03	Minuto: 00:03
					
De negros, aparece una gota de agua.		Se abre la toma y se ve una túnel, la gota que se vio en un inicio cae		La toma se abre más y la gota de agua cae en un charco. Fx: Sonido de gota de agua al caer en un charco	

Escena: 04	Minuto: 00:04	Escena: 05	Minuto: 00:07	Escena: 06	Minuto: 00:09
					
Corte a una cadena anclada al techo, esta tiene movimiento. Fx: sonido de cadena		Corte a una pareja teniendo sexo. Uno tiene máscara y cuelga de las cadenas.		Corte a envase de condón abierto, tirado en el piso, junto a un pie en movimiento.	

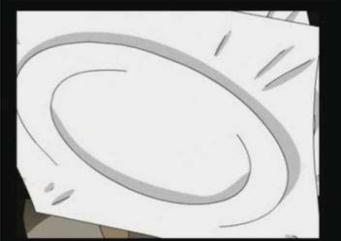
Escena: 07	Minuto: 00:11	Escena: 08	Minuto: 00:13	Escena: 09	Minuto: 00:16
					
Corte a otra pareja teniendo sexo. Ambos usan elementos como máscara, pechera, etc.		Corte a envase de condón abierto, tirado en el piso, junto a una mano en movimiento.		Corte a otra pareja teniendo sexo oral.	

Escena: 10	Minuto: 00:18	Escena: 11	Minuto: 00:20	Escena: 12	Minuto: 00:22
					
Corte a envase de condón abierto, tirado en el piso, junto piernas de persona hincada y pies de persona a pie, en movimiento.		Corte a personaje 1 (joven) recostado junto a una cascada donde alguien se está bañando. De fondo se ven sombras de personas teniendo sexo.		Entra en escena personaje maduro, que se acerca a personaje 1	

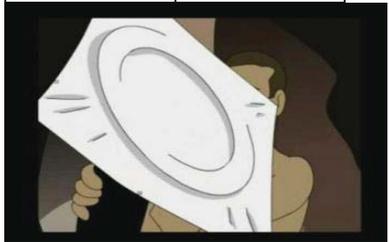
Escena: 13	Minuto: 00:23	Escena: 14	Minuto: 00:24	Escena: 15	Minuto: 00:25
					
Corte a médium close up de personaje 2 poniendo atención a anatomía de personaje 1		Corte a zona genital de personaje 1, la mano de personaje 2 lo toca en esa zona.		Quita su mano y se nota un abultamiento en la zona.	

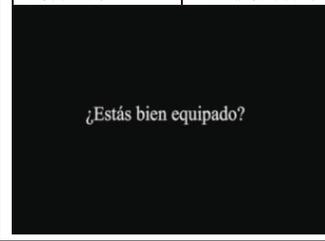
Escena: 16	Minuto: 00:26	Escena: 17	Minuto: 00:28	Escena: 18	Minuto: 00:29
					
Corte a personaje 2 tomando un poco de distancia		Personaje 2 busca en sus bolsas y saca sus bolsillos vacíos.		Se expresa con brazos y manos. Las bolsas de su pantalón están vacías. La expresión en rostro es de frustración.	

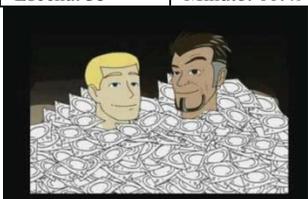
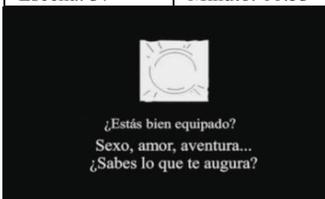
Escena: 19	Minuto: 00:30	Escena: 20	Minuto: 00:32	Escena: 21	Minuto: 00:33
					
Personaje 1 se levanta mirando a personaje 2.		Personaje 1 hace con la mano un ademán de "No" a personaje 2 mientras este pone cara de asombro		Personaje 1 emite un silbido. Personaje 2 voltea a su izquierda Fx: Sonido de silbido	

Escena: 22	Minuto: 00:34	Escena: 23	Minuto: 00:35	Escena: 24	Minuto: 00:36
					
Corte a la primer pareja que tenía sexo, al escuchar el silbido voltean Fx: Silbido		Ambos sacan un condón cada uno.		Los dos lanzan el condón, este se observa como si se dirigiera a la cámara Fx: de aire al aventar algo	

Escena: 25	Minuto: 00:37	Escena: 26	Minuto: 00:38	Escena: 27	Minuto: 00:39
					
Corte a la segunda pareja que tiene sexo		El personaje activo saca un condón		Lanza el condón, este se observa como si se dirigiera a la cámara Fx: de aire al aventar algo	

Escena: 28	Minuto: 00:40	Escena: 30	Minuto: 00:41	Escena: 31	Minuto: 00:41
					
Corte a la pareja que tiene sexo oral.		El personaje que realiza el sexo oral saca un condón.		Lanza el condón, este se observa como si se dirigiera a la cámara Fx: de aire al aventar algo	

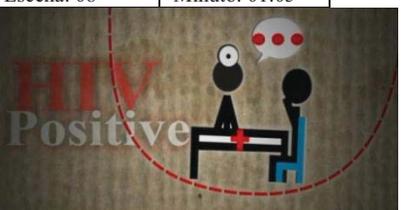
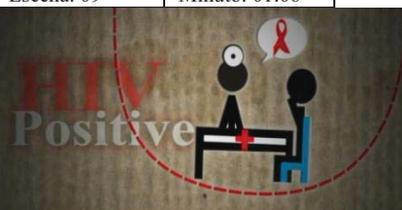
Escena: 32	Minuto: 00:42	Escena: 33	Minuto: 00:44	Escena: 34	Minuto: 00:46
					
Corte a la pareja que se acaba de conocer, empiezan a caer condones.		Los condones siguen cayendo hasta cubrirlos completamente. Fx: de cosas amontonándose		Corte a <i>copy</i> que dice: “¿Estás bien equipado?”, en fondo negro.	

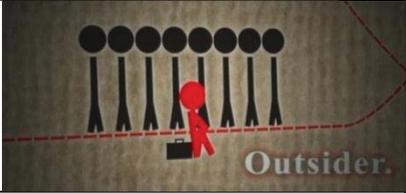
Escena: 35	Minuto: 00:49	Escena: 36	Minuto: 00:50	Escena: 37	Minuto: 00:53
					
Corte a la pareja principal saliendo de la montaña de condones.		Ambos sacan una de sus manos con un condón cada uno, y sonríen.		Corte a negros con un envase de condón y <i>copy</i> que dice: “¿Estás bien equipado? Sexo, amor, aventura... ¿Sabes lo que te augura?”	

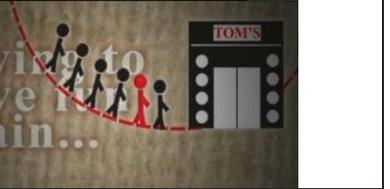
Escena: 38	Minuto: 00:58
	
Corte a logotipos de amsavih y Tom's Leather Bar, en fondo negro.	

Título: **Solidaridad** Duración: 04:35 Audio: *Where is the love?*, de Black Eyed Peas y Justin Timberlake (inicia en escena 2, hasta el final), (Sin diálogos). Video: Texto, transiciones.

Escena: 01	Minuto: 00:01	Escena: 02	Minuto: 00:10	Escena: 03	Minuto: 00:24
					
Animación, dos “personajes” uno rojo y otro negro. <i>Copy</i> que dice: “solidaridad día mundial de la lucha contra el VIH sábado, noviembre, 26” Fondo de agua: Logotipos de Tom's y amsavih		Transición a <i>copy</i> que dice: “La caridad es humillante porque se ejerce verticalmente y desde arriba; la solidaridad es horizontal e implica respeto mutuo. Eduardo Galeano” Líneas rojas punteadas avanzan		Transición a personajes rojo y negro, con un corazón en medio de ellos	

<p>Escena: 04 Minuto: 00:28</p> 	<p>Escena: 05 Minuto: 00:36</p> 	<p>Escena: 06 Minuto: 00:55</p> 
<p>Aparecen más corazones en la toma y el <i>copy</i> que en español dice: “Enamorándose”</p>	<p>Transición a personajes en una cama. <i>Copy</i> que dice: “Sexo de una noche... no condones.”</p>	<p>Transición y animación a personaje negro que está frente a un médico</p>
<p>Escena: 07 Minuto: 01:02</p> 	<p>Escena: 08 Minuto: 01:05</p> 	<p>Escena: 09 Minuto: 01:06</p> 
<p><i>Copy</i> que dice: “VIH Positivo”</p>	<p>3 Puntos rojos en el globo de diálogo del médico. <i>Copy</i> empieza a difuminarse</p>	<p>Puntos rojos cambian a lazo rojo en globo de diálogo. <i>Copy</i> continúa difuminación</p>
<p>Escena: 10 Minuto: 01:07</p> 	<p>Escena: 11 Minuto: 01:22</p> 	<p>Escena: 12 Minuto: 01:28</p> 
<p>El personaje negro se convierte en rojo</p>	<p>Transición, logos Tom's, amsavih y aparece <i>copy</i>: “solidaridad, día mundial de la lucha contra el VIH”</p>	<p>Transición, <i>copy</i>: “sábado noviembre 26”. Fondo de agua logo amsavih. Transiciones y logo Tom's</p>
<p>Escena: 13 Minuto: 01:44</p> 	<p>Escena: 14 Minuto: 01:51</p> 	<p>Escena: 15 Minuto: 01:59</p> 
<p>Transición, personaje, ahora rojo, globo de texto con lazo rojo, frente a dos personajes negros. <i>Copy</i> “Diciéndole a otros”</p>	<p>Transición a personaje negro alejándose de personaje rojo, corazón roto entre ellos. <i>Copy</i> que dice: “Perdiendo amigos”</p>	<p>Personaje rojo con portafolio en una entrada. <i>Copy</i>, “Mañana de lunes”</p>

Escena: 16	Minuto: 02:09	Escena: 17	Minuto: 02:26	Escena: 18	Minuto: 02:40
					
Transición a personaje rojo saliendo “volando” con su portafolio al ser “pateado” por gente que aparece en la puerta de trabajo. <i>Copy:</i> “Siendo despedido”		Transición a una línea roja punteada que divide a personajes negros y a personaje rojo, que se encuentra sentado frente a ellos. <i>Copy:</i> “Extraño”		Transición a personaje rojo sentado en un sofá: Atrás aparece la inserción de un cuadro con el logo de amsavih. <i>Copy</i> “Solo en casa”	

Escena: 19	Minuto: 03:02	Escena: 20	Minuto: 03:11	Escena: 21	Minuto: 03:25
					
Transición, personaje rojo en sofá moviéndose en la pantalla. <i>Copy:</i> “Solidaridad día mundial de la lucha contra el VIH”		Difuminación de <i>copy</i> , aparece el siguiente: “sábado noviembre 26”		Transición, personaje rojo formado para intentar entrar en un lugar. Sobre la puerta el nombre de Tom’s. <i>Copy</i> ” Intentando tener diversión otra vez...”	

Escena: 22	Minuto: 03:36	Escena: 23	Minuto: 03:55	Escena: 24	Minuto: 03:58
					
Transición a pista de baile, bocinas, DJ, símbolos musicales personaje rojo bailando con personaje negro. <i>Copy:</i> “Encontrando nuevos amigos”		Transición a personaje rojo y negro, con un corazón entre ellos. <i>Copy:</i> “Enamorándose... otra vez”		Vista de los dos personajes con corazones sobre ellos. Líneas rojas punteadas, bajo y sobre ellos entran en la toma.	

Escena: 25	Minuto: 04:02	Escena: 26	Minuto: 04:10	Escena: 27	Minuto: 04:18
					
Difuminación de corazones, queda sólo uno sobre y entre ellos. <i>Copy:</i> “siempre (en rojo) sexo (en blanco), seguro (en rojo)”		Los personajes salen de la toma y entra una cortinilla con <i>copy:</i> “solidarízate (sic) usa condón”		Transición, animación, dos “personajes” uno rojo y otro negro. <i>Copy</i> que dice: “solidaridad día mundial de la lucha contra el VIH sábado, noviembre, 26” Fondo de agua: Logotipos de Tom’s y amsavih	

Aquí se hace una breve pausa, como *contrabrief*. Se pide poner especial atención en el siguiente *storyboard*.

Título: *Je mets une capote et du gel*, François Sagat. Duración: 00:56 Audio: SFX y diálogo; Video: Texto y logos

<p>Escena: 01 Minuto: 00:01</p> 	<p>Escena: 02 Minuto: 00:03</p> 	<p>Escena: 03 Minuto: 00:04</p> 
<p>PLANO MEDIO INFERIOR (PMI); Hombre desnudo de espaldas a la cámara. AUDIO: Ambiental, Fx, sonido digital</p>	<p>PMI; El hombre comienza a girarse, está en erección. AUDIO: Ambiental</p>	<p>PMI; el hombre sigue girando hasta quedar de frente a la cámara AUDIO: Ambiental</p>
<p>Escena: 04 Minuto: 00:05</p> 	<p>Escena: 05 Minuto: 00:07</p>  <p>C'EST CHARMANT...</p>	<p>Escena: 06 Minuto: 00:07</p>  <p>C'EST CHARMANT...</p>
<p>PMI; el chico queda de frente y se sigue moviendo. Se nota movimiento en el pene AUDIO: Ambiental</p>	<p>PLANO MEDIO CORTO INFERIOR (PMCI); Hombre continúa dando vuelta. <i>Copy</i>: "C'EST CHARMANT..." (Es encantador).</p>	<p>Corte a PMI de chico de frente a la cámara con las manos su costado AUDIO: Ambiental</p>
<p>Escena: 07 Minuto: 00:08</p>  <p>MAIS MÊME DANS LES FILMS</p>	<p>Escena: 08 Minuto: 00:10</p>  <p>LE PRÉSERVATIF</p>	<p>Escena: 09 Minuto: 00:13</p>  <p>N'APPARAÎT JAMAIS D'UN COUP</p>
<p>PMI a chico de frente. Aparece un <i>copy</i> que dice: "MAIS MÊME DANS LES FILMS" (pero igual en las películas). Aparece una varita mágica en su mano. AUDIO: Ambiental, Fx: digital</p>	<p>Corte a PRIMER PLANO (PP) de cara del chico observando la varita mágica. Aparece <i>copy</i>: "LE PRÉSERVATIF" (el condón)</p>	<p>Corte a PLANO DETALLE (PD) de pene del chico, que es tocado por la varita mágica. Aparece <i>copy</i>: "N'APPARAÎT JAMAIS D'UN COUP" (No aparece jamás de un toque) AUDIO: Fx toque digital</p>

Escena: 10	Minuto: 00:15	Escena: 11	Minuto: 00:17	Escena: 12	Minuto: 00:19
					
PD de pene de chico, siendo tocado por la varita mágica		Corte a PD aparece un condón colocado sobre el pene del chico después de un toque de la varita. Fx digital		Corte a PP cara de chico mirando la varita mágica. <i>Copy:</i> “DE BAGUETTE MAGIQUE” (de varita mágica)	

Escena: 13	Minuto: 00:20	Escena: 14	Minuto: 00:21	Escena: 15	Minuto: 00:22
					
PP de chico volteando a ver a la cámara.		Corte a PMI de zona genital del chico sin condón. Fx: toque digital		Corte a PP de cara de chico con un envase de condón.	

Escena: 16	Minuto: 00:23	Escena: 17	Minuto: 00:24	Escena: 18	Minuto: 00:26
					
PP de cara del chico mostrando el condón. Fx: un toque digital		PP abriendo el condón con ambas manos Audio: Música in		PP del chico mirando el condón ya fuera del envase.	

Escena: 19	Minuto: 00:28	Escena: 20	Minuto: 00:29	Escena: 21	Minuto: 00:30
					
Corte a PMI de cuerpo del chico, con el condón en las manos.		Corte a PD de pene del chico colocando el condón en la punta del pene.		PD del chico colocando el condón con ambas manos.	

Escena: 22	Minuto: 00:32	Escena: 23	Minuto: 00:33	Escena: 24	Minuto: 00:35
					
Corte a PMCI del chico colocando el condón con ambas manos		Corte a PMI del chico sujetando el pene con una mano y desenrollando el condón.		Corte a PD del pene del chico sujetado con ambas manos	

Escena: 25	Minuto: 00:39	Escena: 26	Minuto: 00:46	Escena: 27	Minuto: 00:42
					
Corte a PMCI del chico colocando con ambas manos el condón y sujetando el pene		PMCI del chico soltando el pene.	Corte a PLANO MEDIO (PM) del chico casi de espalada a la cámara, y sonriendo.		

Escena: 28	Minuto: 00:44	Escena: 29	Minuto: 00:45	Escena: 30	Minuto: 00:46
					
Corte a PD del pene del chico, y se coloca gel lubricante sobre el pene		PD del chico untando el gel lubricante en todo el pene con la otra mano	Corte a PMI del chico con las manos a la altura de las piernas sin sujetar el pene		

Escena: 31	Minuto: 00:47	Escena: 32	Minuto: 00:58	Escena: 33	Minuto: 00:50
					
Corte a PM del chico mirando a la cámara y hablando DIÁLOGO: "On y va" (vamos)		Corte a PM del chico. Son varios cortes a PM. Audio: Música incrementa el volumen		PM del chico tomando la cámara	

Escena: 34	Minuto: 00:51	Escena: 35	Minuto: 00:54	Escena: 36	Minuto: 00:55
					
Corte a fondo azul y animación de un condón. Este se va desenrollando		Aparece <i>copy</i> junto al condón desenrollado: “Utilisez un préservatif et du gel à chaque pénétration pour vous protéger efficacement contre le VIH et les autres IST.” (Utilice un condón en y gel en cada penetración para protegerse eficazmente contra el VIH y las otras ITS)		Transición a <i>copy</i> , que dice: “<<Je mets une capote et du gel>> Une vidéo de Francois Sagat pour yagg.com” (<<Me pongo un “gorro” y gel>> Un video de Francoise Sagat para yagg.com. Logos de tres marcas bajo el <i>copy</i> Audio: Música out	

Este *spot*, como lo dice el propio anuncio, está hecho por Francois Sagat, un director y actor de películas pornográficas de origen francés, para una asociación. Es muy simple, aunque no deja nada a la imaginación, efectivo, directo y no agresivo, hecho en 2009. Al hacer la revisión del material de Tom's encuentro el siguiente video, del que se coloca el *storyboard* solamente con imágenes y algunas anotaciones. Este mensaje está firmado por Tom's, en conjunto con amsavivh.

Título: **Arte de magia**. Duración: 01:26 Audio: SFX, Diálogo; Video: Texto, logos

Escena: 01	Minuto: 00:01	Escena: 02	Minuto: 00:03	Escena: 03	Minuto: 00:04
					
PLANO MEDIO INFERIOR (PMI). Aparece de fondo el <i>copy</i> “TOM'S” y en la esquina superior derecha el logotipo de amsavivh Audio: Ambiental					

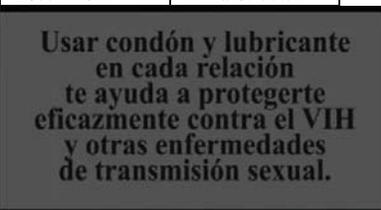
Escena: 04	Minuto: 00:05	Escena: 05	Minuto: 00:07	Escena: 06	Minuto: 00:07
					
<p>PLANO MEDIO CORTO INFERIOR (PMCI); Hombre continúa dando vuelta SUPER: “ES ENCANTADOR” AUDIO: Ambiental</p>					

Escena: 07	Minuto: 00:08	Escena: 08	Minuto: 00:10	Escena: 09	Minuto: 00:13
					
PERO IGUAL QUE EN LAS PELÍCULAS		EL CONDÓN		NUNCA APARECE DE REPENTE	
PMI a chico de frente. Aparece SUPER que dice: “PERO IGUAL QUE EN LAS PELÍCULAS”. Aparece una varita mágica en su mano. AUDIO: Ambiental, Fx: digital		Corte a PRIMER PLANO (PP) de cara del chico observando la varita mágica. Aparece SUPER: “EL CONDÓN”		Corte a PLANO DETALLE (PD) de pene del chico, que es tocado por la varita mágica. Aparece SUPER: “NUNCA APARECE DE REPENTE” AUDIO: Fx toque digital	

Escena: 10	Minuto: 00:15	Escena: 11	Minuto: 00:17	Escena: 12	Minuto: 00:19
					
NUNCA APARECE DE REPENTE				COMO POR ARTE DE MAGIA	
Corte a PP cara de chico mirando la varita mágica. SUPER: “COMO POR ARTE DE MAGIA”					

Escena: 13	Minuto: 00:20	Escena: 14	Minuto: 00:21	Escena: 15	Minuto: 00:22
					



Escena: 34	Minuto: 00:51	Escena: 35	Minuto: 00:52	Escena: 36	Minuto: 00:52
					
Difuminación y <i>fade in</i> de imagen con <i>copy</i> : “Usar condón y lubricante en cada relación te ayuda a protegerte eficazmente contra el VIH y otras enfermedades de transmisión sexual.”		Difuminación a logotipo de amsaviv, seguido de <i>copy</i> con sus datos de contacto.		Transición a logotipo de TOM’S <i>Leather Bar</i> en fondo azul. Difuminación a negros. Audio: Música <i>out</i>	

El *spot* de Francois Sagat es retomado. El comentario a manera de *contrabrief* es que, al montarle los logotipos se hace una adjudicación sobre el trabajo de un tercero, mismo que no es siquiera citado, lo que puede generar inconformidad en el autor si se llega a enterar (salvo que se cuente con la autorización explícita de editar su anuncio), y en los clientes que, por las características sociodemográficas que maneja el lugar, puedan darse cuenta de este hecho. Este tipo de trabajos, al ser de trasfondo social, son permisibles en su reproducción, pero como toda obra requiere la cita del creador, como el caso de la campaña “Pelos sí, a pelo no” de Juan Antinoo. La denuncia hecha en el caso anterior de la comunidad de osos, aplica en este mismo apartado, donde una buena campaña que sea acompañada de la cita del autor o datos originales, puede ser más efectiva que el posible mal *WOM*¹⁵² al que se puede enfrentar la empresa si alguien más reconoce el anuncio y se da cuenta de la suplantación del autor. La falta de originalidad le restaría menos puntos que la postura de no mencionar a la fuente.

Retomando las campañas hay un video hecho específicamente sobre *bareback*:

Título: ¡A pelo! Duración: 04:23 Audio: *The bad touch*, de *Bloodhound gang* (Sin diálogos). Video: Logos, textos y transiciones de imágenes.

Escena: 01	Minuto: 00:01	Escena: 02	Minuto: 00:11	Escena: 03	Minuto: 00:13
					
Entra logotipo de Tom’s <i>Leather Bar</i> en fondo negro, con animación. Audio: Empieza canción		Corte a fondo gris con logotipo de amsaviv del lado inferior izquierdo y otro de lazo rojo con el logo de Tom’s superpuesto. <i>Copy</i> con animación: “Sólo los animales”		Logos permanentes en la posición de entrada. Transición (TRSC) a cópula de grillos.	

¹⁵²*Word of mouth*, término publicitario para referirse al: de boca en boca.

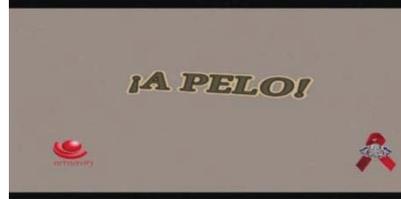
Escena: 04	Minuto: 00:15	Escena: 05	Minuto: 00:17	Escena: 06	Minuto: 00:20
					
Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de rinocerontes.		Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de escarabajos		Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de changos	

Escena: 07	Minuto: 00:23	Escena: 08	Minuto: 00:25	Escena: 09	Minuto: 00:28
					
Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de ardillas		Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de reptil		Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de equinos	

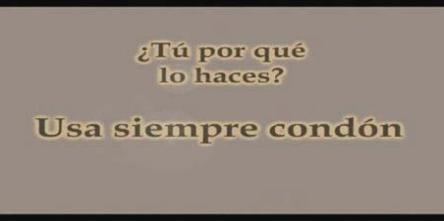
Escena: 10	Minuto: 00:33	Escena: 11	Minuto: 00:35	Escena: 12	Minuto: 00:39
					
TRSC fondo gris con logotipo de amsaviv del lado inferior izquierdo y otro de lazo rojo con el logo de Tom's superpuesto. Copy con animación: "se montan"		Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de leones		Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de pingüinos	

Escena: 13	Minuto: 00:42	Escena: 14	Minuto: 00:44	Escena: 15	Minuto: 00:47
					
Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de tortugas		Logos permanentes en posición de entrada. TRSC a cópula de caballos		Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de primates	

Escena: 16	Minuto: 00:49	Escena: 17	Minuto: 00:52	Escena: 18	Minuto: 00:54
					
Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de tortugas		Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de caracoles		Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de elefantes	

Escena: 19	Minuto: 00:56	Escena: 20	Minuto: 00:58	Escena: 21	Minuto: 00:59
					
Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de alces		TRSC a fondo gris con logotipo de amsavih del lado inferior izquierdo y otro de lazo rojo con el logo de Tom's superpuesto. Copy con animación: "¡A PELO!"		Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de tigres	

Escena: 22	Minuto: 01:00	Escena: 23	Minuto: 01:00	Escena: 24	Minuto: 01:00
					
Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de jirafas		Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de escarabajos		Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de changos	

Escena: 25	Minuto: 001:01	Escena: 26	Minuto: 01:05	Escena: 27	Minuto: 01:09
					
Logos permanentes en la posición de entrada. TRSC a cópula de reptiles		TRSC a fondo gris con logotipo de amsavih del lado inferior izquierdo y otro de lazo rojo con el logo de Tom's superpuesto. Copy con animación: "¿Tú por qué lo haces? Usa siempre condón"		Aparece una franja de color café en la parte inferior, TRSC a la figura de un caballo	

Escena: 28	Minuto: 01:11	Escena: 29	Minuto: 01:16	Escena: 30	Minuto: 01:32
					
<p>Caballo continúa en pantalla, TRSC de texto que inicia.</p>		<p>Copy completo en pantalla: “1º de diciembre Día Internacional de lucha contra el SIDA. Aparecen logos de Tom’s y amsavih junto al caballo En la franja de color datos de contacto de amsavih, y página internet: toms-mexico.com</p>		<p>Corte a negros con animación de logotipo de Tom’s. Comienza nuevamente secuencia de imágenes hasta finalizar canción.</p>	

Las campañas animadas que se muestran al principio son las que pertenecen a las que se presentaron en el año 2011. Estas se muestran como alternativa viable, sin embargo las características del bar parecen salir de las cualidades presentadas en el formato animado, pues suavizan la información de alguna manera y no es acorde a la imagen del bar, el bar no es *Leather* de caricatura, sino en esencia. Los trazos son básicos y no reflejan la postura mostrada, en un momento determinado por los objetivos y público del bar.

La campaña de solidaridad es excelente a nivel gráfico, sin tener la animación gruesa. Tiene trazos básicos y perfectamente entendibles para todos. Sin embargo al observar el video se percibe como si existiera una edición de video, por ejemplo en la escena 18, minuto 02:40, el logotipo de amsavih sale de la unidad del video, así como la dualidad en los *copies* o *supers*, pues una parte está en español y otra en inglés, rompiendo con el esquema del video, y dando fuerza a la percepción de edición en el análisis del video con los detalles. No obstante, el *spot* es muy bueno, pues existe una estructura en el guión que permite un *insight*, con el público objetivo. Quien ha vivido la experiencia del diagnóstico tiene conciencia de la alta posibilidad de que sucedan los hechos mostrados ahí. No es necesario contar la historia con actores reales, la animación (al no ser caricaturizada) permite llevar al espectador por este camino en un momento determinado, sin hacer estereotipos y haciendo muy claro el mensaje. El guión va de un inicio, la relación con una persona positiva y la infección, hasta el momento en que quien es contagiado rehace su vida, una historia fuerte, clara, concisa, presentada de forma contundente y sin salir del contexto.

La campaña *Je mets une capote et du gel* de Francois Sagat se comentó anteriormente, pero en el plano del mensaje, es directo, claro, y con un enfoque total de prevención a un sector específico. No se puede mentir, ocultar o enviar un mensaje velado si se considera al autor del mensaje.

En las campañas impresas se encuentra una de las imágenes más impactantes, aquella que se encuentra en negativos, con una pistola apuntando al ano de una persona, misma que incluso ha ganado menciones en diferentes sectores por su dirección y precisión al concepto.

De la mayoría de las campañas han tenido respuesta, pero tarda de dos a tres meses y se hace a través de una empresa llamada “Da soluciones”. En general la respuesta a las campañas ha sido muy positiva; salvo una en la que se decía: “Si ya eres seropositivo, cuídate”, donde hubo rechazo de los espectadores.

4.3.2 Objetivos¹⁵³:

4.3.2.1 Objetivo general de Tom’s y la campaña

Entre los objetivos generales de Tom’s se encuentra, como parte de una estrategia, que la gente se la pase bien, en este caso y orientado hacia las campañas de prevención es **que se la pase bien, pero con conciencia.**

4.3.2.2 Objetivo de mercadotecnia

Lanzamiento de campaña.

Posicionamiento de la marca a través de esta campaña.

Mercadológicamente tenemos que renovarnos día tras día y competir en el mercado; siempre superarte para ser mejor y tratar de permanecer en él (el mercado). Cualquier empresa por grande que sea, no puede estar definitivamente establecida y firme por *ever and ever*, así que sentimos que no estamos consolidados para superarnos día con día.

4.3.2.3 Objetivo publicitario

Sensibilizar a los clientes de Tom’s respecto a riesgos por la práctica de *bareback*, buscando generar impacto para conseguir modificar hábitos y costumbres.

¹⁵³Hay objetivos generales (aquellos que persiga la organización en lo general, como empresa social), de comunicación (V.g. Posicionamiento o *branding*), de *marketing* o los que la empresa crea necesarios. Si hay objetivo de negocios se menciona, sin importar que sea una campaña social, pues al ser una empresa esto es factible.

4.3.2.4 Objetivo de comunicación

Tom's quiere ser una empresa, misma que tiende a permanecer y tiene una responsabilidad social, eso es lo que se quiere hacer de Tom's. El principal de los objetivos de comunicación es **mostrar a Tom's como una empresa con responsabilidad social**, pensamos que si tenemos la audiencia suficiente y un mensaje que dar, a nivel social, lo debemos dar, por lo tanto el objetivo que se persigue con esta campaña es que queremos expresar que la oleada que se tiene del *bareback*, de “vamos a ser contestatarios y no vamos a usar condón y vamos a contradecir lo ya establecido”, puede poner en riesgo tu vida, y se quiere decir de acuerdo con los siguiente elementos:

- Siempre que tengas relaciones sexuales, usa condón de principio a fin.
- Tienes un alto riesgo de bajar tu calidad de vida drásticamente de no hacerlo, y
- Cuídate tú y cuida a tu prójimo también.
- La seguridad, integridad física y moral de los clientes, lanzar ese mensaje es hacer que se sientan en casa.
- Crear un ambiente de comunidad donde compartimos valores, ideas y hay un ámbito de discusión.

La gente viene aquí, a un lugar donde va a sentir libertad de expresarse de la manera que guste.

4.3.3 Hacia dónde vamos¹⁵⁴:

La campaña tiene el objetivo de corresponderle a la sociedad con responsabilidad, particularmente con la comunidad a la cual damos servicio, y realizar esta campaña es porque somos una comunidad de alto grado de vulnerabilidad, entonces tenemos que ayudarnos entre nosotros, queremos crear una cohesión en nuestra comunidad y tener espacios de libertad con seguridad. Porque la idea está ahí, la convencionalidad de la sociedad, es que “si los *gays* están muy bien, pero allá de lejitos, yo no los quiero tener cerca”, en el mejor de los casos. Sigue habiendo discriminación en los lugares de trabajo, en la calle misma, y como para muestra basta un botón, la oleada de crímenes de homofobia que se ha soltado en la Ciudad de México.

¹⁵⁴¿Por qué nos estamos comunicando? ¿Para qué hacemos las cosas? (basado en los objetivos de comunicación o generales).

Se quiere lograr que las campañas sean muy sonadas y que realmente penetren en el mercado, y no solamente en el mercado *gay*, sino en el mercado heterosexual también, y que entiendan que las campañas de prevención son para todos, que haya algo que les rompa el esquema y que de alguna manera tengan una catarsis, y ellos puedan comprender cuáles son los objetivos de nuestra campaña, que es la **prevención**.

4.3.4 Percepción actual y deseada¹⁵⁵:

Percepción actual de Tom's: Se le percibe como un lugar de ligue. Aparte del 60% de la población cautiva del lugar, el otro 40% hasta puede tener cierta culpa de ir a Tom's. A Tom's se le ve como un lugar de pecado, donde vas a ligarte a alguien a fuerza, y no es así, todo depende de ti, pero si nos ven como un lugar diferente a los demás.

En este apartado hay algo importante: Tom's es más popular en el extranjero que en México. Como se mencionó, hay una audiencia de extranjeros enorme y se tiene el dato preciso de contacto de tres revistas diferentes, una en Inglaterra, otra en Francia, y una más en España donde mencionan a Tom's y ponen al bar en un alto nivel. En Alemania, siendo que aquí no es un bar *leather per se*, hay un página donde se marca el número de estrellas que tiene cada bar, el máximo de estrellas son 6, y Tom's *Leather Bar México* sacó 6 estrellas, cosa importantísima, pues ellos tienen ciudades y bares durísimos, cargados en el aspecto *leather*, pero Tom's les gustó lo suficiente para marcarlo con el total de estrellas posibles.

Percepción deseada de Tom's: La de un lugar donde la gente se la va a pasar bien con absoluta libertad. Es hasta cierto punto la percepción que se tiene actualmente, porque aún cuando es la de poder ser un lugar de pecado, hasta cierto punto, funciona a la inversa, pues siempre viene la curiosidad de ¿qué habrá en un bar *leather*? Y cuando llegan se encuentran con que no es un bar *leather* propiamente, pero ya se tiene esa idea, esa fantasía, donde va a encontrar hombres grandes musculosos, y malotes; realmente no es en su totalidad cierto, pero atrae.

Percepción actual de la campaña de prevención por *bareback*, y de las campañas que se lanzan: Mucha solidaridad, por ejemplo en el caso de la campaña “1° de diciembre, Solidaridad”¹⁵⁶, los comentarios fueron “sí, hay que ir a apoyar, tenemos que solidarizarnos,

¹⁵⁵En este caso se debe enfocar a la percepción que se tiene de cómo toma el bar los temas de *bareback* y VIH, así como del propio lugar. Se pueden tomar de comentarios hechos por clientes del propio bar, incluso a través de redes sociales o comentarios de sobremesa, pero serios. ¿Qué piensa actualmente de la marca (Tom's), servicio (bar) y categoría (bar gay para gente...)? Las 3 son importantes.

¹⁵⁶ La imagen de esta campaña se puede ver en el apartado anterior, de campañas, en este capítulo.

tenemos que ayudar.”. Aunque en esa campaña no hubo detractores, de otras si los ha habido, como el caso de la campaña “A pelo sólo los animales”, hubo quienes dijeron “es mi decisión y no me tienes que llamar un animal, porque me estás sobajando”. Aún cuando los comentarios hubieran sido negativos, es muy importante porque quiere decir que algo les dolió, algo se pisó, detonó una bomba, y por eso, de ahí esas reacciones tan adversas, aunque se tiene la gran mayoría con comentarios muy favorables; pero las adversas son trascendentales porque crean controversia, ponen a Tom’s en la mesa de discusión.

Percepción deseada de la campaña de prevención por *bareback*, y de las campañas que se lanzan: Que rompen esquemas, que son controversiales... algo que fuera tan controvertido y discutido en todas partes, en todos los foros, y que creara ese ambiente de discusión.

4.3.5 Competidores principales¹⁵⁷:

Tom’s no tiene competidores directos, lo que si hay es competencia indirecta en el ramo de los bares en la Ciudad de México, pues de 32 bares que había hace 3 años, ahora hay 55. De la competencia indirecta encontramos como más cercanos a los siguientes bares: Living, Nichos, El almacén, Lipstick, Papi’s, Macho’s. De ellos el más grande es Living, que tiene eventos en los cuales llena hasta con 5000 personas, cosa que Tom’s no podría hacer por infraestructura, pero una competencia directa con quien yo me esté franqueando, no tenemos, pues somos el único lugar con un concepto *leather*.

En el tema de campañas, el 1º de diciembre, Bearmex, a través de su bar, Nicho, tiene una campaña por el día mundial de lucha contra el sida. En este sentido hay un detalle que es trascendente. Bearmex utiliza en su mayoría imágenes que son creadas por la comunidad de osos de España, de la campaña “Pelos sí, a pelo no”, lo único que hacen es quitar los logos que coloca Juan Antinoo y asignan los suyos¹⁵⁸, aunque ellos hacen fechas donde asisten personas que se encargan de hacer pruebas rápidas *In situ*, para sus asistentes.

Esta actividad la han llegado a acompañar de algún taller que se hace en horarios dispares a los de funcionamiento del bar. Uno de ellos fue impartido en 2010 por personal de una ONG, se hicieron responsables de realizar las pruebas rápidas de detección. La asistencia al taller fue

¹⁵⁷ ¿Qué es lo que están diciendo los competidores principales en sus, si tienen, campañas sociales? ¿Qué otros bares, discotecas o centros de reunión tienen alguna campaña propia de prevención de VIH por práctica de *bareback*?

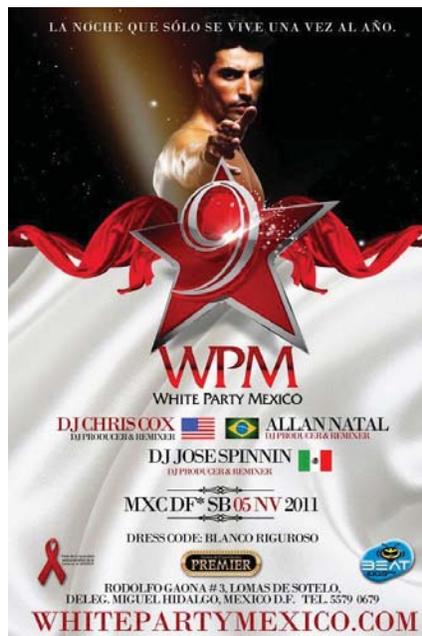
¹⁵⁸ Es el mismo caso que se vio con la comunidad de osos de Monterrey.

buena y se dio con mucho tiempo de anticipación al 1° de diciembre. Por otro lado, la campaña para ese día se hizo en medios impresos, por internet, y en el bar en días previos a la conmemoración. Bearmex tiende a imprimir y repartir pequeños botones promocionales que van de acuerdo con la actividad que realicen. Para este evento el botón promocional fue sobre fondo blanco, con un lazo rojo y una huella de oso superpuesta en el lazo rojo.



81. Botón promocional de la campaña lanzada por Nichos bar, en diciembre de 2011

Fuera de la campaña tomada de Antinoo, no hay una referencia clara de algún tipo de campaña permanente o cíclica.



82. Cartel de la 9° White Party México, en 2011

En campañas sociales de VIH, los de “Vd+” hicieron la fiesta blanca¹⁵⁹, pero es una vez al año y no se ve una orientación directa de mensaje que se quiera dar al público, aún cuando empezó como una fiesta de apoyo, se generó el concepto y después se transformó en una fiesta, un evento al año que no es propiamente una campaña que tenga un fin específico y pueda ser valuada después, salvo por la afluencia al evento. La promesa es que parte de las entradas será donada a la lucha contra el sida.

4.3.6 ¿Qué queremos que la marca represente a largo plazo?¹⁶⁰:

Se les quiere transmitir que lo más importante es la ética, la ética profesional, y parte de esa ética es asumir ese reto de comunicar a los asistentes a Tom’s este tipo de campañas. Que Tom’s es un bar con responsabilidad social. Seguridad.

4.3.7 ¿Qué sentimiento queremos lograr en el consumidor?

Hacia la clientela, el reconocimiento de su parte. Quiero que Tom’s sea visto como el bar al que si le importan las conductas sexuales de la comunidad gay y sus dinámicas, como la de “aguas con tu ligue”, etc.; por supuesto, se quiere que la clientela se sienta apapachada, se sienta procurada.

4.3.8 Tom’s *Leather* Bar

En este punto es vital contar con un punto de partida dentro del entorno que generará la comunicación (en este caso Tom’s, el bar). Es importante aterrizar con Tom’s todo su principio, si es que no es conocido:

4.3.8.1 ¿Qué es Tom’s, por qué el nombre de Tom’s? Tom’s, de hecho es el nombre más común de bares gays en todo el mundo, el segundo lugar lo tiene Anyway. En México los derechos de Tom’s son de Miguel Antonio Pujana.

Hace alusión a Tom of Finland, que es este dibujante erótico *leather*, por eso se llama Tom’s. Aparte es un nombre corto fácil de recordar y a nivel comercial es importante que el nombre sea corto, fácil de recordar, etc., *Leather* Bar es el apellido, queremos ser *leather* y es un bar.

¹⁵⁹La fiesta blanca, o *White party*, es una fiesta que se hace cada año en fechas que han variado de agosto, septiembre o noviembre de cada año, este año será la número 10.

¹⁶⁰ ¿Qué va a pasar después de esta comunicación? ¿Qué recuerdos de la marca se desean en un año?

Los colores son por preferencia del dueño del lugar: negro, azul, rojo y blanco, y su significado está enlazado directamente con la bandera *leather*. En 1989 un personaje llamado “DeBlase” la diseñó, y se estrenó en el concurso *International Mister Leather* en Chicago, el 28 de mayo de 1989. La bandera y sus colores están sujetos a interpretación, el color azul combinado con el negro puede ser que los *leathers* se visten con chamarras de piel; pero hay otro que es *Black and blue*, *Black* porque a uno le dejan el ojo morado, pero en inglés es *black eye*, y *blue* porque puede estar triste, porque le pegó la pareja. Tiene que ver mucho con el fetichismo. El rojo, como el corazón, es el amor, y el blanco es la playera que se usa por lo regular. El atuendo se considera: jeans, playera blanca y chamarra negra de piel. En Tom’s casi todo es azul o negro. La preferencia por ese tono de azul en mate tiene mucho que ver con el gusto del dueño del lugar, coincidentemente.



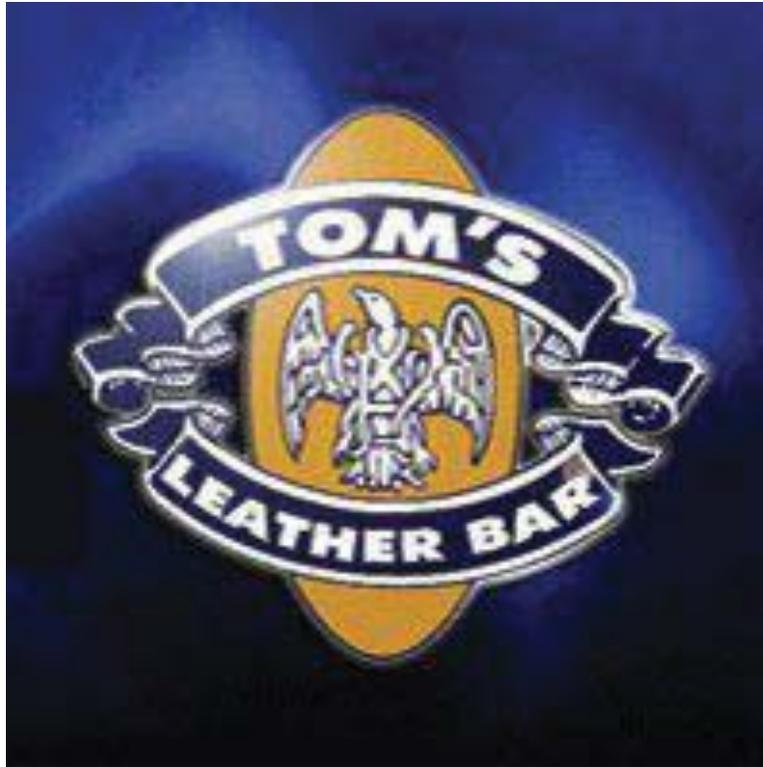
83. Bandera *Leather*

El logotipo de Tom’s *Leather Bar* tiene también una pinta de color dorado en combinación con el azul. En el logotipo existe un águila con las alas abiertas, misma que se unifica con el concepto al interior del bar. Existen variaciones para el logotipo, un logo que se usa en las publicaciones en línea, donde solamente se tiene el tipo “TOM’S” en color dorado con un diseño de fondo color azul, debajo de este “LEATHER BAR” en color azul y fondo blanco. Este se utiliza también en los correos electrónicos enviados por la empresa.



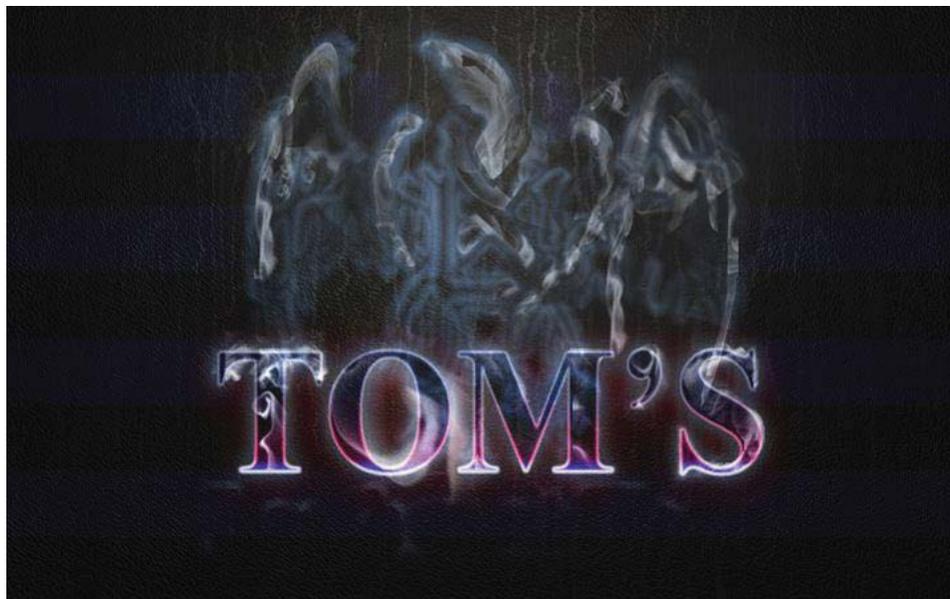
84. Logotipo utilizado algunos medios por Tom’s *Leather Bar*

El logotipo oficial de la empresa es el siguiente:



85. Logotipo oficial de TOM'S LEATHER BAR

Se han encontrado variaciones en el uso del logotipo, algunos de estos se hacen dependiendo de las necesidades de las actividades, entonces los diseños varían. El siguiente es una muestra de uso en internet, mismo que muestra el logotipo como si fuera de humo.



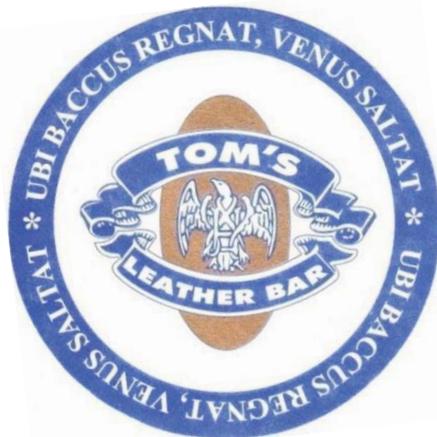
86. Variación de diseño de logotipo TOM'S

Uno de los factores de la imagen de TOM'S, es el slogan. Son dos diferentes los utilizados: Uno utilizado en la comunicación para medios impresos e identificado por la grafía /H/: **Hombres y punto.**



87. Inserción en revista “Homópolis”, con ejecución “Hombres.”

El otro slogan lo utilizan de manera más formal y se establece en la comunicación interna y en documentos que requieren protocolos establecidos, como hojas membretadas, y en un momento determinado se utilizó con el logotipo para elementos promocionales internos. El slogan es el siguiente:



88. Logotipo con slogan formal de Tom's *Leather Bar*

UBI BACCUS REGNAT, VENUS SALTAT, que significa: “**Donde Baccus reina, Venus baila**¹⁶¹”

El bar juega con elementos distintos de mitología, oníricos, históricos, astrales y reales. Estos se consideraron a partir de una experiencia personal del dueño del lugar y que define la personalidad del bar y de la marca¹⁶².

4.3.8.2 Misión, visión, filosofía

- **Misión:** La misión de Tom's, es hacer que la gente de la comunidad se la pase bien en un ambiente seguro y de libertad. Tom's es un lugar sólido en principios, en valores éticos, y crea un blindaje que logra que la gente se sienta protegida dentro del bar, mostrando que nos importa la clientela del bar y la comunidad.
- **Visión:** Ser EL bar *leather*, para la comunidad, logrando posicionarnos en la mente de la propia comunidad, sean clientes o no.
- **Filosofía:** Crear un espacio de comodidad, libertad, buen ambiente y de diversión.

4.3.9 Personalidad de marca¹⁶³:

Tom's es un hombre musculoso, entre 35 y 40 años, intelectualoide, blanco, pelo negro, bigote, se parecería a mí (el dueño), siempre vestido en *leather*, soltero, muy libre en sus conductas, aventurero y solitario. En cuanto a los hábitos, para él es importante ligar, tener muchas experiencias sexuales con diferentes hombres, promiscuo, experimentando siempre nuevas experiencias, pero muy sólido ética y moralmente, honesto, siempre va al punto. Tom's, por supuesto se protege.

Tom's se visualiza a sí mismo como *Forever young*, alrededor de 35 o 40 años no es grande, sino que **es la edad**, y se visualiza así *forever*.

¹⁶¹Baccus, Dios del vino, y Venus, Diosa del amor, la belleza y la fertilidad en la mitología griega y romana respectivamente.

¹⁶²El propietario del lugar, Miguel Antonio Pujana, contó la historia de los elementos que se hace referencia en este *brief* y que dan origen y vida a la imagen de Tom's *Leather Bar* en una entrevista realizada en diciembre de 2011.

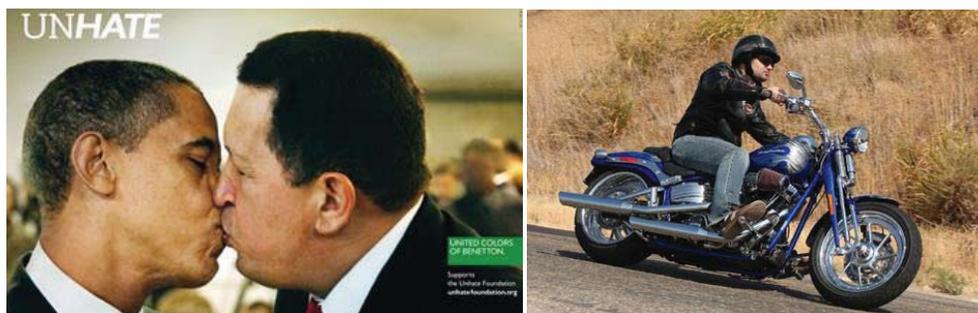
¹⁶³¿Cómo es la marca? Es decir, ¿si fuera una persona cómo sería, con quién se juntaría? (otras marcas o asociaciones, máximo 3). Descripción física y psicológica, como el caso del target.



89. Posible vista de la personalidad de Tom's *Leather Bar*

Tiene familia y muchos amigos. Entre su familia se encuentra Harley Davidson, con quien comparte el gusto por las motocicletas y sus atuendos Harley. El papá de Tom's es Tom's padre, por lo que siempre usa playeras de Tom's.

Entre sus amigos se encuentran Amsaviv, quien es más preocupado por la prevención, tiene un *insight* médico superior al de Tom's, Amsaviv es delgado, como de 40 años, formal. Otro de sus amigos es *United Colors of Benetton*, quien se caracteriza por no discriminar, él se puede llevar con todo mundo de una manera muy amable. Hay otro amigo que es un intelectual de izquierda, de Coyoacán, con quien debate todos los días, también tiene amigos que pertenecen al común denominador *gay*, a los convencionalismos *gays*, que tienen el pelo pintado de canela y usan playeritas fluorescentes.



90. Amigo de Tom's *Leather Bar*, Benetton, y familiar de Tom's, Harley Davidson.

4.3.10 Estrategia o plataforma creativa

A continuación accederemos a la estrategia creativa que marca la pauta en la campaña, de esto se hace el desglose que corresponde:

4.3.10.1 Concepto creativo

Campaña de cambio social, *One bareback stand*.

4.3.10.2 Concepto de posicionamiento.

¿Qué queremos que la gente perciba de la campaña de *bareback* de Tom's? (Elemento clave a comunicar): **No seas tonto. No te hagas wey, (sic) bien que sabes a lo que te avientas, a lo que te arriesgas.**

4.3.10.3 ¿Por qué se dice lo que se dice?¹⁶⁴

Porque somos percibidos como un bar de ligue, aunque en cualquier lugar hay ligue, pero aquí es un lugar donde oficialmente somos un bar de ligue, y por lo tanto tenemos que responder a esa dinámica de grupo, donde lo que aquí se hace que es ligar, para que tengan cuidado con quién se van, y si se van pues ¡aguas!, usa condón.

Dentro de los posibles aliados estratégicos que se tienen se encuentran hasta el momento a AMSAVIH, posiblemente los osos (bearmex). En el pasado se ha trabajado con La Manta de México, AVE de México, entre otras. A nivel gubernamental se trabajó con Jorge Saavedra cuando era director de CENSIDA (quienes hicieron las encuestas sobre el target y clientes de Tom's); Clínica Especializada Condesa, quien ha reconocido la labor que ha hecho Tom's en cuanto a prevención y canalización de casos hacia dicha institución.

Limitado a los últimos 6 meses se ha trabajado sólo con AMSAVIH y en una ocasión con La Manta de México.

Para esta campaña se podría tener el apoyo de CENSIDA y si la campaña despegar, poder lograr la inclusión de los demás bares de la comunidad, que se integren.

4.3.10.4 Target¹⁶⁵:

Hombres *gays*, o que gustan de tener sexo con otros hombres, entre 25 y 45 años. Los visitantes de Tom's tienen el nivel más alto de escolaridad de todos los bares gay de la Ciudad de México, profesionistas, e incluso se tiene a la mayor cantidad de maestrantes, posgrados, y cerca del 97% tiene empleo o se dedica a algo, sólo aproximadamente el 3% es desempleado, además

¹⁶⁴En este punto se pone la consideración de posibles aliados estratégicos (Marcas, instituciones y/o entidades sociales, gubernamentales u ONG's que puedan sumarse a la iniciativa).

¹⁶⁵ Público objetivo. Un perfil lo más apegado al tipo de visitante permitirá mayor fidelidad en la información y permitirá una mejor elaboración de elementos de comunicación.

es el lugar donde se tiene el nivel más alto de conciencia de prevención en la Ciudad de México¹⁶⁶. En nivel socio económico buscado es C, C+ y A/B. En la última encuesta que hicimos teníamos más o menos 80% de C+ y C, y el resto A/B.

De los clientes reales de Tom's, un 40% vive cerca del bar, pero el resto no. Se tienen clientes de todas partes, de Coyoacán, Satélite, de la zona oriente, etc. Es trascendente en tanto más de la mitad de los visitantes no son locales, es decir, son personas que invierten tiempo y recursos para llegar al bar. En gran medida se ha observado que la gente viene de otras zonas porque los clientes, en una gran mayoría no viene en grupo, vienen solos y se encuentran aquí con sus amigos, entonces se hacen los grupos y empiezan a platicar y departen toda la noche, ya sea sólo contando chistes, teniendo charlas más profundas, o simplemente pasando un buen rato mirando el show de strippers o simplemente conociendo gente en este, que es un lugar de encuentro, pero más que nada es eso, un ambiente comunitario, de cohesión, un ambiente donde sienten que pertenecen y no son excluidos.

El target de Tom's está inmerso dentro de la plataforma ideológica de lo que es el movimiento *leather*, el de los 40's, que es separarse de los convencionalismos, del *mainstream*, de la moda. Hay demasiados convencionalismos, muchos adjudicados por la comunidad heterosexual hacia la comunidad homosexual, algunos son ciertos, otros no; pero a los clientes de Tom's les gusta separarse, distinguirse de eso, no estar en el *glamour* de las plumas, el confeti, la brillantina, sino ser un poquito más a la tierra, real.

En este sentido los clientes reales y asiduos de Tom's reflejan su actitud en los atuendos *leather* que siempre indican qué es lo que quieres sexualmente, cuáles son tus gustos sexuales, desde los "armbands", las muñequeras, etc., te están diciendo qué es lo que les gusta sexualmente, por lo que una persona *leather* que viene a Tom's puede usar este tipo de fetiches, desde los chalecos, pantalones de piel, muñequeras, *armbands*, arnés, y con ello está diciendo qué es lo que está buscando, y quien se acerque a él va a saber qué es lo que va a encontrar y qué es lo que quiere.

La afluencia a Tom's durante el fin de semana es variable, puede ser unas 200 personas viernes y sábado, mientras que entre semana es mucho más bajo, puede ser unas 70 en promedio. De ellas, el porcentaje de clientes frecuentes, que lo visitan por lo menos una vez a la semana, es

¹⁶⁶Según un estudio que hizo CENSIDA (antes CONASIDA), entre distintos bares y lugares de encuentro en la Ciudad de México.

muy alto, alrededor del 70%. Dentro de los clientes y parte del target hay una participación enorme de extranjeros.

4.3.10.5 Insights¹⁶⁷:

Los insights se deben lograr con imágenes que sean muy fuertes, a veces *sexies*, pero más que nada usando imágenes que rompan los esquemas. Un *insight* muy directo siempre, hasta brutalista.

En cuanto a la comunicación que emana de la empresa, el gancho es que Tom's es un bar donde puedes ligar, y si no ligas no importa, de todas formas te la pasaste bien, porque estás entre amigos.

4.3.10.6 Consideraciones creativas¹⁶⁸:

Una vez una publicista dijo, “No Miguel, es que el color azul, el águila y todo eso, más bien parece como de banco, no como de bar. Deberías de ponerle más neón, y hacer la tipografía un poquito más libre, no tan sólida como esta”. Entonces le respondí “¡Ah! ¿Te parece que es como de banco, así muy sólido y muy formal? Pues precisamente así es como quiero que se vea mi marca. Lo que se busca es conservar la imagen de Tom's a través de los elementos ya establecidos, como colores, logo y tipografía.

Otra de las consideraciones es lo que se ha hecho en relación a la imagen de bar: se ha hecho, pero de una manera distinta a los demás. La publicidad que se maneja en la gran y absoluta mayoría de todos los bares son torsos desnudos, siempre los bares gay es como si el torso desnudo a huevo (*sic*), por antonomasia. En Tom's tratamos de hacerlo diferente. Algunas veces hemos hecho uso de este convencionalismo, pero en general me gusta que los mensajes sean más subliminales, que le tengas que pensar un poquito más, por ejemplo el del XVI aniversario de Tom's, usa la imagen del “Toque de vida” de Miguel Ángel, cosas así, un poquito más pensadas, con referencias más culturales, porque a Tom's, a este cuate le gusta la música clásica, la ópera es su género de música favorito, por eso aquí ponemos arias de ópera a cada rato, música clásica.

¹⁶⁷Es aquello que hace gancho en la gente que ve la comunicación que emitimos. Generalmente se define como: Algo que no sabes que sabes, pero cuando te percatas de ello, o lo sabes, te sientes identificado.

¹⁶⁸Mensajes directos que busca el cliente, y la agencia, para la marca; además de puntas creativas posiblemente consideradas para el desarrollo o mandatorios de la marca (elementos que DEBEN ir en la comunicación, como dirección, permisos legales, u algún otro, y lineamientos de las instituciones y/o marcas aliadas).

4.3.10.7 Ideas o puntas creativas¹⁶⁹:

Lo único para inspirar es que en términos generales la campaña que se vaya alanzar, tiene que estar fuera de todo convencionalismo.

4.3.10.8 Tono¹⁷⁰:

El tono indica la manera en la que daremos a conocer el mensaje al público objetivo, involucra intenciones y maneras.

Para esta campaña debe ser **brutalista**, que el mensaje sea **abrumador, fuerte**, pero mande el mensaje de **responsabilidad**, dentro del campo de la salud y el bienestar.

4.3.10.9 Mandatorios:

Entre los mandatorios se encuentran:

1. Logotipo de la marca.
2. *Slogan* de la marca, **Hombres**.
3. Dirección del bar.
4. Lema de campaña: ***One night stand is not One bareback stand.***
5. *Call to action*, proponiendo el sexo seguro: **Use a condom!**

Estos pueden variar de acuerdo con los medios que se utilicen en la campaña, pero se contemplarán para darle unidad.

4.3.10.10 Presupuesto¹⁷¹:

El presupuesto propuesto por Tom's se coloca a continuación, sin embargo, la propuesta que se desarrolla en este trabajo se hace con presupuesto cero, es decir, sin limitaciones más allá que la consideración de logros y alcances para el mensaje y la marca.

En el presupuesto se pone un *ad front*, dependiendo de lo que se trate, de \$10,000 que se cierran a la campaña con el objetivo logrado que se exprese en la misma.

Depende de los alcances de la campaña. Cuando se presenta una campaña me tienen que decir cuál es el objetivo, cuál es el alcance deseado de la campaña. Voy a poner un ejemplo: mi

¹⁶⁹Pensamientos para inspirar.

¹⁷⁰¿Cómo lo diría? (Cómo se desea la comunicación, Directa, Fuerte, Tenue, Cómica, etc.).

¹⁷¹Se solicita especificar una cantidad presupuestal, fija o estimada, para una campaña de comunicación social por parte de Tom's para sus propio nicho.

creativo me había prometido para el 31 de diciembre de este año 5,000 seguidores en *facebook*, solamente hemos logrado 3,000¹⁷². Se le da una iguala mensual que va sujeta a los resultados que pueda tener. Y desde luego es difícil medirlo porque los medios electrónicos son muy engañosos, es muy fácil decir “¡Ay, si voy a ir a la fiesta!”, y no vienen. O de “3,000 correos abiertos de la fiesta de Freddie Mercury. ¡Ah, pues van a venir 1,000!”. Falso, llegan 70, porque es muy fácil dar clic, pero vamos, si hay una forma de medir el impacto que tenemos, desde luego a través de la gente que ingresa al bar, y poder saber desde qué medio viene.

4.3.11 Selección de medios¹⁷³:

De entrada no se consideraban los impresos, los impresos ya están fuera de moda, me gustan los medios electrónicos como *Iphone*, por ejemplo, *blackberry*, *facebook*, correos electrónicos, porque aparte implica el segmento de mercado al cual yo quiero atacar, que es un mercado que tiene suficiente dinero para tener un *Iphone*, y que tiene uso de la computadora. Los bares que se publicitan en medios impresos, por lo regular su mercado es un medio que tiene que ir al café internet para usar la computadora, no la tiene en su casa. Entonces el mercado que yo quiero es de un nivel un poco más alto, C, C+ y A/B.

Tenemos una cuenta de *Twitter*, una de *Facebook*, se puede hacer *check in* con *Foursquare*. En fin se pretende alcance a través de las redes sociales.

En este apartado y con base en la propuesta de campaña se hace un cambio en la propuesta del bar de evitar lo medios impresos y a continuación se detallan los medios seleccionados, considerando que se toman en cuenta los medios BTL:

- Banners para interiores
- Servilletas impresas para uso interno en el bar.
- Activación para la campaña social.
- Tarjetas impresas.
- Correos electrónicos a la base de datos de los visitantes a Tom's.
- *Social media*, como lo son *Facebook* y *Twitter*.

¹⁷²Como *contrabrief*, se hace la anotación que en el caso de las redes sociales, no se requiere un creativo, es decir un diseñador gráfico, se requiere un *Community manager*, que le puede dar el peso y la importancia necesarias a las redes sociales, haciendo crecer a la comunidad Tom's.

¹⁷³Especificar los **medios considerados por Tom's** para una campaña social, (ya que posiblemente en la propuesta surjan otros medios recomendados, posteriores a este brief). Como propuesta se anexarán los medios que se consideren pertinentes.

- Medios impresos enfocados a la comunidad LGBTTL.
- TV Nichos, de Metrobus.

4.3.11.1 Racional de medios

Los medios seleccionados tienen diferentes implicaciones para la campaña, el alcance, los impactos y el cambio social que se pretenden alcanzar con la campaña, se lograrán a través de estos medios, pues implican cada uno distintos elementos que permitirán una comunicación estrecha entre ellos, y también con el público objetivo.

Así damos paso a este racional de medios:

- **Banners:** Los *banners* deberán ser pertinentes al concepto del bar, personajes masculinos que con sus acciones reflejadas en imágenes explícitas invitan a reflexionar junto con un *copy* que haga ruido a los sentidos del auditorio. Los banners se colocarán a la entrada del lugar, que funge también como salida, siendo el primer y el último escaparate al que se expone en el bar. Justo en ese lugar hay una barra, la principal, donde sin lugar a dudas muchos impactos están asegurados. Será la introducción a saber que Tom's está haciendo algo, que se preocupa, que quiere decir algo y el visitante debe saberlo: Tom's no les impide divertirse, al contrario, los anima, con responsabilidad.

No son necesarios tantos banners ni que sean intrusivos, lo necesario tener una iluminación adecuada para su visibilidad, que la lectura no se dificulte en un vistazo. El mensaje no deberá ser complejo, sí visual y apelando a la razón. El impacto de salida será el último recordatorio para el visitante.

- **Servilletas impresas** para uso interno en el bar. Si bien es cierto que los impresos (*flyers*, folletos, trípticos, etc.) dentro de bares no funcionan, también es cierto que la campaña no se trata de saturar de textos, pues el concepto de *bareback*/montar a pelo es conocido y sus implicaciones también. Es una cuestión de sensibilización sobre evitar la práctica en sí. Por lo que los mensajes deben ser claros y concisos. Se contemplan las servilletas, pues al contrario de lo que sucede con los demás impresos, se tiene impacto asegurado con un gráfico sencillo pero contundente de acuerdo con la comunicación que el bar pretende emitir.

El impacto se da al recibir las bebidas envueltas en servilletas, con la imagen impresa. Resalta al no haber antecedentes en este sentido dentro del bar. Aunado a lo anterior se tiene un pequeño *pass along* dentro del bar, pues al no haber meseros son los propios visitantes quienes se

acercan a la barra, y generalmente va uno a comprar las de sus acompañantes, lo que genera la comunicación interna y el comentario entre ellos.

Las servilletas, como todo impreso puede resultar aburrido si el mensaje no se cambia, tenemos ejemplos de ello, como las cafeterías, pero aquí los mensajes tendrán un ciclo de vida establecido, para darle esa vuelta al mensaje, al interés de las personas y al propio impacto de la campaña. Eso le dará vida al medio y a los mensajes. Se trata de no hacer intrusiva la campaña dentro del bar, pues la gente va a divertirse, no a ver videos informativos y la servilleta es un elemento que tiene siempre en las manos y no altera el orden de su objetivo en el bar.

- **Activación** de la campaña social. Se tienen contempladas dos activaciones, una *in situ* y la otra en exterior.

Las activaciones se llevan a cabo para involucrar y hacer partícipes a los públicos objetivo y potencial. El objetivo está dentro del bar, los visitantes, sean frecuentes al bar o visitantes de ocasión, Muchos de los visitantes se sienten atraídos por los actantes (*strippers*), y en muchos casos la lejanía de ellos los hace deseables, pero poco accesibles. Al momento de acercar y relacionar por instantes a los bailarines con el público se les dará un mensaje de alcance, y en muchos casos querrán relacionarse. Al involucrar una sugestión (una invitación explícita al sexo), existirán las propuestas. Ellos como objetos de deseo tendrían la oportunidad de decidir a quién elegir... el objetivo es que al momento de hacerse más tangible la propuesta del sexo se mande el mensaje “No *bareback*, todo con condón, sin importar quien sea yo, o quién seas tú, *bareback* no es la opción”, lo anterior a través de las tarjetas impresas con un *copy ad hoc*.

En exterior se hará en una zona de afluencia común de HSH, lo que asegura interés por parte de los espectadores, Un hombre atractivo, y con vestimenta de tipo *leather* se acercará a distintos hombres, y les propondrá tener sexo, el discurso será de ligue. Si la persona acepta, entonces le dirá que busca sexo a pelo. Si aceptan, entonces les dirá que les deja su tarjeta. En ese momento se les entregarán las tarjetas impresas, que serán el cierre de esa activación, al emitir un mensaje de protección, pues en caso de haber aceptado, ya estarían en riesgo de haber contraído VIH, y si no aceptaron, podrán tener un mensaje del riesgo al que se pudieron exponer de haber aceptado. Al ser poco común la dinámica llamarán la atención y ellos se encargarán de invitar a los espectadores a unirse. Se hará énfasis en el uso del condón, igual que en la activación en el bar.

En ambos casos, se hará presencia de marca con las tarjetas impresas, logrando dos objetivos, dar difusión a Tom's y al trabajo realizado con la campaña misma al difundir el mensaje previamente presentado para las tarjetas de activación.

- **Tarjetas impresas**, que serán repartidas en las activaciones. Estas tarjetas dan el cierre a las activaciones, pues en sí la experiencia de marca no estaría completa sin la entrega de la tarjeta, que es la que propiamente tendrá el peso del mensaje. Con esto se pretende otorgar a aquellas personas que se convierten en partícipes de la campaña, el elemento de distinción, de invitación y lo que permitirá que se hable de esta campaña. Esta tarjeta contiene los datos propios de la campaña y del bar, para la identificación plena de lo que se quiere transmitir.
- **Correos electrónicos a la base de datos** de los visitantes a Tom's. Los correos electrónicos permiten el envío directo a los visitantes del bar. Al no ser mensajes lanzados a una base de datos adquirida sin perfil específico, y ser lo propios visitantes los que se interesan por la comunicación que emite el bar, se tiene la certeza de que los correos no serán desechados de inmediato. El interés en las distintas acciones y actividades propuestas por el bar tienen un gran peso en la obtención de atención a este medio.

Los correos electrónicos contarán con las ejecuciones realizadas por el bar para la campaña. Se debe poner especial atención en la necesidad de tener unidad de campaña en todos los medios.

- **Social media**, como lo son *Facebook* y *Twitter*. La actividad generada en las redes sociales es un parámetro a tomar en cuenta. Tom's tiene distintas redes de las cuales se puede hacer uso: *facebook*, *twitter*, *foursquare*... incluso tiene promociones como la que se da por hacer *check in* en *foursquare*; sin embargo no todos los medios son buenos para el mensaje de la campaña social, por lo tanto solamente se consideran dos de ellas: *facebook* y *twitter*.

Facebook representa uno de los medios con mayor cobertura para el bar, ya que cuenta con dos perfiles, uno como si fuera un individuo¹⁷⁴, en el que se da la información de que se ha migrado a una nueva cuenta marcada como lugar. Aún así la gente se sigue integrando y se postean diversos promocionales. En la dirección de Tom's como lugar se cuenta con 4674 *likes*¹⁷⁵, y creciendo, lo que representa la cantidad de personas que siguen las publicaciones del lugar. Este medio tiene gran alcance, y los impactos se dan de acuerdo con la frecuencia de uso,

¹⁷⁴<https://www.facebook.com/tomsbarmexico> [Consulta: 10 de julio de 2012 17:55]

¹⁷⁵<https://www.facebook.com/TOMSLeatherBar> [Consulta: 10 de julio de 2012 17:59]

pero permite la emisión de mensajes gráficos y textuales, lo que implica un uso responsable de la campaña. La integración a la campaña se da a través de mensajes claros, concisos y empatados con el desarrollo de la campaña. Todo debe ser bajo los lineamientos de la misma, **One bareback**, es un movimiento que sale de Tom's para hacerlo viral por medio de sus redes, mismas que se incorporan, la gente es quien pide seguir a Tom's... la gente espera algo de Tom's.

Twitter es uno de los canales más vertiginosos, y aunque el número de seguidores no es igual que en *facebook*, 2785 *followers*¹⁷⁶ y aumenta, tiene rasgos característicos que representan al público que se pretende alcanzar. Según un estudio realizado por Guillermo Perezbolde sobre *twitter*¹⁷⁷, esta red social marca parámetros que indican un crecimiento acelerado y de alcances reales importantes e impactan en nuestro *target*, al dar a conocer que en México, en un lapso de 4 meses las cuentas existentes y activas en México crecieron 8 veces, al pasar de 32,000 a casi 150,000 cuentas existentes, de las cuales en un inicio eran 8,500 activas (con uso frecuente), que se incrementaron hasta llegar a 67,000 cuentas activas, donde la ciudad con mayor uso es la Ciudad de México. En *twitter* el 54% de los usuarios son hombres, y el uso de esta red social se ha incrementado gracias a la posibilidad de adquirir *smartphones*, lo que brinda otro aspecto de facilidad, pues se suma que la gente está más interesada en leer lo que los demás publican, según se indica, en México cada usuario sigue a un 20% más de los que les siguen a ellos. Tom's cuenta con su propio perfil y aunque el número de seguidores es menor, también lo es que la concentración se equipara al uso propio de esta red.

- **Medios periódicos enfocados a la comunidad LGBT¹⁷⁸, tanto impresos como digitales**, algunos de ellos, las revistas, Homópolis, Sergay, Boys&Toys, OHM, y las publicaciones digitales Revista G, Homos y ANODIS. Específicamente se consideran la revista impresa Homópolis y el medio digital ANODIS. Estos medios darán difusión a la campaña en el exterior. La campaña está dirigida al público interno de Tom's, pero resulta fundamental mostrar a la comunidad los esfuerzos realizados por el bar y así reforzar el matiz de responsabilidad social al que se apela con la campaña. Este medio permitirá que otros HSH, que no pertenecen al *target* específico de Tom's y que tienen la percepción del lugar mencionada anteriormente, de ser sólo

¹⁷⁶ <https://twitter.com/TOMSLeatherBar> [Consulta: 12 de julio de 2012 00:38]

¹⁷⁷ Guillermo Perezbolde, *Twitter en México*, Mente digital. Material obtenido del propio autor a través de su cuenta de *twitter*: <https://twitter.com/gpbolde> [consulta: marzo de 2011]

¹⁷⁸ Se utiliza esta nomenclatura para enmarcar a la comunidad de la diversidad sexual: Lésbico, gay, bisexual, travesti, transexual, transgénero e intersexual. Actualmente existe otro acrónimo (LGBTTTI) que designa a todos, sin embargo el uso aceptado de tal no está generalizado, como sí lo está la que se utiliza en este trabajo.

un lugar de ligue o <pecado>, se conjunte con la percepción de que el bar se preocupa, y se ocupa, en la lucha contra el VIH.

- **TV Nichos**, de Metrobus. Tom's *Leather* Bar se ubica en Av. Insurgentes sur, entre las estaciones Sonora y Campeche de la ruta 1 del metrobus. Como bien se explicó en apartados anteriores, no todos los HSH se definen a sí mismos como homo u bisexuales, hay quienes se definen como heterosexuales (aún cuando su conducta sexual no corresponda plenamente con esta definición), y en ese sentido, se pretende tener un alcance que sea marcado en el corredor del metrobus, es decir, en la vía donde se encuentra, lo que facilitaría su identificación. No se trata de video, o audio con contenido fuerte y marcado, pues como se sabe, el metrobus es un sistema de transporte utilizado por hombres y mujeres de todas las edades.

No todos los usuarios, hombres, entenderán el mensaje, sin embargo apelamos a aquellos que si lo hagan. Al no utilizar imágenes explícitas, sino mensajes simbólicos que construyen el imaginario colectivo de la comunidad de HSH, se identifica el mensaje. Basta con el lema de campaña, el slogan del bar, la dirección y el logotipo para darle presencia a la campaña, y a la marca, dando un giro a los alcances hasta ahora logrados. No es la primera vez que un producto o servicio para la comunidad LGBT se expone en medios fuera de los que circundan al colectivo¹⁷⁹, por lo que se afirma que esta apertura es permisible, al guardar las características del mensaje, y enganchando a los usuarios HSH del metrobus, mismos que, por la relación de transporte, zonas, y características de los usuarios (traslados, oficinistas, estudiantes, zona rosa, universidades, zonas de bares, etc.) se adecúa perfectamente

4.3.12 Ejecuciones y racionales creativos:

La campaña contempla diversos medios, cómo se mencionó en el apartado anterior. En este segmento encontraremos las ejecuciones y el racional creativo que nos llevó a esta propuesta. Esta es la parte más importante dentro del proceso, pues involucra el resultado de la expresión en la parte de la comunicación con el soporte de la investigación y sus referentes. Es a través de este ejercicio que se pretende lograr el cambio social propuesto por la campaña.

Es importante mencionar las características generales de las ejecuciones de esta campaña, como los elementos que lo componen.

¹⁷⁹ Se han hecho campañas en medios como vallas, revistas comerciales y dovelas en metro, entre otros.

El sexo en el caso de la comunidad de HSH implica situaciones que son más tendientes a la parte hedonista, a lo placentero. Si bien en muchos casos el sexo implica una relación sentimental, no es necesariamente de esta manera. Los encuentros casuales u *One night stand*, como son conocidos, juegan un papel trascendental en las relaciones de HSH, de ahí derivan muchas prácticas como el *cruising*, o el mismo *bareback*.

El *bareback* es una práctica que involucra las relaciones sexuales, la unión de dos cuerpos que no tiene nada que ver con argumentos de conservación de especie o necesidades sociales, pero en la que si está explícita la penetración anal sin protección. Así, directo, como es la práctica, así debe ser el mensaje.

En Tom's *Leather* bar se tiene un perfil específico, la gente que visita el bar no excusa comportamientos, muy al contrario, la visita al bar implica cierto mal comportamiento, aunque esto no suceda. La sola presencia en el lugar abre la posibilidad de tener un encuentro furtivo y la gente lo sabe, lo habla, lo contempla desde el principio. De la misma manera se desarrolla el lenguaje, tanto visual, oral así como corporal; no hay velos en el tema sexual, y como tal debe ser tratado el público al que se dirige la campaña.

Distintas razones han llevado a considerar las imágenes que se presentan, de entrada un amplio criterio de los visitantes y una fugaz vista de todo lo que involucra la actividad de los HSH en plano sexual, en el bar, en la cotidianidad.

El arte en sus diferentes presentaciones es una forma de comunicación que desarrolla los sentidos y los lleva a su máxima expresión al exponernos a ciertas obras y mensajes. Tom's ha tenido cierto acercamiento al arte en sus mensajes, apela al nivel sociocultural de sus visitantes, y en ese tenor, para esta campaña, lo hacemos en todos los planos.

Iniciamos por la parte visual donde se consideraron obras de distintos autores, como Paul Smith, artista plástico, así como de los hermanos Chapman: Jake y Dinos Chapman, quienes pertenecen al movimiento de los *Young british artists*, y que presentan en su obra distintos temas, pero tienen predilección sobre la muerte, el sexo, el nazismo o la infancia, haciendo sus intervenciones de manera tal que alteran los sentidos, se apropian de lo que hacen y lo exponen desafiando conciencias al externar su trabajo. Algunos de los trabajos que encontramos y que sirvieron como referencia para la propuesta son los siguientes:



91. Doggy Style, Jake y Dinos Chapman.



92. Zygotiaceleration, Jake y Dinos Chapman.

Así se generó la idea de “siameses”, tomando como base la obra de los Chapman y el concepto que representa la entrega y unión del sexo. El *bareback* rompe todas las barreras, incluyendo la de auto-seguridad, aquella que nos hace tener una noción de riesgo. Al eliminarse esa barrera se rompen las divisiones mezclando y haciendo uno el riesgo de dos. Se mezclan las sensaciones, se unifican transgrediendo su intimidad, y su seguridad. Estos montajes son un boceto de lo que se espera lograr al aceptarse la campaña, pues la sesión fotográfica implica diferencias que lo natural puede permitir; sin embargo queda plasmado.

La tipografía utilizada es la *Arial black* que da fuerza e impacto, con trazos suaves y curvos, pero redundantes. Esta tipografía va auxiliada del color en el contorno, colores en tonalidades diversas de colores que permiten una lectura más fácil, y óptima dentro del bar. La propia letra y sus trazos es una ventaja visual.

El fondo negro resalta tanto el color del tipo, como de las imágenes, dando presencia en todos los casos.

Los mandatorios se mencionaron en otro apartado y están asentados en las ejecuciones.

La campaña cuenta con una estructurada cadena de mensajes que llegan al *target*, poniendo sobre la mesa algunas situaciones, circunstancias y reflexiones a considerar antes de tener sexo *bareback*. Se eligió el idioma inglés por diversos motivos, entre ellos, apelar al nivel sociocultural que se da en Tom's, dentro de su perfil de visitante, y la facilidad de colocar el mensaje en un concepto aspiracional para los diversos públicos de la comunidad de HSH. Así mismo se da realce sobre las campañas convencionales y se torna atractivo. Otro de los factores primordiales para el uso del idioma inglés es el término del cual se toma el origen del proyecto: *bareback*. No se quiso romper la conceptualización que tiene el término, pues incluso en los sitios de contacto no castellanizan el término, este se conserva. Los españoles hacen eso al decir

“montar a pelo”, y es usado en sus campañas, pero terminan poniendo el concept *bareback* en sus referencias. Aquí se da la unidad en el idioma con el término, la práctica y la referencia que se tiene de él.

Para las frases se utilizaron temas corrientes, no complicados, que pueden ser comprendidos a un nivel básico, que de acuerdo con el perfil de Tom's, es el que sus visitantes conocen, entienden y apropian. Aquí el listado de las frases y su referente en español:

1. ***One night stand is not one bareback stand.*** (Un acostón no significa hacer *bareback*).
2. ***One bareback stand doesn't give you pleasure all your life.*** (Un acostón *bareback* no te da placer toda tu vida).
3. ***If you want one bareback stand, feel the remainders of your life.*** (Si quieres un acostón *bareback*, siente el resto de tu vida).
4. ***In this hole you can do bareback; in humans hole think twice.*** (En este hoyo puedes hacer *bareback*; en el de humanos piénsalo dos veces).
5. ***This napkin protect your beer, a condom protects you.*** (Esta servilleta protege tu cerveza, un condón te protege a ti).
6. ***One drunkenness night could spoil the party; one bareback stand could ruin your life.*** (Una noche de embriaguez puede estropear la fiesta; un acostón *bareback* puede arruinar tu vida).
7. ***To feel skin to skin and have sex, use your brain and protect yourself first.*** (Para sentir piel a piel y tener sexo, usa tu cerebro y protégete primero).
8. ***Animals have bareback instincts; you must have condom instincts!*** (Los animales tienen instintos *bareback*; ¡tú debes tener instintos con condón!)

Como se observa la interpretación entre inglés y español presenta diferencias; sin embargo la conceptualización del idioma permite una comprensión total y básica del idioma y de la campaña a través de estas frases.

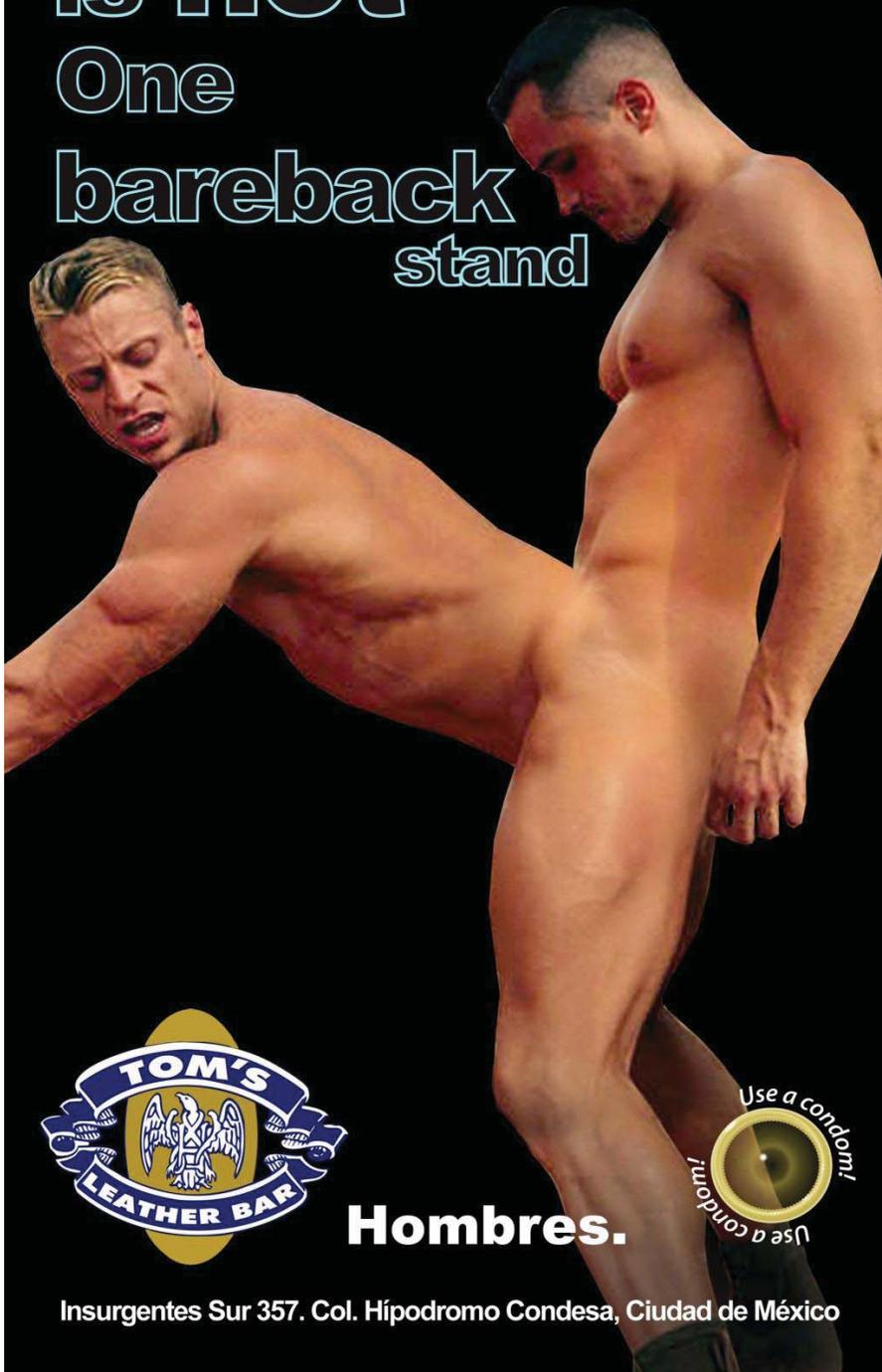
4.3.12.1 Banners

Los banners son sencillos, concuerdan con el ambiente del bar y la lectura es fácil para el segmento y target deseado. Las medidas se especifican en el resumen de inversión.

One
night stand

is not

One
bareback
stand



Hombres.

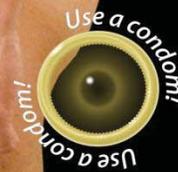


Insurgentes Sur 357. Col. Hipodromo Condesa, Ciudad de México

Animals have
bareback
instincts;
you must have
condom
instincts.

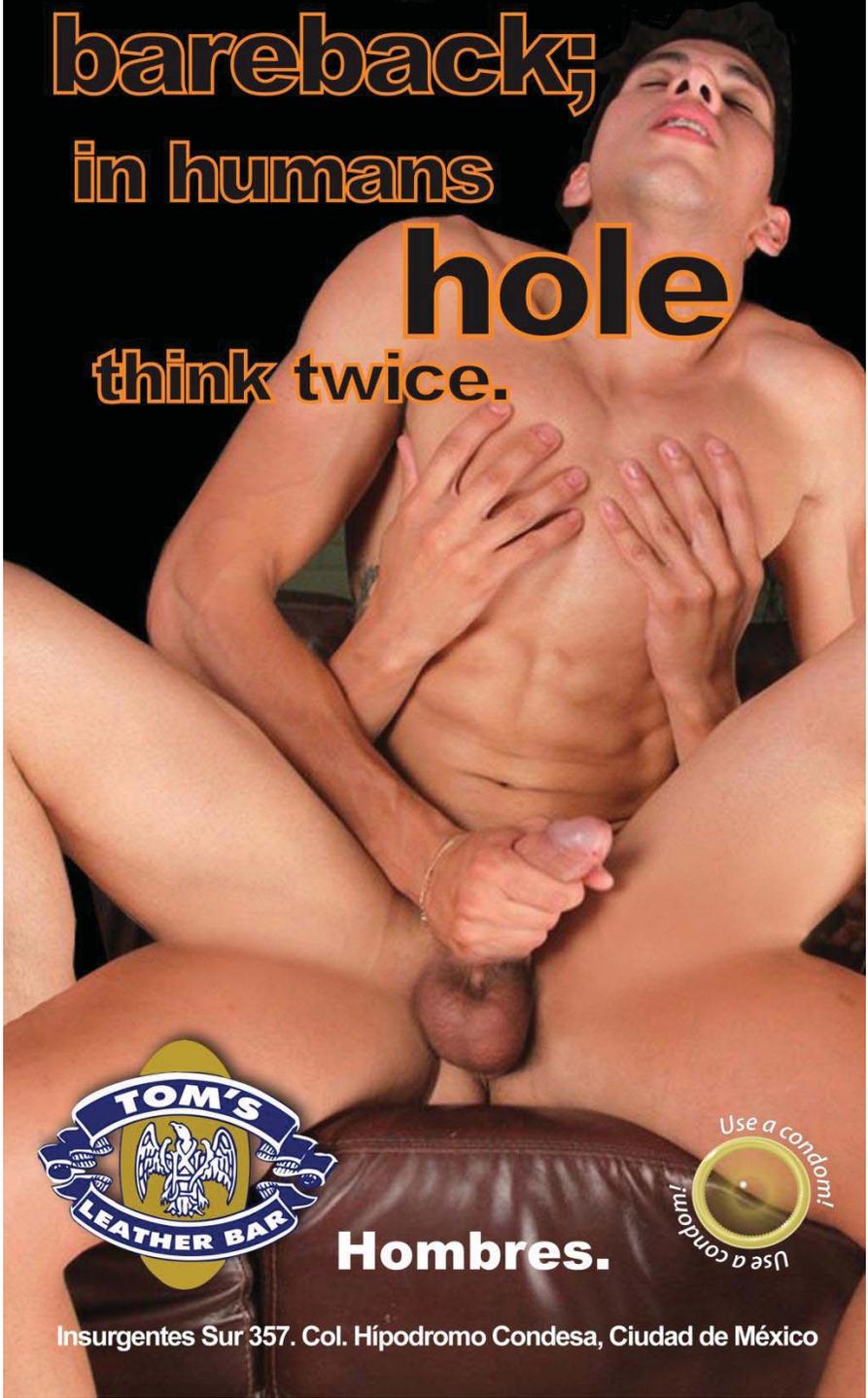


Hombres.



Insurgentes Sur 357. Col. Hípódromo Condesa, Ciudad de México

In this **hole**
you can do
bareback;
in humans
hole
think twice.

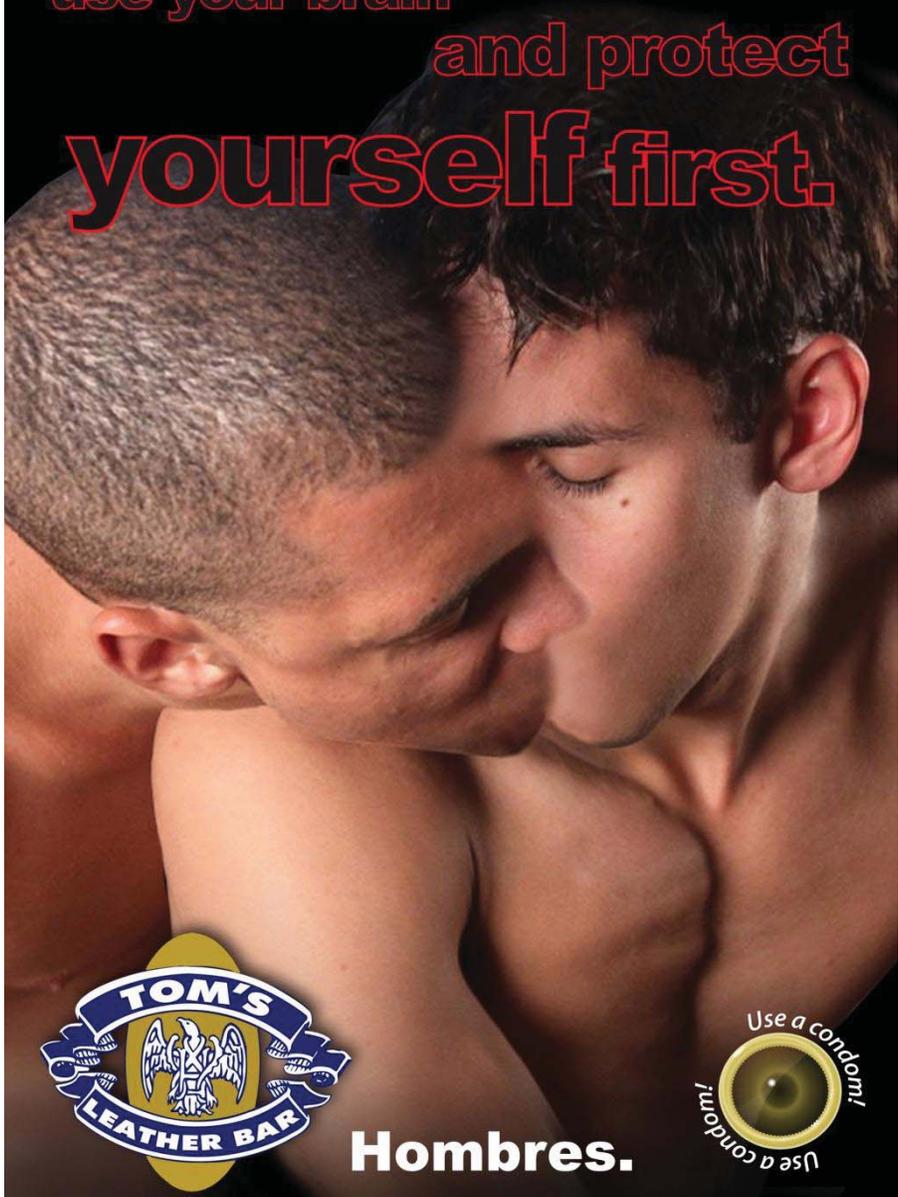


Hombres.



Insurgentes Sur 357. Col. Hipodromo Condesa, Ciudad de México

To feel
skin to skin
and
have sex,
use your brain
and protect
yourself first.



Hombres.

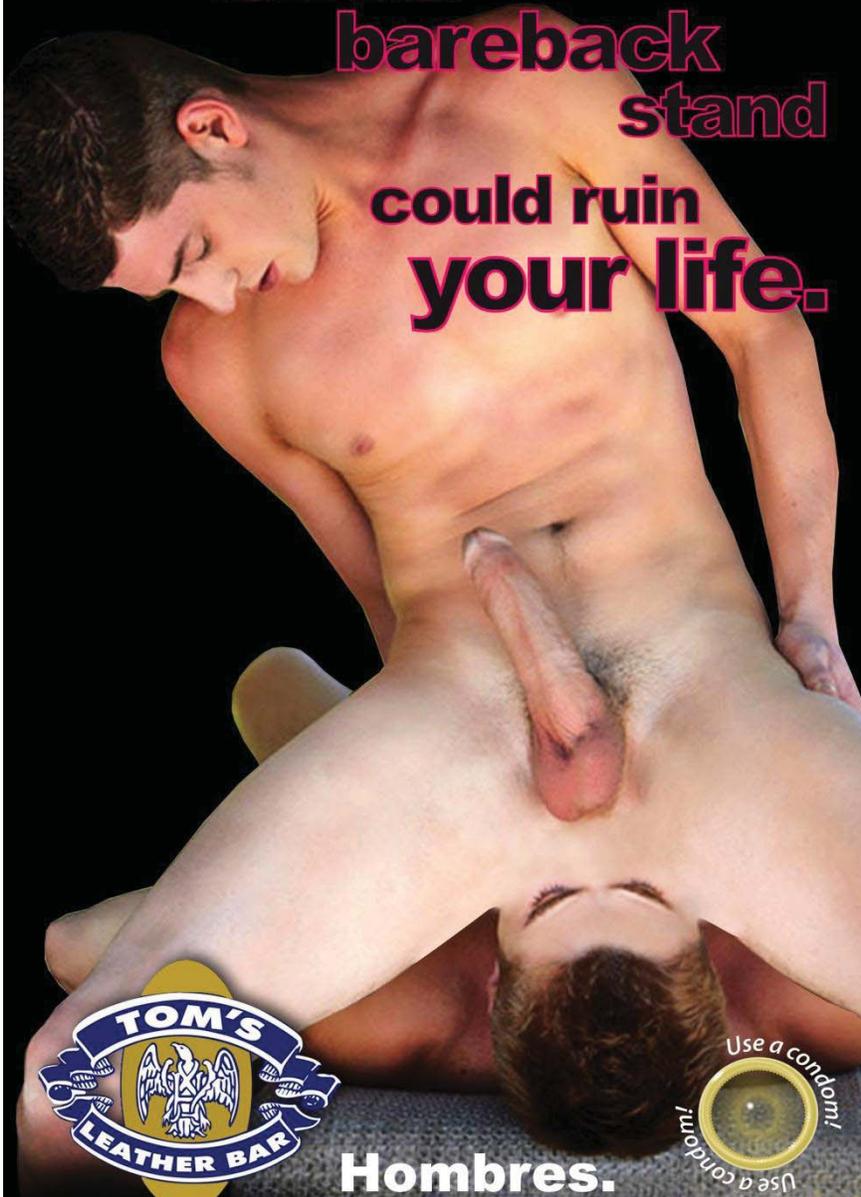


Insurgentes Sur 357. Col. Hipodromo Condesa, Ciudad de México

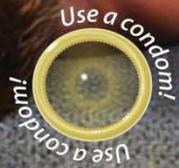
One drunkenness night
could spoil the party;

One bareback
stand

could ruin
your life.



Hombres.

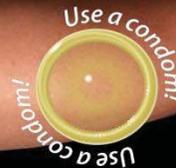


Insurgentes Sur 357. Col. Hipodromo Condesa, Ciudad de México

One
bareback
stand
doesn't
give you
pleasure
all your life.



Hombres.



Insurgentes Sur 357. Col. Hipodromo Condesa, Ciudad de México

If you want **one**
bareback stand,
feel

the remainders of
your life.

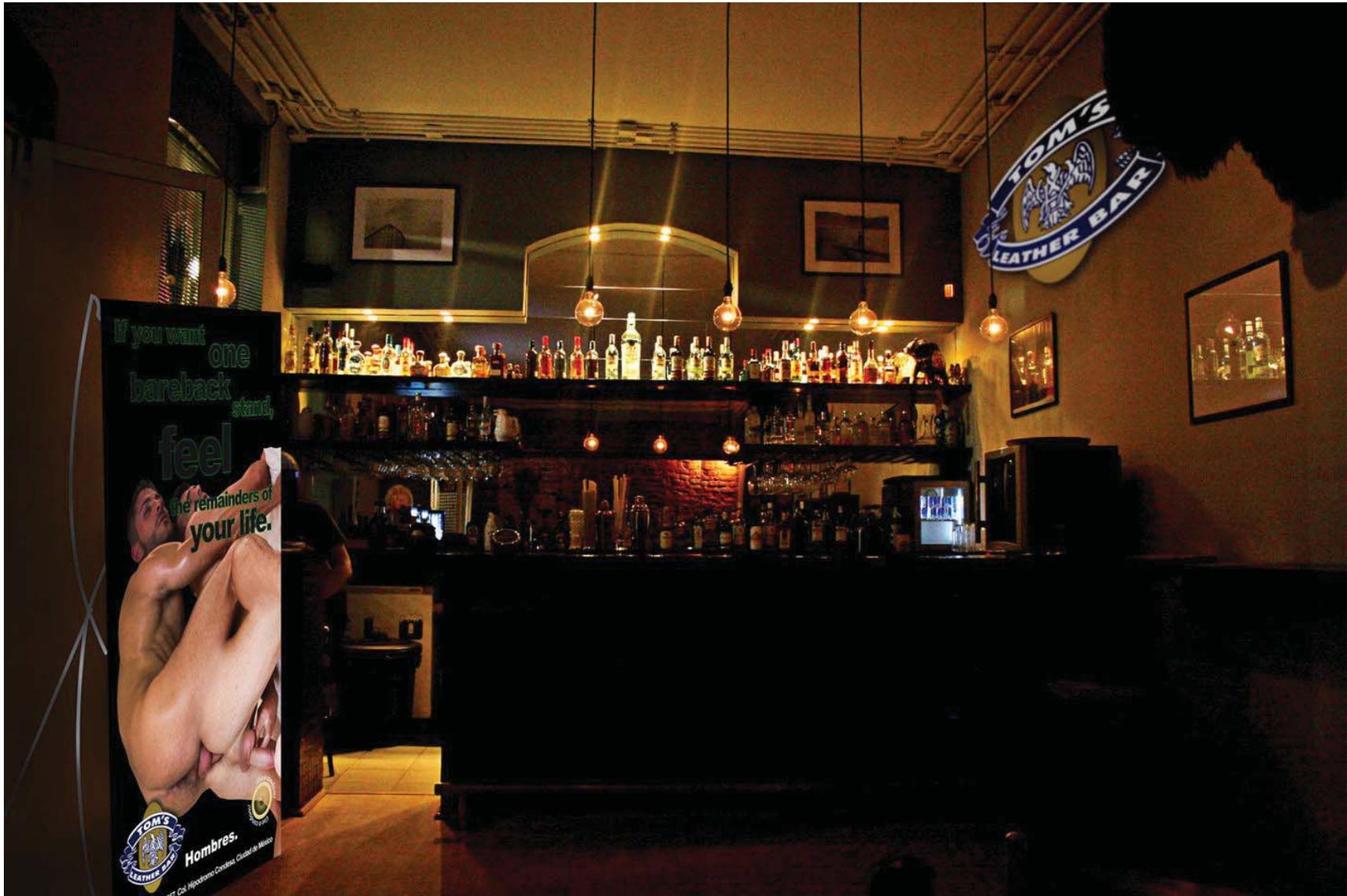


Hombres.

Insurgentes Sur 357. Col. Hipodromo Condesa, Ciudad de México



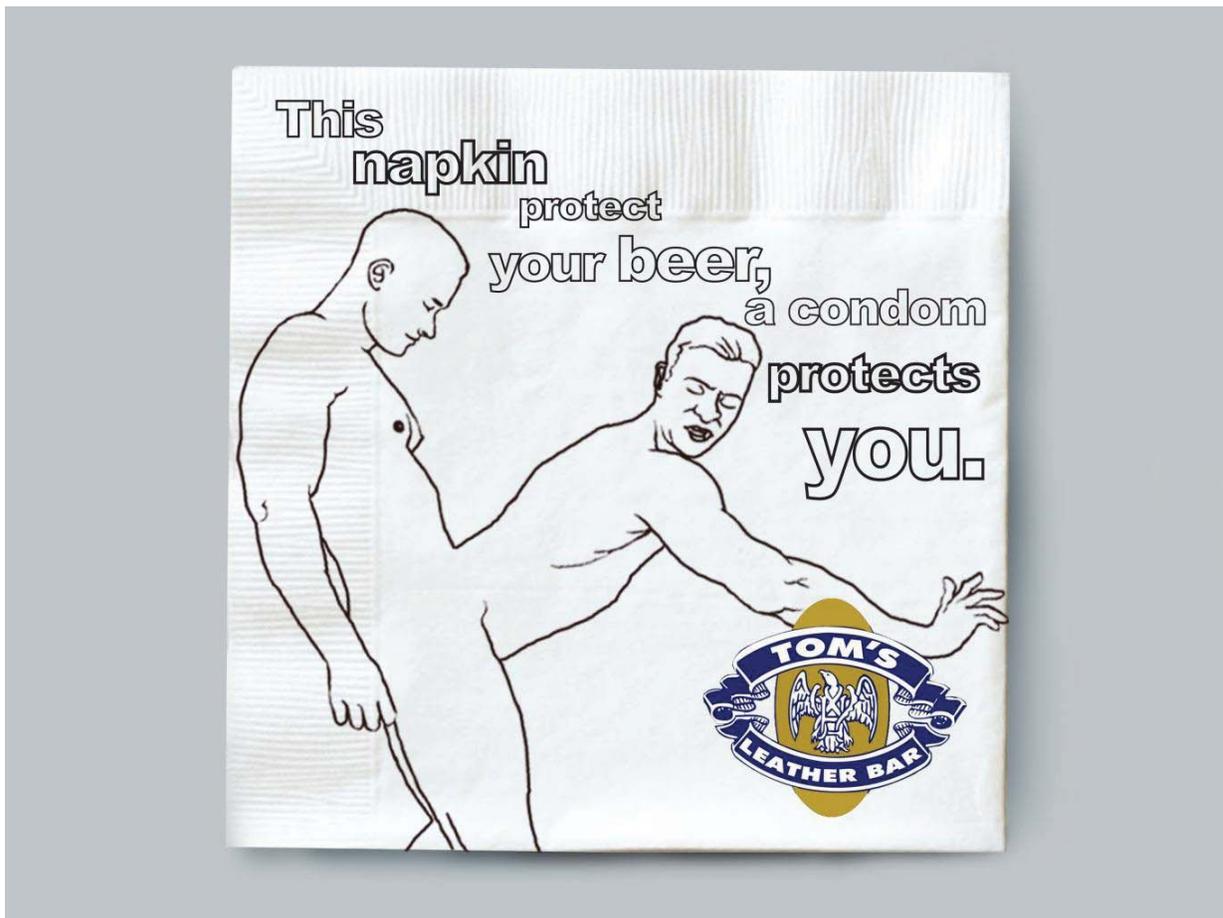
93. Banners físicos de la campaña *One bareback stand.*



94. Aplicación de banners físicos en bar, de la campaña *One bareback stand*.

4.3.12.2 Servilletas impresas

El bocetaje sobre las servilletas se presenta a continuación, siendo una de las cartas fuertes se busca tener la armonía con los gráficos presentados en los *banners*, dándonos el parámetro de otra vista en elementos con trazos, sin tantos colores, pero que saltan a la vista gracias a los trazos, a diferencia de las imágenes en *banners*.



95. Aplicación de servilleta impresa para la campaña *One bareback stand*.

4.3.12.3 Activación interior y exterior

Las activaciones serán, una en el interior del bar y otra en exteriores, en las calles de zona rosa, otorgando los siguientes beneficios:

Al interior, se dará experiencia de marca a los visitantes, remarcando la postura de Tom's, así como de la gente que ahí trabaja, logrando una comunión entre invitados y anfitriones. Se marcará el beneficio del sexo seguro sobre las prácticas como el *bareback*, que permiten valorar la postura personal y los riesgos que implica el sexo no seguro.

Al exterior se dará presencia y experiencia de marca a público cautivo, haciendo énfasis en la labor social que desarrolla Tom's al preocuparse por sus clientes, miembros de la comunidad en sí. Otorga una proyección sensorial al público expuesto a la activación, lo que deriva en una postura sobre el bar y sus acciones.

En ambos casos se dará un soporte paralelo con las tarjetas impresas.



96. Proyección de modelo y vestuario para activaciones de la campaña *One bareback stand*.

4.3.12.4 Tarjetas impresas

Las tarjetas tendrán impresión en ambas caras, por un lado tendrán la imagen que hace los siameses del beso, El logotipo del bar en la esquina superior izquierda y la dirección del bar en la parte inferior de la tarjeta.





97. Frente de las tarjetas para activaciones de la campaña *One bareback stand*.

Al reverso traerán dos frases, cada una de ellas, a utilizar en las activaciones, una de ellas dice: “Se ve fuerte, sano, masculino, de buen sexo, positivo... No todo se alcanza a distinguir... *One night stand is not one bareback stand*”, tendrá el *call to action* “Use a condom!”. La segunda tarjeta dirá: “¿Es guapo? ¿Te gustó? Buen sexo... BAREBACK... Una oportunidad única, quizá la última... *One night stand is not one bareback stand*”, tendrá el *call to action* “Use a condom!”

**Se ve fuerte,
sano,
masculino,
de buen sexo,
positivo... No todo se alcanza a distinguir...**

One night stand is not one bareback stand.



¿Es guapo? ¿Te gustó? Buen sexo BAREBACK Una oportunidad única, quizá la última.

One night stand is not one bareback stand.



98. Reverso de las tarjetas para activaciones de la campaña *One bareback stand*.

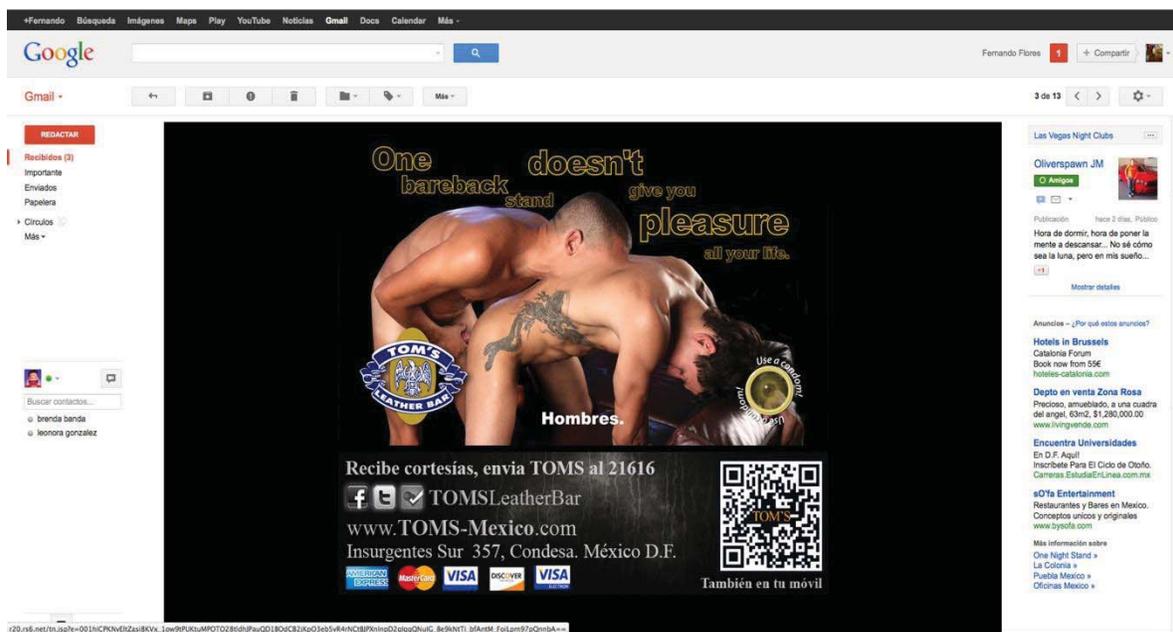


99. Preview de las tarjetas para activaciones de la campaña *One bareback stand*.

4.3.12.5 Mailing

El envío de correo electrónico representa la llegada directa a la base de datos de Tom's *Leather bar*. A diferencia de las bases de datos compradas, aquí la gente se suscribe

para recibir información, pues no es condicionante anotarte en su registro para acceder a algo, sólo te anotas si quieres recibir información de Tom's, de los eventos y sus actividades, por lo que el impacto tiene una certeza en el receptor, ya que si recibe un correo de Tom's, es un correo esperado. Y representa una ventaja, pues aún cuando haya pasado mucho tiempo, el mensaje es atemporal. Puede descubrirlo después de mucho tiempo y continuar teniendo el impacto deseado. Las ejecuciones en sí no cambian drásticamente, más bien es una adaptación al medio, se sigue utilizando la imagen de campaña, tipografía y elementos fijos como logo, slogan, y *call to action*. A lo anterior se suman algunos elementos tradicionales del *mailing* comercial de Tom's.



100. Preview de e-mail en campaña *One bareback stand*.

4.3.12.6 Social media

Las redes sociales han representado un boom para diferentes grupos de la sociedad. La comunidad HSH no se queda atrás, y es en estos medios, en el canal de *facebook*, donde se tendrá presencia en la biografía de Tom's y de aquellos adeptos a la campaña que quieran sumarse y compartir su imagen colocándola en su foto de portada, como lo hará Tom's y desde donde se dará difusión y seguimiento, tal como se detalló en el racional de medios:



101. Preview de campaña *One bareback stand* en redes sociales.

O compartiendo las imágenes entre los contactos y generando comunicación viral con los comentarios, entre los amigos y sus redes:



102. Interacción en campaña *One bareback stand* en redes sociales.

Como se puede ver, la línea de las ejecuciones sigue el mismo concepto. Al ser una página de perfil se tiene el referente de lo que piensa la gente, de quienes lo comparten y además tener detalles de lo que piensan al respecto. No sólo se utilizará *facebook*, también se hará uso de la red social *twitter*, lanzando los mensajes e imágenes para que los seguidores puedan verlas. Son redes de amplio espectro que permiten la difusión con públicos internos y externos.

4.3.12.7 Portal

Para el soporte en medios, como lo es la revista digital ANODIS se contemplan dos tipos distintos de *banners*:

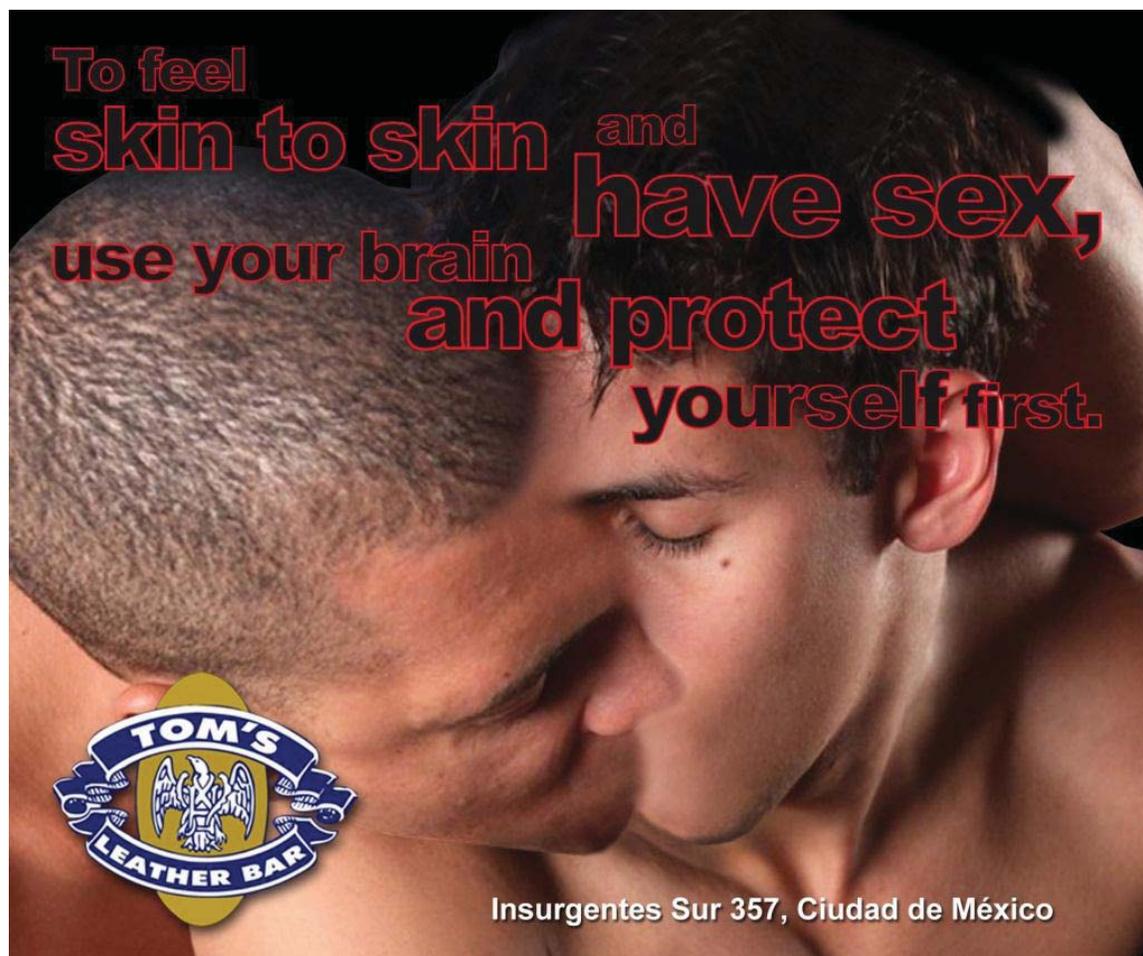
El que se encuentra a la página de inicio de la publicación. Asegura más impactos, pues independientemente de que sea un clic por error o referencia, aparece inmediato en la apertura de la página. Este *banner* se utilizará en el lanzamiento y cierre de campaña. Los elementos se conservan, cambiando orden, tamaño y referencias. A diferencia de *banners* físicos, *face* y *twitter*, a partir de este medio se observan ciertas restricciones en el uso de imágenes, pues no en todos se pueden exponer de manera abierta, al no estar focalizados al target de Tom's, sino al público que si bien pertenecen a la comunidad de HSH, no así al nicho seleccionado.



103. Preview de campaña *One bareback stand* en portal electrónico de anodis, banner 1.

El otro *banner* se utilizará en el lapso intermedio entre el lanzamiento y cierre de campaña, así como posterior a ella, para darle difusión a los resultados de la misma. Será el colofón.

Los elementos se conservan de igual forma, y serán, como en el caso anterior más moderados en tanto el medio público regula la visibilidad de imágenes en red. El acceso a menores de edad limita lo explícito de los gráficos, no así el mensaje textual ni la invitación a protegerse, que en este caso está implícito en el *copy* del *banner*: “*protect yourself first*”.



104. Banner digital para campaña *One bareback stand* en portal electrónico de anodis, banner 2.

A continuación se da una visualización del *banner* en la página de Anodis:

como tú"

Comunidad Trans lanza campaña de prevención contra el VIH en STC-Metro

La campaña "No Dejes Que El Bicho Te Quite El Hechizo" creada por la organización civil PRODIANA A.C. se difundirá en el Sistema de Transporte Colectivo Metro a través de un video y un cartel que ha sido criticado porque aseguran estigmatiza a las tr

El seminario pretende ayudar a curar la homosexualidad

El INADI está preocupado por el seminario que "cura" la homosexual

El domingo se llevará a cabo en Entre Ríos el 1º Seminario de Restauración Emocional, Relacional y Sexual que tiene como objetivo "tratar la homosexualidad y el lesbianismo indeseado, así como otras formas de quebranto sexual y relacional".

Barcelona espera a más de 70.000 personas del colectivo LGBT

Inicia el 5º Festival Gay Circuit en Barcelona

El Circuit Festival está considerado internacionalmente como "el mejor festival gay del mundo" y destacan que este evento no sólo acoge a gays y lesbianas, sino también a población "gayfriendly española", y se esperan más de 70 mil persona

Galerías de fotos



Noticias por sección

NOTICIAS

Comunidad Trans lanza campaña de prevención



Los 8+ de Anodis

Factor Gay

- ♀ Los 8 personajes gays que han creado polémica en reality show
- ♀ Los 8 actores de televisión orgullosamente gays
- ♀ Ocho tips para una alimentación sana en Semana Santa
- ♀ Los ocho famosos más homofóbicos
- ♀ Ocho razones por las cuales el sexo es bueno para tu salud
- ♀ Los ocho alimentos afrodisíacos
- ♀ Las ocho librerías más hermosas del mundo
- ♀ Las 8 canciones del día del amor
- ♀ Los ocho canciones que Whitney Houston nos deja
- ♀ Las ciudades con más uniones gays en EE.UU.

Alejandro Tomas Martin Gregg Lizandro

Plug-in social de Facebook

Información LGBT en tu correo

email address

Suscribete

Publicidad



Editorial



Largo trecho por recorrer le queda a la comunidad LGBTI en tanto que ni siquiera cuenta con una candidatura segura para algún puesto de elección popular. El tiempo, sin embargo, podría sonreírnos en cualquier momento. Mantengamos la esperanza. [Sigue]

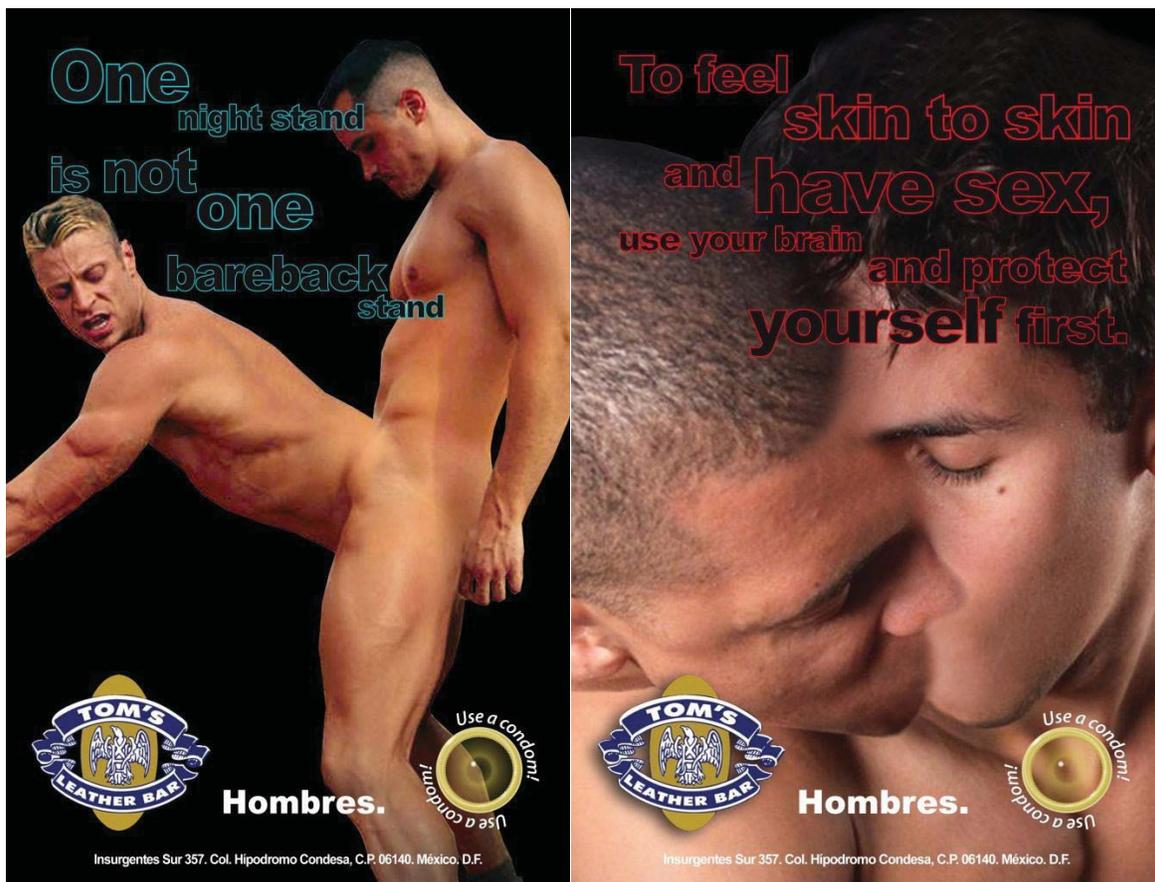
Publicidad



105. Preview de campaña One bareback stand en portal electrónico de anodis, banner 2.

4.3.12.8 Revista

El medio impreso nos da la proyección en el público externo a Tom's, pero que conserva características y hacen empatía con el mensaje, pues se sigue tratando de un medio dirigido a la comunidad de la diversidad sexual, como lo es el grupo de HSH. En este caso la ejecución tiene el mismo formato propuesto en inicio, pero se cuidará también el lenguaje visual. No se hará aparición de elementos anatómicos específicos como lo es el pene, el acto sexual o el montaje logrado en las tomas, pero si se pueden poner elementos como los que a continuación se colocan:



106. Ejecuciones para revista Homópolis de campaña *One bareback stand*.

La publicación se hará en páginas interiores, logrando llamar la atención de los lectores al encontrar el mensaje directo ante sus ojos.



Artículo

Erotismo bareback a través de Internet
 Por Oscar Salvador / Noticias

Comunicar la intención de recibir semen o eyacular sin barreras dentro del ano, aún es complejo para la mayoría de los hombres que tienen sexo con hombres, debido a que el discurso sobre el sexo protegido está fuertemente legitimado en la sociedad; arriesgarse a contraer VIH de manera voluntaria, es definido como un acto irracional.

De esta manera, los barebackers o gays que practican deliberadamente el sexo anal desprotegido han encontrado en Internet un medio ideal para expresar sus deseos y construir, en conjunto, identidades con base en la erotización de los fluidos corporales.

"Préñame el culo con leche y meados; me gusta el sexo muy caliente. Me gusta recibir. Busco gente para sexo a tope. Uno a uno, trío, orgía, gang y haya muchas secreciones en el culo y el hocico. Me encanta tragar semen y que me dejes el culo bien preñado con tu espermia", dice Paco en su perfil de un portal de ligue gay.

Como Paco, casi tres mil usuarios de este portal pertenecen a la ciudad de México, pero sólo alrededor de 80 perfiles son los que se conectan diariamente.

Activos que esperan encontrar "culos sumisos y aguantedores"; pasivos que anhelan que alguien esté interesado en pasar un buen rato para drogarse y "coger sin condón".

Dentro del perfil de cada participante existe la opción de informar al otro si se es positivo o negativo al VIH, o indetectable porque se ingieren antirretrovirales. Hay quienes expresan que ignoran su estado serológico porque esto no les preocupa. Otros, prefieren ser discretos y no dan respuesta alguna.



Prevalecen el cuerpo y los genitales. Los rostros rara vez se muestran, pues es más importante destacar los atributos corporales y sexuales que la personalidad de quienes chatean o mandan mensajes en este portal:

"Buscando culo peludo para mamar; estoy en la Roma Sur con lugar y poppers. Yo inter, en la Roma Sur se muestra el ano, dejando peludo, meter mi lengua por el ano, dejarlo húmedo y después dejarle ir la verga. Sólo húmedo, no matrimonio, así que cero divas, es sexo, no matrimonios, así que cero divas, cotizados o calentahuevos".

Médicos y científicos sociales están preocupados; reflexionan por qué a pesar del riesgo de contraer VIH hay gays y hombres que tienen sexo con hombres que eligen el sexo anal desprotegido.

To feel skin to skin and have sex, use your brain and protect yourself first.



Hombres.



Argemiento Sur 357, Col. Hipódromo Condessa, C.P. 06140. México. D.F.

107. Preview de inserción en revista Homópolis de campaña One bareback stand.

4.3.12.9 TV de nicho

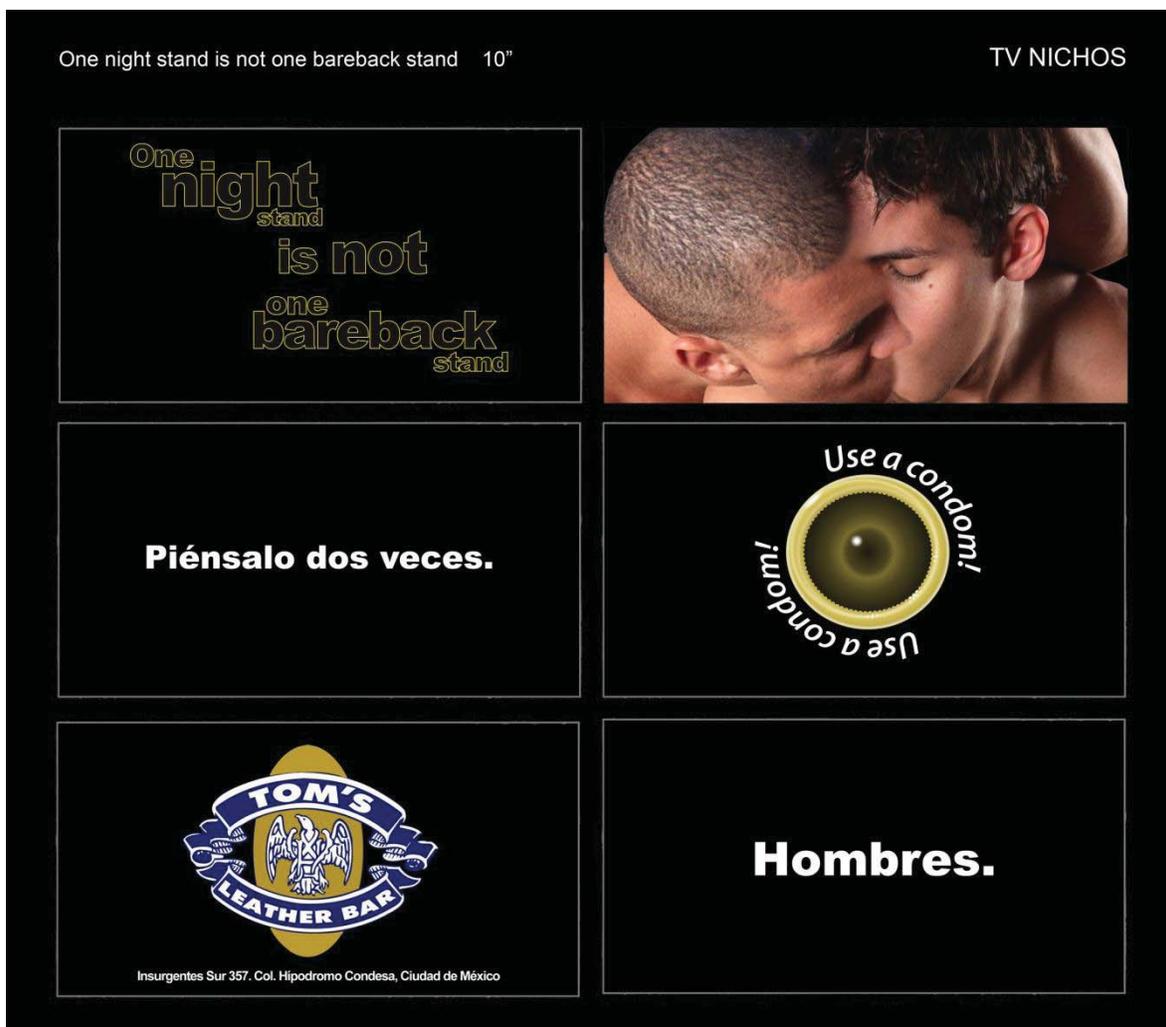
La presentación en TV nichos, será sujetándose al siguiente *storyboard*:

Título: **One night stand**

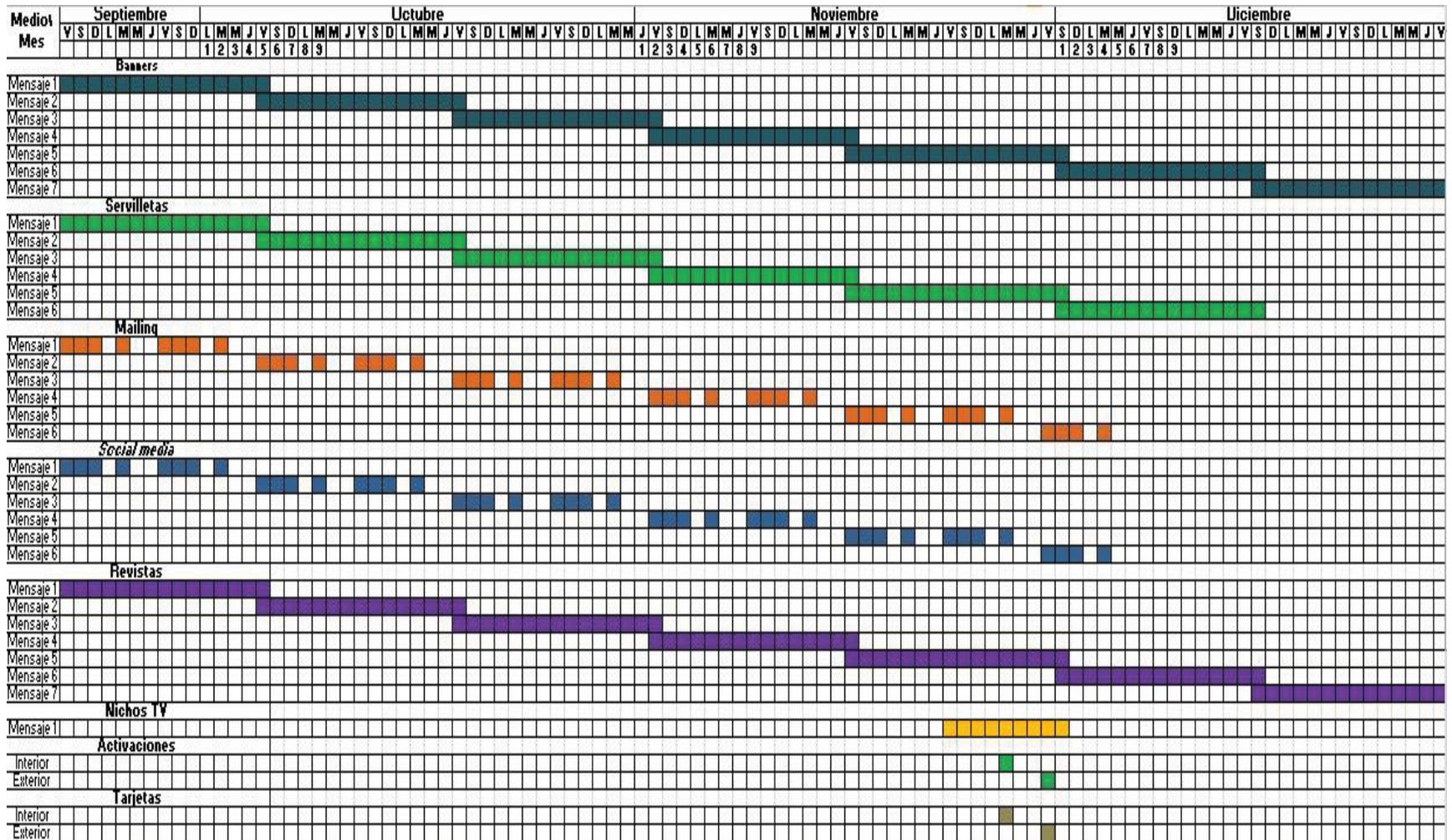
Duración: 00:00:10”

Audio: *I want your love*, del grupo Chic
(Sin diálogos)

Video: Texto, transiciones.



Spot sencillo que representa el mensaje y la presencia de marca. El lema principal de la campaña, la imagen que causa ruido, pero que literalmente no muestra nada fuera de lugar, un *copy* en español como *call to action*, la imagen del condón y el “*Use a condom!*”, logotipo de emisor del mensaje y cierra con algo que debe quedar claro en este medio. El mensaje está dirigido a los hombres.



110. Vista del *flow chart* completo para la campaña *One bareback stand*.

4.3.14 Resumen de inversión¹⁸⁰

El resumen de inversión se da en la siguiente tabla. Se engloban los gastos en los grandes apartados de medios, solamente se desglosan algunos puntos como en el caso de las activaciones, o banners en un medio, así como la revista impresa. Asimismo se incluyen los costos por servicios profesionales que corresponden a la elaboración de la campaña *per se*.

Medio	Características	Costo	Piezas/Pauta	Totales
Banners	90 * 190 cm	\$430 a 1024 dpi	7	\$3,010
Servilletas impresas	Servilletas de hoja sencilla 25 * 25 cm, a dos tintas	\$15,050	54,000 servilletas impresas	\$15,050
Activación interior	1	\$2,000	1	\$2,000
(Go's AAA)	4 hrs	\$500 * hora	3	\$6,000
Activación exterior	1	\$2,000	1	\$2,000
(Go's AAA)	4 hrs	\$500 * hora	3	\$6,000
Tarjetas impresas	9 * 5 cm	\$165 * 150 tarjetas	300	\$330
<i>Mailing</i>	2 * semana Martes y viernes	\$1,500 * envío	14 envíos	\$21,000
<i>Social media</i>	<i>Community manager para facebook y twitter</i>	\$8,000 * mes	3 meses	\$24,000
Anodis ¹⁸¹	Banner 150 * 200	\$2,000 * mes	4 meses	\$8,000
	Banner 728 * 90	\$6,000 * mes	1 mes	\$6,000
Revista Homópolis ¹⁸²	Plana interior completa. 14.75 * 22 cm	\$3,000 * edición	2 ediciones	\$6,000
	Plana interior, media. 14.75 * 11 cm	\$2,000	5 ediciones	\$10,000

¹⁸⁰ Los costos aquí mostrados fueron cotizados y calculados el día: 07 de agosto de 2012. Como en cualquier cotización, los costos pueden variar dependiendo de la temporada de contratación.

¹⁸¹ Anodis da descuentos de según los meses contratados. 2 – 3 meses: 10%; 4 – 5 meses: 20%; 6 ó más meses: 30%. Sin embargo aquí se pone el precio unitario, previo al descuento, pues en todo caso se hace hasta la contratación.

¹⁸² Homópolis ofrece descuentos en la contratación adelantada de páginas interiores, este descuento varía de dependiendo la pauta contratada, puede llegar hasta al 50%. Aquí se coloca el precio unitario previo al descuento.

TV Nichos	Spot 10"	\$416 *spot 10", en 4 pases por hora	2 horas por día, durante 9 días = 72 pases	\$29,952
TV Nichos	Spot 10"	\$437 *spot 10", en 2 pases por hora	3 horas por día, durante 9 días = 54 pases	\$23,598
Servicios profesionales por creativo	Trabajo creativo en diseño (tarjetas, banners, shotings, media, servilletas, etc.)	\$19,950	Trabajo creativo completo	\$19,950
<i>Fee</i> de agencia	Servicios profesionales 15	Valor profesional de proyecto	Conceptualización y desarrollo de campaña	\$27,433.5
Iguala	Iguala por servicios profesionales	\$2,743.35	Seguimiento a la campaña y acompañamiento * 4 meses	\$10,973.4
Total ¹⁸³				\$221,296.9

La campaña estará acompañada de las promociones que maneja cotidianamente Tom's, costo que no se incluye en este resumen de inversión, al ser costos corrientes del bar, pero que es importante mencionar.

4.3.15 Anexos al brief:

Uno de los días de más afluencia a Tom's en el día martes que presenta la promoción "Martes de Tom's", donde al pagar el cover, se tiene derecho a cierto número de bebidas, aunque cada día tiene su afluencia, esto viene directamente de las promociones por día con que se cuenta:

Promociones:

Cover: \$100.00 de miércoles a domingo.

Martes: Cover de \$130.00, con promoción de 6 bebidas al pago del cover.

¹⁸³Los costos son sin IVA. El impuesto correspondiente equivalente al 16% es de: \$33,194.53. La sumatoria completa da un gran total de: \$254,491.43 al momento de realizar el presupuesto.

Miércoles: Cover de 2 x 1 de 21:00 a 23:00 horas.

Jueves: Si van cualquier día de la semana, se les entrega un ticket para que entren gratis el jueves.

Viernes: No cover si asisten el jueves y pagan cover. Se les entrega una cortesía para ese día.

Sábados: Vía correo electrónico se hace del conocimiento de diversas promociones y eventos.

Domingos: No cover de 21:00 a 22:30 horas.

COMENTARIOS FINALES

Renuévate país. Occidentalízate, quítate el rebozo, abandona tu tono modosito y tu falda mental bajada hasta el huesito.

Carlos Monsiváis.

Una campaña de cambio social representa un reto para aquellos que la lanzan, y un reto también para aquellos que se atreven a poner algo más que su atención en los mensajes, a llevar a cabo las acciones que se mencionan en cada campaña. Una posibilidad de generar un cambio de hábitos y costumbres, hasta lograr uno de actitud, logrando fijarla en el público objetivo.

No se puede apelar a un cambio con un solo mensaje cada año, como el “Día Internacional de las Respuestas contra el SIDA” cada primero de diciembre, aún cuando sea un evento plenamente identificado, es un solo día y eso no funciona, la fecha es más bien conmemorativa, aunque es el momento en el que se enfocan las campañas, justamente, por ser tan visible. Lo que se intentó al planificar esta campaña es otorgarle a la comunidad de HSH un mensaje que lograra transmitir emociones que los sensibilicen a partir de imágenes y frases que hablan de una actividad sexual específica, el *bareback*, que si bien se planea termine en esa fecha, también es cierto implica más que solo un mensaje y un fin de semana diciéndole a la gente lo que representa el VIH y el sida de manera más emotiva e impactante al mismo tiempo.

El VIH y el sida siguen representando un riesgo para la población en general, más aún en la población de HSH, a la que se suma no sólo el riesgo de la enfermedad y el agente causante, sino también implicaciones sociales como el estigma y los prejuicios por la propia preferencia sexual. Si a ello se le añaden los posibles señalamientos de las prácticas en que deriva la sexualidad humana, como lo vimos con las filias y parafilias, la posibilidad de verse encerrados en una jaula de dedos inquisidores hace que la propia vida de la población a la que se dirige este trabajo quede en un submundo oculto a los ojos de la mayor parte de la población, y la enfermedad se vuelve social.

La pena, baja autoestima, y otros factores pueden llevar a un ejercicio de riesgo en la sexualidad, diversas motivaciones pueden llevar a los hombres a llevar a cabo actividades que pueden tener un peligro implícito, un riesgo de enfermedades varias, de las cuales el sida es la más fuerte por su condición crónico degenerativa, ya no así mortal. Y es justamente ese cambio

en el estatus de la enfermedad lo que genera también un cambio de percepción respecto a la enfermedad, haciendo que muchas personas bajen la guardia, pues ya no es mortal¹⁸⁴.

Los altos costos a nivel personal, social, e incluso gubernamental de esta enfermedad llevaron a considerar la posibilidad de desarrollar esta campaña de cambio social, dándole un enfoque distinto y poder traspasar las fronteras de un mensaje anual, convirtiéndolo en una campaña que permee en el público objetivo por un periodo, pero que deje huella y pueda seguir siendo recordado.

El primer costo a nivel personal, generalmente, es la llamada “cruda moral” a la que se somete la mayor parte de la población al no usar condón. No se trata de generar una mala imagen, o señalar negativamente a quienes por derecho deciden practicar el *bareback*, sino de sensibilizar a la gente para que se pueda modificar el hábito y costumbre de no usar condón, y en la mayor parte, de lograr que aquellos que se dejan llevar por un momento u oportunidad que consideran única, racionalicen el hecho de que efectivamente puede ser su única oportunidad, o la última clínicamente sanos, al no usar condón. Un <<acostón>> u *one night stand* no es igual a tener sexo *bareback*, o sexo a pelo.

La campaña toma elementos clave para lograr colocarse en el segmento, pues como bien se observó en los estudios previos realizados por PSI, algunos puntos son clave para la aceptación de la comunicación que se emite, iniciando por un bloqueo de los estereotipos que pueden ser tomados por los emisores de un mensaje como este, un error que puede ser común para pretender una inclusión y aceptación de la comunicación que lanzan.

Así los mensajes que se postularon en esta propuesta de campaña son claros, fuertes, concisos. Se eliminan los estereotipos de personalidades andróginas y sobre-producidas en cuanto a la imagen que se proyecta. Si bien se toma un elemento de desnudez, se fundamenta en dos partes, la proyección artística que rompe los esquemas de unión y su carga simbólica hacia las prácticas sexuales de la comunidad de HSH, que se cargan en arte. El arte que en una de sus variables estridentes sobrecoge al hombre en sus características físicas y emocionales. El segundo fundamento tiene que ver con la parte aspiracional, lo deseable, lo hedonista. Una imagen que muestra el objeto de deseo, en este caso hombres que tienen sexo con otros

¹⁸⁴ En el entendido que se pueda contar con todos los medios necesarios para controlarla y regularla. De lo contrario las enfermedades oportunistas llevan a la muerte de manera inminente. La ignorancia y el desconocimiento son, en parte fundamental, factores que hacen que la enfermedad siga diseminándose con poco control.

hombres, cuya imagen masculina y posturas son mezcladas y unidas hasta perder la individualidad, tal cual el acto sexual donde se involucra esa comunión que puede ser meramente física, pero que no deja de ser eso, una comunión entre dos o más personas. Hombres apuestos que son la llama que atrae y son borrados al tiempo por la imagen misma, al perder sus rasgos individuales y son convertidos en un acto de simbiosis al unirse a otro individuo. Sin barreras.

De acuerdo con el más reciente estudio de PSI denominado, <México (2010): Prevención de VIH/SIDA. Estudio TRaC Evaluando uso de condón entre Hombres que tienen Sexo con Hombres en Cancún, Ciudad de México, Guadalajara y Veracruz>, informan que un 34.1% ha escuchado hablar sobre *bareback*, y que un 14.5% tendría sexo *bareback*, lo que debe resaltarse, considerando que ya una cuarta parte ha escuchado hablar de la práctica y más del 10% la podría llegar a practicar si se le presentara la ocasión.

Este estudio nos aporta elementos trascendentales para afirmar que en tanto exista una campaña de publicidad social que difunda información sobre *bareback* y su relación con el contagio de VIH, luego entonces, la población de HSH reducirá la intención de práctica de *bareback*, pues un alto índice de las personas que externalizan prioridad en seguridad sobre placer han estado expuestos a actividades de prevención como campañas de comunicación, lo que aunado a la propuesta teórica de Abric mencionada en este trabajo, entonces veremos registrada una conducta ya reflejada.

Hablar claro con respecto a la enfermedad, la práctica y lo que representa es clave, tanto para aquellos que conocen la práctica, como para aquellos que no, o aquellos que pueden ir iniciando su vida sexual. El uso del condón es fundamental, sobre todo si se toma en cuenta que:

El 49.0% de aquellos que usaron condón en su última relación sexual con pareja casual, usaron condón en su primera experiencia sexual con un hombre; el porcentaje de no usuarios fue de 38.3%. Esto pareciera confirmar la hipótesis de que la primera experiencia sexual marca un hito importante en la cultura sexual de los sujetos, incidiendo de manera importante en su probabilidad de involucrarse en prácticas de riesgo a edades posteriores.¹⁸⁵

¹⁸⁵ Angélica Ospina, et al., México (2010): Prevención de VIH/SIDA. Estudio TRaC evaluando uso de condón entre hombres que tienen sexo con hombres en Cancún, Ciudad de México, Guadalajara y Veracruz. The PSI dashboard”, México, PSI social marketing research series, 2010, pág 4.

De igual forma, en esta campaña se contemplan situaciones importantes, como la autoestima entre el target, si bien no se puede influir sobre la asertividad y autoestima de las personas, y no es tampoco el objeto de esta campaña, si es necesario reforzar un mensaje que lleve implícito el hecho de valorar la propia vida sobre otros factores, pues también se encontró que entre “aquellos hombres que reportan intención de no aceptar tener sexo sin protección aún si se lo propone un hombre que les gusta mucho o si no hay condones disponibles, tienen mayor probabilidad de haber usado condón en su último encuentro sexual con una pareja casual”¹⁸⁶ contra aquellos que se niegan a usarlo.

En ese mismo canal y que es sumamente importante y de relación estrecha con el último punto tocado se observa que “los sujetos que reportan menor acuerdo con la idea de que no es necesario usar condón con las personas que los hacen sentir amados y únicos, tienen mayor probabilidad de haber usado condón en su última relación sexual con pareja casual en comparación con aquellos que reportan mayores niveles de acuerdo”¹⁸⁷.

En otras palabras, aquellas personas que puedan enfrentarse a un mensaje que les recuerde la práctica del sexo seguro, tendrán más en mente el uso del condón al momento de la relación sexual, así sea un lugar de encuentro, bar, calle o cantina. La autoestima y asertividad es fundamental, pues a aquellas personas que les es más difícil conseguir actividad sexual, también son más propensos a tener relaciones sin condón.

Si se suman los factores mencionados en este apartado, podemos ver que la necesidad de tener una campaña de este tipo se justifica de principio a fin, una vez que estamos enterados del concepto y de la percepción que se tiene del lugar sobre el que se propuso la campaña. Lograr otorgar a la empresa una percepción que no cambie su estatus como centro de encuentro, pero que al mismo tiempo tenga ese factor de responsabilidad social sobre sus propios clientes, velar por ellos.

La publicidad tiene objetivos clave *per se*, **informar**, **persuadir** y **recordar**, a los cuales sumamos **sensibilizar** en el caso de la publicidad social. ¿Pero cómo llevar a cabo esos objetivos sin el ejercicio de comunicación primario de externar una idea? Por ello este trabajo se basa en elementos que han permitido el desarrollo de estrategias que lleguen al público objetivo y cumplan con el cometido de lograr un cambio social en la conducta del mismo, en

¹⁸⁶*Ibid* p. 4.

¹⁸⁷*Ibid* p. 4.

los visitantes de Tom's *Leather* bar. Estrategias que beneficiarán en principio al individuo que se expone a este mensaje al recordarle el valor de su protección en el sexo.

En el sector de HSH no se tiene un patrón generalizado en la aceptación o clasificación de la conducta sexual, pero si se tiene en el comportamiento mismo, el sexo. Por lo que aún dentro de la variedad inmensa que existe dentro del comportamiento sexual, la comunión dada por el acto *per se*, sí beneficiará a la comunidad completa al difundir un mensaje de prevención al acto y sus consecuencias.

El mensaje está focalizado a un grupo en particular, que es el que corresponde al perfil del visitante de Tom's, pues es como tal una campaña que sale para su público interno, pero que también se puede integrar en otros espacios, lo que da un amplio espectro de difusión, consiguiendo así la apertura que la propia empresa busca, de acuerdo con lo externado en el *brief* de comunicación, logrando decirle a sus propios consumidores, y a público externo, que se está preocupando por ellos, no sólo en la diversión, sino en su seguridad, que les interesan.

En un corto plazo lo que se busca es la reflexión sobre la práctica sexual y el sexo seguro, así como de las consecuencias que puede tener el hacer caso omiso de los conocimientos que se tienen sobre el VIH y el uso del condón. A mediano plazo se contempla una actividad más segura en la comunidad de HSH que frecuentan Tom's *Leather* bar, así como una comunicación que le de presencia al bar en el exterior.

A largo plazo se busca hacer de Tom's *Leather* bar una empresa con alta presencia en la prevención de VIH, haciendo uso de su espacio gracias a los medios que tiene para dar la difusión, así como lograr una disminución en la intención de práctica de *bareback*, entre los visitantes de Tom's.

La meta es lograr controlar la enfermedad y erradicarla en un futuro. De alguna manera es la inclusión del esfuerzo por lograr disminuir la epidemia que todavía, al día de hoy, nos aqueja. Ya casi 30 años y los esfuerzos, contrario a disminuir, deben reforzarse para encontrar nuevamente la posibilidad de una sexualidad plena y libre, pero responsable.

En el camino encontré obstáculos personales que debí trabajar y superar algunos de ellos sumamente fuertes. Y es esa experiencia de vida la que alimenta cada día mi lucha personal contra esta enfermedad, que he podido observar tan cerca como dormir con ella, vivir junto a ella y pensar en un futuro con ella. Pienso en un futuro de la sociedad, uno en el que la

gente que quiero y amo tenga las mismas posibilidades y calidad de vida que yo, uno en donde morir por causa del VIH – SIDA ya no sea algo que se mencione tan cotidianamente.

BIBLIOGRAFÍA

- # Abric, Jean-Claude, *Prácticas sociales y representaciones*, México, Ediciones coyoacán/Embajada de Francia, 2001, 227 pp.
- # CENSIDA, *Manual sobre salud sexual anorrectal*, México, Centro Nacional para la Prevención y el control del VIH/SIDA, 2008, pág. 158 pp.
- # Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA. *El VIH/SIDA en México 2009*. México, CENSIDA, 2009, 35pp.
- # Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA. *Vigilancia Epidemiológica de casos de VIH/SIDA en México. Registro Nacional de Casos de SIDA. Actualización al 31 de Diciembre del 2011. (CENSIDA)*, México, Censida. 17 pp.
- # Collins, Randall, *Cuatro tradiciones sociológicas*. México. UAM. 1996
- # Espíndola Villegas, Victor Manuel, *II Encuesta nacional sobre comportamiento sexual y pruebas de detección del VIH en HSH*, México, Anodis, 2008, 34 pp.
- # Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*, México, UNAM, 1990.
- # García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, México, Media comunicación, 2000, 271 pp.
- # García Córdoba, Fernando, *La tesis y el trabajo de tesis*, México, Limusa, 2005, 79pp.
- # Gayet, Cecilia, et al., *Prácticas sexuales de las poblaciones vulnerables a la epidemia de VIH/SIDA en México*, México, CENSIDA/Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede México, Serie: Ángulos del sida, 2007, 184 pp.
- # Grmek, Mirko, *Historia del SIDA*, México, Siglo XXI, 2004, Segunda edición. 352pp.
- # Kotler, Philip; Armstrong, Gary, *Fundamentos de marketing*, México, Prentice hall, 2008, octava edición, 700 pp.
- # Kotler, J. Philip; Armstrong, Gary, *Marketing*. México, Pearson Educación, 2001, 688 pp.
- # Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L., *Marketing social*, Madrid, Díaz de Santos, S.A., 1992, 467 pp.
- # Lucas Marín, Antonio; García Galera, Carmen; Ruíz San Román, José Antonio, *Sociología de la comunicación*. Madrid, Trotta. 2ª edición, 2003, 276 pp.
- # Merton, Robert K, *Teoría y estructuras sociales*, México, Fondo de cultura económica, 2002, 774 pp.

- ✚ Moragas Spa, Miguel. *Teorías de la comunicación*. Edit. Gustavo Gil, México, 1991. 362pp.
- ✚ O'Sullivan, Tim *et al.*, *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1995, segunda edición 409 pp.
- ✚ ONU, *Objetivos de desarrollo del milenio, Informe 2010*, ONU, Nueva York, 2010, 80 pp.
- ✚ ONUSIDA, *Informe sobre la epidemia mundial de sida 08*, ONUSIDA, 2008, 362 pp.
- ✚ ONUSIDA, *Medidas para dar respuesta al VIH/SIDA*, Manual para parlamentarios, No. 15, Ginebra, ONUSIDA, PNUD y Unión Interparlamentaria, 2007, 292 pp.
- ✚ ONUSIDA, *Situación de la epidemia de sida, diciembre de 2009.*, ONUSIDA, 2009, 100 pp.
- ✚ Ospina, Angélica, *et al.*, *México (2007): Estudio TRaC de VIH/Sida, Evaluación del uso del condón en hombres que tienen sexo con hombres en cinco ciudades mexicanas. Línea base*", México, División de investigaciones de PSI, Serie: investigación de mercadeo social de PSI, 2007, 39 pp.
- ✚ Ospina, Angélica, *et al.*, *México (2010): Prevención de VIH/SIDA. Estudio TRaC evaluando uso de condón entre hombres que tienen sexo con hombres en Cancún, Ciudad de México, Guadalajara y Veracruz. The PSI dashboard*", México, PSI social marketing research series, 2010, 39 pp.
- ✚ Parsons, Talcott, *The social system*, Londres, Routledge, 1991, 575 pp.
- ✚ Pérez Romero, Luis Alfonso, *Marketing social, teoría y práctica*, México, Pearson educación, 2004, 546 pp.
- ✚ Perezbolde, Guillermo, *Twitter en México*, Mente digital. 15 pp.
- ✚ Prada Rivadeneira, Raúl, *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. México, Trillas, 2005, Cuarta edición, 219 pp.
- ✚ Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario de la lengua española*. Madrid, ESPASA, 2001.
- ✚ Robinette, Scout; Brand, Claire. *Marketing emocional, el método de Hallmark para ganar clientes toda la vida*. Barcelona, Gestión 2000, 2001, 233pp.
- ✚ Russell, Thomas J., *et al.*, *Kleppner Publicidad*, México, Perentice hall, 2005, decimosexta edición, 765 pp.

- ✚ Ruíz Sánchez, Carlos, *Manual para la elaboración de políticas públicas*; México, Plaza y Valdés-UIA, 1998.
- ✚ SS/DGE. *Registro Nacional de Casos de SIDA*. México. Datos al 14 de noviembre de 2009.
- ✚ Tenorio Herrera, Guillermo. *La comunicación universitaria. Sociología de la comunicación colectiva*. Guía de Estudios y Antología. FCPyS y SUA.
- ✚ UNESCO, *Un enfoque estratégico: El VIH y el SIDA y la educación.*, UNESCO, 2009. 55 pp.

Revistas y periódicos:

- ✚ Ayala, Gustavo, *Padecen jóvenes infecciones sexuales a edades cada vez más tempranas*”, *Gaceta UNAM*, núm. 4069, sección “La academia”, México, UNAM, 5 de mayo de 2008.
- ✚ Bruciaga, Wenceslao, “Crónicas underground IV”, *El libro negro del sexo, Quo*, vol. IV, sección “Crónica”, Editorial Expansión, México, Otoño, 2008, 96 pp.
- ✚ Luna Bazaldúa, Diego, *Evaluación actitudinal y conceptos asociados al Bareback en hombres que tienen sexo con otros hombres en la Ciudad de México*, revista *Salud y sociedad*, No1, V. 1, Enero-Abril, 2010, México, p. 43.
- ✚ Montalvo, Georgina, Vitela, Natalia, “*Un juego macabro (I)*”, periódico *Reforma*, sección “Ciudad y metrópoli”, miércoles 6 de agosto de 2008, p. 4.

En línea:

- ✚ American Psychological Association, *Orientación sexual y homosexualidad*, [En línea]<http://www.apa.org/centrodeapoyo/sexual.aspx> [Consulta 03 de junio de 2011].
- ✚ Anodis, [En línea], México, URL: <http://anodis.com/nota/11059.asp> [Consultado el: 29 de marzo de 2008 17:00hrs]
- ✚ Bastida Aguilar, Leonardo, *En México 220 mil personas viven con VIH, informa el censado*, [en línea], México, 1 de julio de 2009, http://www.notiese.org/notiese.php?ctn_id=3070 [consulta: 27de abril de 2010 18:29].
- ✚ Buenos Aires Leather Club,*noticias*, [En línea], Buenos Aires, 2010, URL: http://balcnews.blogspot.com/2010/01/tom-of-finland_21.html [Consulta: 19 de marzo de 2012]

- ✚ Ceballos, Carlos, *Página de cuero*, [En línea], Enkidu, México, 2005, URL:http://www.enkidumagazine.com/art/2005/100605/E_009_100605.htm[Consulta: 19 de marzo de 2012]
- ✚ CENSIDA, *Diversidad sexual*, [En línea], México, URL: <http://www.censida.salud.gob.mx/interior/prevencion/diversidad.html> [Consulta 25 de abril de 2011].
- ✚ Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, CDC, *¿Qué es el SIDA?*, <http://www.cdc.gov/hiv/spanish/resources/qa/qa2.htm> [Consulta: 26 de abril de 2011]
- ✚ Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, CDC, *¿Qué es el VIH?*, <http://www.cdc.gov/hiv/spanish/resources/qa/qa1.htm> [Consulta 26 de abril de 2011]
- ✚ Comunidad leather, *¿Qué es el leather?*, Podcast [en línea], México, 25 de febrero de 2010, URL <http://comunidadleathermexico.podomatic.com/> [Consulta: 18 de marzo de 2012]
- ✚ Comunidad leather, *¿Qué es el leather?*, Podcast [en línea], México, 25 de febrero de 2010, URL <http://comunidadleathermexico.blogspot.com/2008/09/qu-es-el-leather-introduccin.html> [Consulta: 18 de marzo de 2012]
- ✚ Comunidad leather, *¿Qué es el leather?*, Podcast [en línea], México, 25 de febrero de 2010, URL <http://comunidadleathermexico.blogspot.com/2008/09/qu-es-el-leather-un-poco-de-historia-2.html> [Consulta: 18 de marzo de 2012]
- ✚ Comunidad leather, *¿Qué es el leather?*, Podcast [en línea], México, 25 de febrero de 2010, URL <http://comunidadleathermexico.blogspot.com/2008/09/qu-es-el-leather-identidad-4.html> [Consulta: 18 de marzo de 2012]
- ✚ Comunidad leather, *¿Qué es el leather?*, Podcast [en línea], México, 25 de febrero de 2010, URL <http://comunidadleathermexico.blogspot.com/2008/09/qu-es-el-leather-actitud-e-imagen-5.html>[Consulta: 18 de marzo de 2012]
- ✚ Editorial, *Hablemos de bareback*, [en línea], Anodis, México, 17 de enero 2008, <http://anodis.com/nota/11059.asp> [consultada: 29 marzo 2008 17:00]Gómez Villa, Liliana, *El sadomasoquismo como práctica sexual consensuada...* [En línea], Medellín, noviembre de 2005, URL: <http://monografiassexualidad.blogspot.com/2006/10/el-sadomasoquismo-como-prctica-sexual.html> [Consultado el: 21 de febrero de 2012 17:00hrs]

- ✚ Fuentes, Irene, *ATL y BTL*, [En línea], 3 de abril de 2008, URL: <http://incrementodeventas.blogspot.mx/2008/04/atl-y-btl.html> [Consulta: 23 de mayo de 2012 23:00]
- ✚ Gómez Villa, Liliana, *Introducción*, [En línea], Medellín, noviembre de 2005, URL: <http://monografiassexualidad.blogspot.com/2006/10/introduccion.html> [Consultado el: 21 de febrero de 2012 17:30hrs]
- ✚ Gómez Villa, Liliana, *Capítulo 1: Historia del Movimiento SM*, [En línea], Medellín, noviembre de 2005, URL: <http://monografiassexualidad.blogspot.com/2006/10/capitulo-1-historia-del-movimiento-sm.html> [Consultado el: 21 de febrero de 2012 18:00hrs]
- ✚ Gómez Villa, Liliana, *Capítulo 2: Conceptos básicos*, [En línea], Medellín, noviembre de 2005, URL: <http://monografiassexualidad.blogspot.com/2006/10/capitulo-2-conceptos-bsicos.html> [Consultado el: 21 de febrero de 2012 18:30hrs]
- ✚ Gómez Villa, Liliana, *Capítulo 3: El SM como sexualidad periférica*, [En línea], Medellín, noviembre de 2005, URL: <http://monografiassexualidad.blogspot.com/2006/10/capitulo-3-el-sm-como-sexualidad.html> [Consultado el: 21 de febrero de 2012 19:00hrs]
- ✚ Gómez Villa, Liliana, *Anexos*, [En línea], Medellín, noviembre de 2005, URL: <http://monografiassexualidad.blogspot.com/2006/10/anexos.html> [Consultado el: 21 de febrero de 2012 19:40hrs]
- ✚ González G., Juan Fernando, *Bareback, ruleta rusa sexual*, [en línea], Salud y medicinas, México, Dirección URL: <http://www.saludymedicinas.com.mx/nota.asp?id=2700> , [Consulta: 15 de junio de 2010, 18:10]
- ✚ Google, *Búsqueda de palabra bareback*, [en línea], Dirección URL: http://www.google.com.mx/search?rlz=1C1DVCI_enMX438MX438&sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=bareback , [Consulta: 26 de marzo de 2012]
- ✚ Museo Leather, [En línea] EEUU, URL: <http://www.leatherarchives.org/home.htm> [Consulta: 21 de febrero de 2012]
- ✚ ONUSIDA, *Aspectos psicosociales*, [En línea], <http://www.onusida.org/co/v4.htm> [Consulta 15 de abril de 2011]
- ✚ ONUSIDA, *Enfermedades oportunistas relacionadas con el VIH*, [en línea], Actualización técnica del Onusida, Colección prácticas óptimas del ONUSIDA, ONUSIDA,

- http://data.unaids.org/publications/IRC-pub05/opportu_es.pdf , [consultado 05 de mayo de 2011].
- ✚ ONUSIDA, *Grupos de mayor vulnerabilidad*, <http://www.onusida.org.co/vulnerabilidad.htm> [Consulta 12 de abril de 2011]
 - ✚ Psicoactiva.com, *Filias y parafilias*, [En línea], URL: <http://www.psicoactiva.com/info/filias.htm>[Consulta: 03 de junio de 2011]
 - ✚ Redacción Anodis, *Hablemos de Bareback*, [en línea], 31 pp., México, 1 de febrero de 2008, URL : <http://www.e-sexualidad.com/notisex/notisex37.pdf>[consulta: 22 de marzo de 2012, 18:45hrs]
 - ✚ Robert Tood Carroll, *Negacionismo del SIDA*, [en línea], Diccionario del escéptico, Dirección URL: <http://spanish.skepdic.com/negacionismo.html> , [Consulta: 26 de marzo de 2012].
 - ✚ Romero Servín, Verónica, “La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006”, *Unirevista*, núm. 2, vol. 1, [en línea], México, julio 2006, http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Servin.PDF [consultada: 20 noviembre 2008 19:00]
 - ✚ S/autor, [En línea], *Answering the skeptics: responses to arguments that HIV does not cause Aids*. National Institute of Allergy and Infectious Diseases National Institutes of Health. Traducción y adaptación: Milenka Argote y Román Miranda. Revisión Carlos Magis. Director de Investigación Operativa del CENSIDA. Febrero 2007. URL: <http://www.censida.salud.gob.mx/descargas/escepti.pdf>, [Consulta: 30 de marzo de 2012 17:43]
 - ✚ S/autor, [En línea], *Estrategia publicitaria*, URL: <http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html> [Consulta: 25 de mayo de 2012 17:23]
 - ✚ S/autor, *Tarifarios*, [En línea] URL: <http://anodis.com/pink/magazine.asp?id=61>[Consulta: 24 de julio de 2012 13:56]

- ✚ Sáez, Javier, *Excesos de la masculinidad: la cultura leather y la cultura de los osos*, [en línea], Revista queerHartza, Barcelona, 14 marzo 2003, URL: <http://www.hartza.com/osos4.htm> [Consulta: 21 de febrero de 2012]
- ✚ Scott Stiffler, Agustin Villalpando, *Segunda parte: El estigma sobre el bareback - Thebarebackingstigma*, [en línea], Enkidu Magazine: Agencia de noticias, sociedad y cultura, derechos humanos y desarrollo social, 12 de junio de 2009, Dirección URL: http://www.enkidumagazine.com/art/2009/100609/a_1006_008_a_cojer_a_pelo_y_sida_2009_segunda_parte_el_estigma_del_bareback.htm , [consulta 27 de marzo de 2012]
- ✚ Social marketing institute, *Social marketing institute – what is it?*, [en línea], Washington, URL: <http://www.social-marketing.org/aboutus.html> [Consulta 26 de febrero de 2012]
- ✚ Villa, Julia Lizette, *El mensaje y los objetivos publicitarios*, URL: <http://es.scribd.com/doc/48310848/El-Mensaje-y-Los-Objetivos-Publicitarios> [Consulta: 25 de mayo de 2012 17:23]
- ✚ Walsh, Cara; Baker, Josh, *Tom of Finland XXL*, [en línea], 2009, URL: <http://carawalsh.com/blog/2009/09/tom-of-finland-xxl/>[Consulta: 19 de marzo de 2012]
- ✚ <http://www.elprisma.com/publicidad> [consultada: 29 mayo 2008 19:00]
- ✚ <http://www.estoemarketing.com/Comunicacion/Marketing%20Social.pdf> consultada: 25 mayo 2008 16:01
- ✚ <https://www.facebook.com/tomsbarmexico> [Consulta: 10 de julio de 2012 17:55]
- ✚ <https://www.facebook.com/TOMSLeatherBar> [Consulta: 10 de julio de 2012 17:59]
- ✚ <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040609095627.html> [consultada: 20 marzo 2008 14:55]
- ✚ <https://twitter.com/TOMSLeatherBar> [Consulta: 12 de julio de 2012 00:38]

Entrevistas:

- ✚ Entrevista con el consejero Gerardo Vizcaino de la Clínica Condesa el 31 de enero de 2012.
- ✚ Entrevista a Miguel Antonio Pujana, 1 de diciembre de 2011.
- ✚ Entrevista con Cecilia Gayet, investigadora de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), el 07 de julio de 2010.
- ✚ Entrevista con Diego Luna Bazaldúa, realizador del estudio de red semántica sobre *bareback*, 23 de junio de 2010.