



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

---

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Construcción de la cultura de la no discriminación  
hacia la población LGBT+ a través de las acciones  
de promoción con motivo de la Declaratoria de  
Ciudad Amigable de la CDMX (2015-2018)**

T E S I S

Para obtener el grado de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Alexis Daniel Durán Segura

Asesor:

Mtro. Eder Antonio Salamanca Fuentes



Ciudad Universitaria, México a 16 de mayo del 2023



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.

Con el especial apoyo del:  
Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación  
(COPRED)

Como parte del 7° Concurso de Tesis sobre  
Discriminación en la Ciudad de México

## Dedicatorias

Nunca he sido una persona de excelencia académica, tampoco he sido el hijo más inteligente de mi familia. Sinceramente el estudio no se me ha dado muy bien y por dentro jamás imaginé haber conseguido un título universitario de una institución con tan prestigioso renombre y excelencia docente, pero si por algo lo he conseguido ha sido a gracias a los maravillosos seres que a continuación dedicaré este trabajo que representa el proyecto más importante en estos momentos de mi vida...

Dedico mi Tesis a:

Un ser superior que me ha llenado de fuerzas en los momentos más difíciles de mi vida, de quien mis padres me enseñaron a confiar y a quien hoy agradezco por la fortuna de cumplir uno de mis más grandes sueños.

Mis padres por haberme regalado el don de la vida y la dicha de contar con un hogar donde siempre he podido encontrar el amor que se requiere para seguir creciendo. A mi madre por abrazarme cuando más lo he necesitado y confiar en mi cuando ni siquiera yo he podido hacerlo. A mi padre por enseñarme el valor más importante de la vida: la perseverancia, ese que hoy me ha dado la oportunidad de llegar hasta aquí. Gracias a ambos, espero la vida me siga permitiendo regalarles más de mis logros.

A mis tres hermanos; Eduardo, por ser mi guía como mi hermano mayor y ejemplo de valentía (lamento haber rayado tu disco de pokemón cuando éramos niños), Kevin, por haberme enseñado que la mejor manera de cuidar de alguien es con paciencia y amor (eres el dueño de tu propia vida, nunca lo olvides), Christian, sé que algún día llegarás mucho más alto que yo, y aquí estaré para darte un empujón cuando lo necesites (xD).

A mi maravillosa familia que siempre me ha abrazado con amor y en quienes he podido contar a lo largo de estos años para construir un mundo mejor del que nos tocó vivir. Ustedes siempre serán mi mayor bendición y anhelo que a pesar de los años sigamos estando unidos para celebrar la dicha de ser familia.

A mis amigxs de Universidad, especialmente a Jesús, por las infinitas alegrías como parte de nuestro paso por la Facultad. Aquella mañanas, tardes y noches en los salones de clase quedarán en mi memoria para la eternidad como los años más felices de mi existencia.

A los amores que me han acompañado durante estos años. A cada uno le debo un poquito de lo que ahora soy y les llevo conmigo en mi corazón.

A todas y todos los profesores que me impartieron clases durante la carrera, quienes compartieron sus conocimientos de manera apasionante y quienes me enseñaron que en el estudio de la comunicación podremos encontrar la llave para el futuro. Especialmente a la profesora Karina Rito Rodríguez, quien me brindó las herramientas para convertirme en el profesionista que anhelo ser.

Y sobre todo al Maestro Eder Salamanca Fuentes, por haberme abierto las puertas de su clase en donde conocí el increíble mundo de la publicidad, así como por haber acogido con los brazos abiertos este proyecto que sin su ayuda no hubiera sido posible. Usted es el profesor que merece mi mayor reconocimiento como estudiante, y a quien deseo la vida le recompense cada una de las oportunidades que brinda a otras personas para poder ver alcanzados sus propios proyectos académicos.

Por último agradezco a aquellas personas que celebraran éste trabajo conmigo desde el cielo: A mi bisabulea Tomasa Segura, mi abuela María Julia, y mi abuelo Efrén Durán. Les recordaré por siempre.

# Índice

Introducción .....	1
<b>Capítulo 1: Discriminación y Diversidad Sexual en la CDMX .....</b>	<b>7</b>
1.1 Abordaje conceptual de la discriminación .....	8
1.2 Abordaje conceptual de la diversidad sexual .....	14
1.2.1 La diversidad dentro de la diversidad: Reflexiones del concepto...17	
1.3 Formas o tipos de discriminación en la diversidad sexual .....	21
1.3.1 El papel de los medios de comunicación .....	25
1.3.1.1 Los medios de comunicación y la diversidad sexual del siglo XXI .....	29
<b>Capítulo 2: Construcción de una cultura de la no discriminación a la población LGBT+.....</b>	<b>34</b>
2.1 La discriminación: un asunto del pasado, el presente y ¿el futuro?.....	35
2.1.1 La discriminación como un asunto de carácter público .....	38
2.1.2 La discriminación como un asunto de carácter político .....	41
2.1.2.1 Marco jurídico internacional .....	45
2.1.2.2 Marco jurídico nacional .....	49
2.2 La no discriminación a la población LGBT+ en la CDMX .....	52
2.2.1 COPRED: Promotor de la cultura de la no discriminación .....	54
2.2.1.1 Programa para Prevenir y Eliminar la Discriminación (PAPED) .....	56
2.2.2 Declaratoria de Ciudad Amigable de la CDMX.....	58

<b>Capítulo 3: La cultura de la no discriminación a través de las campañas sociales .....</b>	<b>67</b>
3.1 La publicidad y el marketing en su papel como transformadores sociales....	68
3.1.1 La publicidad social .....	69
3.1.1.1 La estrategia de comunicación en la Publicidad Social.....	73
3.1.1.2 Campañas de Publicidad Social en temas de Diversidad sexual .....	74
3.1.2 El marketing social.....	85
3.1.2.1 Pink Market: Marketing social hacia la población LGBT+ .....	88
3.1.2.2 Campañas de Marketing Social en temas de Diversidad sexual.....	90
3.2 El CADEC y las 7 P's del marketing social como metodología de análisis.....	92
3.2.1 Aplicación de metodología: Análisis de casos.....	99
3.2.1.1Caso COPRED.....	139
Conclusiones .....	143
Bibliografía .....	148

Este trabajo no es, ni podría ser, el resultado de una labor meramente personal. Descansa en el esfuerzo de generaciones enteras de investigadores, creadores y militantes que luchan contra la ignorancia y el prejuicio para liberar no sólo a los homosexuales, sino a todo el mundo. A ellas y ellos, dedico esta obra.

Marina Castañeda  
(*La experiencia homosexual*, 2006)



## Introducción

En México, 79 personas son asesinadas al año por el hecho de pertenecer a la población Lésbica, Gay, Bisexual, Transexual y demás orientaciones sexuales e identidades de género no heteronormadas: LGBT+ (Letra S, 2019), lo que significa que en territorio mexicano a las personas las pueden matar por ser marica, puto, joto, vestida, trans, lencha, marimacha, rarito, torcido, pecador, sodomita... y demás calificativos que son muestra de una cultura que ha señalado, rechazado y discriminado a las personas que no se ajustan al binarismo de género. La violencia que se representa en cifras coloca a la República Mexicana como la segunda nación en Latinoamérica con los mayores índices de asesinatos a personas Trans, conocidos como transfeminicidios (Letra S, 2019), y hasta la fecha se siguen reportando casos, provocando la pérdida de vidas humanas y la perpetuación de una cultura homo / lesbo / bi / transfóbica (LGBTfobias).

La discriminación es una causante de miedo, desesperanza, incertidumbre, e incluso hasta la muerte, las personas que forman parte de una “minoría” sexo-genérica se convierten en blanco de ataques y prejuicios de aquello que cultura y socialmente se le aborrece y se le rechaza. En el caso de la Ciudad de México, en el 2013 las preferencias sexuales eran la tercera causa más común de discriminación de acuerdo con la Encuesta sobre Discriminación de la CDMX (EDIS-CDMX 2013) y en los casos relacionados con las personas LGBT+ específicamente, la encuesta identificó a las personas homosexuales como las más agredidas después de las personas travestis (81.1%), lesbianas (80.95%), bisexuales (78.4%), transgénero (75.4%), transexuales (71.2%) e intersexuales (68.9%).

Afortunadamente la lucha social ha contribuido considerablemente para que los múltiples casos de discriminación que ocurren año con año no queden invisibilizados y que tampoco permanezcan en un estatus de impunidad para las y los agresores, pero más allá de la labor que desde la sociedad civil organizada se pueda emprender cabe el primer cuestionamiento sobre ¿cuál es el papel que han tomado las instancias gubernamentales correspondientes y cuál debería de ser su participación dentro de la problemática? Ya que si bien el gobierno mexicano ha

elevado a rango constitucional el derecho a la no discriminación (Art. 1º), del mismo modo que instituyó el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) desde el 2003, lo cierto es que la problemática aún persiste y siguen presentándose casos de violaciones a los derechos humanos de personas LGBT+.

Es por ello que la presente tesis pretende retomar los métodos y las técnicas utilizadas en la publicidad y el marketing social como punto de análisis de las campañas realizadas por parte de las instituciones públicas, con la intención de analizar desde un enfoque teórico uno de los mecanismos que se utilizaron para atender la problemática social de la discriminación por motivos relacionados a la orientación sexual e identidad de género. Esto con la intención de identificar cuáles han sido las acciones de promoción del gobierno de la Ciudad de México, y cuáles fueron las metodologías de trabajo que las instituciones utilizaron como parte de la Declaratoria de Ciudad Amigable (2015-2018).

Tanto la publicidad social como el marketing social han desarrollado estrategias para conseguir el tan anhelado bienestar social que los gobiernos del siglo XXI proponen, en el que el mismo sector gubernamental juega un papel preponderante por tratarse de un ente que dentro de sus principales acciones se encuentra el de promover y defender los derechos de todas y todos sus ciudadanos, derechos que van desde la educación hasta el de la no discriminación. Por ello el estudio e implementación de estrategias de comunicación en esta rama tendría que ser vital para toda acción política, cuyo enfoque hasta el momento ha sido poco estudiado por la academia, orientando el estudio de la publicidad al área comercial más que lo social, y poco o nada implementado por las instituciones públicas quienes lo visualizan desde una perspectiva económica sin prestarle atención a la capacidad que esta tiene para fungir como promotor de los cambios sociales.

El estudio e implementación de las teorías de publicidad y marketing enfocadas a las campañas sociales como herramientas para promover la no discriminación podrían ser una de las grandes oportunidades para aquellas instituciones que cuenten con la obligación de atender directamente las problemáticas que aquejan a las poblaciones sexo/género diversas, y que a la vez busquen cambios positivos dentro de ella. Promover el bienestar social es tarea tanto de los organismos e instituciones públicas, así como de espacios académicos y empresariales, por ello

este tipo de estrategias resultan ser de utilidad para lograr un beneficio en común, consiguiendo disminuir o contrarrestar las distintas problemáticas sociales que afectan la vida de las personas.

Si bien la publicidad funciona como un importante vehículo de información, persuasión y disuasión en la promoción, venta y distribución de bienes o servicios que pueden estar al alcance de la población dependiendo de su poder adquisitivo, al mismo tiempo la publicidad en el ámbito social, se ha convertido en una gran herramienta que funciona como un agente aliado con la capacidad para poder influir en los comportamientos (estilos de vida) de las personas, y esto con fines tanto comerciales como sociales, es decir, la publicidad podría tener la capacidad tanto de conseguir aumentar la venta de vehículos como de hacer conciencia sobre la importancia de usar el cinturón de seguridad. Por supuesto, la publicidad no pretende ni tiene la función de acabar con los problemas sociales, tampoco el de darles una atención específica, pero sí podría contar con la capacidad de interferir en el cambio de procesos culturales tan arraigados como el de la discriminación.

De tal manera que la propuesta metodológica de Luis Alfonso Pérez Romero con las 7 P's del marketing social y el CADEC para campañas sociales de Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, serán las que permitan desarrollar un esquema de análisis empleado en las "acciones de promoción" de la Declaratoria de Ciudad Amigable en la Ciudad de México, un proyecto que se implementó en el año 2015 como parte de una estrategia integral del gobierno capitalino para poder conjuntar los esfuerzos de las distintas dependencias en torno a la garantía de los derechos de la población LGBT+ dentro de la ciudad. Haciendo una recopilación de materiales (hemerográficos y digitales) que fueron integrados como parte de las acciones para difundir el mensaje de la no discriminación desde distintos espacios y canales de comunicación.

La Declaratoria de Ciudad Amigable establecida en la Ciudad de México el 23 de noviembre del 2015, fue uno de los objetivos de gobierno planteados en el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018 (Gaceta Oficial del D.F.: 11 septiembre 2013), representando un esfuerzo por parte de las y los servidores públicos para ejercer políticas que les fueran reconocidas como

incluyentes con las personas LGBT+ en la capital del país, ofreciendo una imagen de respeto y equidad respaldado por las instituciones capitalinas dedicadas a la aplicabilidad de políticas públicas en distintas materias. Al mismo tiempo se reconocía la existencia del fenómeno discriminatorio entre la ciudadanía y por lo tanto se proponían acciones colaborativas entre los distintos órdenes del gobierno estatal que fomentaran la inclusión y la eliminación del “flagelo de la discriminación” (Ibidem, 2013).

Como parte de dicha acción uno de los compromisos asumidos por la administración que encabezaba el entonces gobernador capitalino Miguel Ángel Mancera (2012-2018), fue el establecimiento de un marco socio-político-cultural en el que se diseñarían acciones de promoción con la finalidad de: “modificar la cultura y provocar una transición hacia una sociedad respetuosa e incluyente de la diversidad sexual y de género, garantizando una comunicación social adecuada para la promoción de la perspectiva de los Derechos Humanos de la población LGBT+” (Declaratoria Ciudad Amigable, 2015), de tal manera que se daba lugar a un plan de gobierno que buscaba intervenir en los procesos culturales por medio de estrategias de comunicación social.

Y es aquí donde surge la segunda pregunta de investigación: ¿Fue la Declaratoria de Ciudad Amigable una propuesta de gobierno eficaz en la promoción de la cultura de la no discriminación hacia las personas LGBT+ en la Ciudad de México?, cuestionamiento que genera otras tantas interrogantes sobre ¿cómo se llevaron a cabo las acciones de promoción?, ¿desde qué espacios?, ¿cuáles estrategias de comunicación utilizaron?, ¿cuál fue el mensaje difundido?, ¿cuáles son los parámetros para medir la efectividad y los alcances de los mensajes? Las respuestas a estas preguntas requieren de un análisis en las estrategias de promoción y difusión como parte de la Declaratoria, en cuyos actores involucrados están las instituciones del gobierno de la Ciudad de México, quienes a lo largo de tres años (2016, 2017 y 2018) reportaron sus acciones en materia de promoción de los derechos de la población LGBT+ a través de los informes anuales realizados por el Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED).

Dicho análisis permitirá, a partir de un fundamento metodológico, ahondar en la planeación estratégica de campañas de publicidad social desde las instituciones públicas en beneficio de los derechos de las poblaciones LGBT+, las cuales sumadas a los esfuerzos que desde instituciones como el COPRED se realizan año con año en favor de las personas sexo/genero diversas, podrían alcanzar las metas propuestas en materia del cumplimiento al derecho de la no discriminación por razones de orientación sexual e identidad de género. Para ello se explorarán los recursos publicitarios implementados durante los tres años subsecuentes a la Declaratoria (2016, 2017, 2018), así como las ejecuciones que promovieron la no discriminación como un valor y un derecho humano fundamental para alcanzar un bienestar social.

Por ello la presente tesis se ha dividido en tres capítulos, en el primero de ellos se abordará el fenómeno social de la discriminación, ahondando en cómo se origina y cuáles son sus principales causas que podrían contribuir a un planteamiento estratégico para atender la problemática desde propuestas de comunicación publicitaria. De igual manera se explorará sobre el concepto de diversidad sexual y la discriminación que existe hacia la población LGBT+, reconociendo en primer lugar la existencia de un sistema heteronormativo que ha colocado a la heterosexualidad por encima de cualquier otra orientación sexual y en segundo lugar; una deuda histórica en torno a la garantía de derechos humanos por parte del Estado mexicano, ocasionando grandes rezagos en la protección y garantía de sus derechos.

En el segundo capítulo se profundizará en la cultura de la discriminación para poderla contrastar con ámbitos sociales y jurídicos, explorando el aparato político que dota al gobierno mexicano de fundamentos para poder crear las instancias destinadas hacia la atención de la problemática como es el caso del COPRED, en cuyos objetivos se encuentra la prevención y eliminación de la discriminación en la Ciudad de México, siendo un generador y promotor de programas para construir una cultura de respeto e igualdad. Se expondrá la manera en que dicho organismo fungió como guía en las estrategias institucionales para la promoción de las acciones de la Declaratoria de Ciudad Amigable de la CDMX, que buscaban “modificar la cultura y provocar una transición hacia una sociedad respetuosa e incluyente” (2015: 4).

En el tercer capítulo se ahondará en los conceptos de publicidad y marketing social, así como su papel en la generación de cambios sociales, desprendiéndonos de la visión comercial que impera en torno a su implementación desde las estrategias como mecanismos de ventas. Estudiaremos la publicidad social, así como al marketing social desde su aspecto teórico hasta el práctico con una serie de campañas que se han llevado a cabo por distintos agentes tanto públicos como privados, en temas sociales, retomando una serie de ejecuciones publicitarias que se han considerado relevantes para fines de esta tesis por su ingenioso y bien estructurado contenido. Del mismo modo se planteará la metodología CADEC y las 7 P's del marketing social como punto de análisis para aplicarlo directamente a las acciones de promoción de la Declaratoria de Ciudad Amigable.

Por último, se buscará dar respuesta a las preguntas de investigación que tienen por objetivo determinar si las acciones de promoción como parte de la Declaratoria de Ciudad Amigable resultaron en procesos de comunicación social adecuados para “transicionar a una sociedad incluyente” (2015) con la población LGBT+, y de qué manera el derecho a la no discriminación, como una parte fundamental de los derechos humanos por motivos de orientación sexual e identidad de género, formó parte de las campañas institucionales. De esta manera se podrá contar con un trabajo académico que abone al desarrollo de la publicidad y el marketing social en los procesos de diseño, gestión, implementación y evaluación de programas gubernamentales en materia de comunicación social.

## Capítulo 1 Discriminación y Diversidad Sexual en la CDMX

La discriminación es un término de amplio uso que se ocupa cada vez con mayor frecuencia dentro de los discursos en materia de política pública (Ley Nacional para Prevenir y Eliminar la Discriminación, 2003). Con los avances en el sistema democrático en México, el tema ha ido cobrando relevancia en distintos sectores de la población creando una exigencia ciudadana para atender las problemáticas que esto implica y al mismo tiempo se crea una necesidad desde la academia para ahondar en el tema, ejemplo de ello es la integración del principio de la no discriminación en la recién creada constitución de la Ciudad de México, en cuyo título segundo, capítulo I, artículo 4º, apartado C, se prohíbe toda forma de discriminación incluyendo la relacionada con las preferencias sexuales, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, características sexuales, etc. (2017).

Es por ello que el primer capítulo tiene como uno de sus objetivos conjuntar las definiciones que hagan del concepto la descripción de un asunto de enorme complejidad y trascendencia para la vida de todas las personas, en especial de aquellas que han experimentado o experimentan algún tipo de discriminación por cuestiones de orientación sexual e identidad de género. Así como acotar los elementos teóricos que permitan el desarrollo de estrategias de comunicación encaminadas a la garantía de los principios constitucionales de no discriminación, en los cuales se deberían de basar las campañas sociales que promuevan los derechos humanos de las personas Lesbianas, Gay, Bisexuales, Transgénero, Travestis, Transexuales, Intersexuales, Queer, Asexuales, y más (LGBTTTIQA+).

Además, se contará con una revisión sobre el papel que los medios de comunicación han tenido sobre la inclusión de la diversidad sexual en los ámbitos de la vida pública, los cuales causan un impacto en la manera en que socialmente se tratan estos temas, considerando que los medios, como lo menciona Raúl Olmedo, tienen la capacidad de “producir y reproducir contextos sociales adversos o incluyentes” (2019). De tal manera que su revisión aportará elementos de análisis para la definición de la causa y consideraciones en el uso apropiado de las plazas y los canales dentro de las estrategias de publicidad y marketing social, en la construcción de una campaña.

## 1.1 Abordaje conceptual de la discriminación

La historia de México, ha estado marcada por una serie de procesos sociales y culturales que invariablemente, como toda sociedad, han impactado en las relaciones interpersonales de la ciudadanía que cohabita en un mismo territorio, dando forma a estigmas y prejuicios que irrumpen con la libertad de las personas. Tales condiciones a las que la sociedad mexicana ha tenido que vivir, y sobrevivir, como el abuso de poder, la pobreza, la desigualdad social, la falta de justicia, entre otras, han ido dando forma a las actuales condiciones del fenómeno discriminatorio que existe y cada vez con mayor ímpetu se intenta erradicar a través de leyes e instituciones que se encargan de actuar contra este mal social por medio de los actuales marcos constitucionales que se fueron creando en el siglo pasado.

Cuauhtémoc Manuel (2020), menciona que a pesar que desde el año de 1789 con la famosa declaración francesa de los “Derechos del hombre y el ciudadano”, esto no significó un verdadero cambio en el respeto a la igualdad de derechos de todas las personas, y no es hasta pasada la II Guerra Mundial y entrado el siglo XX cuando se establecen los principales postulados para el reconocimiento de las libertades y derechos de los hombres dando lugar a la adopción de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en cuyo primer precepto establece que:

“Todos los seres humanos nacen libre e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros” (1948)

La discriminación es un fenómeno complejo con distintas aristas en donde intervienen factores como la zona geográfica, el grado socio económico, los servicios públicos disponibles, etc. En una primera definición, refiriéndose al significado léxico de la palabra, hay que abocarse a una acción de diferenciación, separación o distinción de una cosa entre un conjunto de otras (Real Academia Española, 2020); como podría suceder en el caso de elegir alguna prenda de ropa o de elegir ver una película y no otra. Pero en un sentido político y social la definición también refiere un trato de diferenciación estigmatizado por motivos de raza, religión u orientación sexual en el cual a ese objeto o persona discriminada se le adjudica un elemento



extra de inferioridad ante algún otro, algo con lo que se le compara, por ejemplo: la homosexualidad en comparación con la heterosexualidad, o a la mujer en comparación con el hombre, uno de ellos resulta, de alguna manera, con menor reconocimiento o aprobación social.

Jesús Zepeda en su texto *Un marco teórico para la discriminación*, menciona que:

“La discriminación es una conducta culturalmente fundada, sistemática y socialmente extendida de desprecio contra una persona o grupo de personas sobre la base de un prejuicio negativo o un estigma relacionado con una desventaja inmerecida, y que tiene por efecto (intencional o no) dañar sus derechos y libertades fundamentales” (2006, p.26)

Discriminar, dice Jesús Zepeda (2006), es “tratar a otro u otros como inferiores” (p.28), con relación a una característica o atributo que es tomado por una persona o grupo de personas como algo de lo cual clasifica con respecto a sus propias categorías de lo bueno y lo malo, lo justo y lo injusto, lo puro y lo impuro. El término está sujeto a un desarrollo cultural, como lo menciona el autor, al mismo tiempo que se ve envuelto en una serie de fundamentos como lo son los derechos, las libertades y la dignidad humana. Es por eso que para contar con una mejor definición del concepto también es importante retomar las consecuencias que esta tiene en la vida de las personas, así como de sus implicaciones sociopolíticas-culturales, que rebasan cualquier definición lingüística.

Resulta entonces que estamos frente a un tema que no sólo constituye una relación desfavorable sino que incluye también una relación con otras construcciones sociales como los prejuicios, estigmas y, sobre todo, violaciones a los principios universales de igualdad. Se trata también de un fenómeno complejo, a veces invisible, encubierto o negado por la semántica social (Bokser, 2007, p.76), por lo que el concepto se complejiza en tanto se trata de comprender su dimensión en la realidad. El filósofo y politólogo italiano Norberto Bobbio (1997), describe el proceso por medio del cual a partir de un prejuicio se configura un contexto en el que se desarrollan una serie de discursos y acciones discriminatorias:

1.- Aparece la comprobación de una diferencia que distingue a un nosotros de los otros

2.- Surge la evaluación positiva de ese rasgo y por ende la evaluación negativa de los que carecen de él.

3. El juicio de superioridad-inferioridad se transforma en legitimación del derecho de los superiores a dominar, someter, utilizar, maltratar y hasta exterminar a los pretendidamente inferiores. (p.187)

El autor pone el siguiente ejemplo:

“Para llegar a esta conclusión los doctrinarios del nazismo debieron pasar por estas tres fases distintas: a) los judíos son diferentes a los arios (**diferenciación**); b) los arios son una raza superior (**evaluación**); c) las razas superiores deben dominar a las inferiores, incluso suprimiéndolas en caso de que sea necesario para la propia conservación (**legitimación/acción**).” (1997, p. 190) de tal manera que el autor otorga una descripción de las etapas por las que las personas transcurren para introducirse a mecanismos en los que se construye una idea de “nosotros” y de los “otros” (la otredad) que a partir de ideologías legitimadoras se naturalizan este tipo de pensamientos configurándose como prejuicios.

Un ejemplo de esto tratándose de la homofobia sería:

- a) Diferenciación: Los homosexuales son diferentes a los heterosexuales
- b) Evaluación: La heterosexualidad es natural
- c) Legitimación / Acción: Todo acto homosexual es innatural y por lo tanto constituye un acto inmoral que merece castigo.

Desde esta óptica se adentra a un campo sobre el estudio de la discriminación en el que se pueden hallar ideologías patriarcales y religiosas que configuran desde su propia mirada la definición de sexualidad donde a la persona homosexual se le cataloga como enferma, delictiva o pecadora (Butler, 2004), donde el Estado con sus distintas instituciones, como los medios de comunicación, y otras estructuras sociales, juegan un papel dentro de esta creación escénica de estigmatización a la diversidad sexual. Es por ello que Roberto Gutiérrez L. (2005), menciona que: “Las prácticas discriminatorias encuentran su origen estructural en la asimilación de tradiciones, prejuicios, miedos y esquemas de organización de la vida social que son

hegemónicas en el entorno formativo de grupos e individuos” (p.26).

Otro de los factores que dan cabida a la discriminación son los **estereotipos** que al igual que los prejuicios no son necesariamente negativos, ya que sirven como un modo de selección que los seres humanos han adaptado a lo largo de su existencia para discernir entre una opción u otra; es decir, no existe una implicación directa ni necesaria de discriminar pues como lo vemos con la descripción de Bobbio, la diferenciación es tan sólo el primer escalón en el que las personas (desde una cierta naturalidad) pueden experimentar actitudes de rechazo hacia ciertas cosas. El hincapié está en donde la evaluación aparece como una justificación para el abuso de poder que se puede traducir en prácticas discriminatorias o incluso violentas.

Y como ya se ha mencionado dentro del proceso discriminatorio existe una “naturalización” de las condiciones humanas que por medio de ideologías, las cuales se propagan en discursos por parte de grupos hegemónicos, y en condiciones privilegiadas, se consiguen los espacios necesarios para que los **prejuicios** y **estereotipos** afloren sobre las sociedades. Ante esto Judit Bokser menciona que: “para el caso de la discriminación se trata de entender cómo los agentes consideran ‘natural’, ‘evidente’, ‘incuestionable’ que exista un otro desvalorizado. Esta característica del actuar se manifiesta, en el caso del racismo, en la medida en cómo se imputan a los otros “defectos o virtudes que se atribuyen al plano de lo natural” (2010, p.78).

Ante este panorama la palabra discriminación comienza a tener relevancia dentro del ámbito político después de los acontecimientos de la Segunda Guerra Mundial, donde tras una destructiva forma de intolerancia, estigma e ideas supremacistas se presentó uno de los acontecimientos más dolorosos para la historia de la humanidad. Es por eso que en 1948 en la Declaración Universal de los Derechos Humanos se establece en el artículo 7º que: “Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaratoria” y también establece que todas las personas son iguales ante la ley, con lo que se instauran las bases para comenzar a garantizar el desarrollo de un sistema de justicia e igualdad social.

En México el término se inserta por primera vez en un documento de carácter legislativo en el 2001 donde el primer artículo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos coloca como una garantía individual la protección a la no discriminación, poniéndolo como un derecho que el Estado está obligado a proteger

y garantizar. Para el 2003 se crea la Ley Nacional para Prevenir y Eliminar la Discriminación en donde se redacta de manera extensiva el concepto de discriminación, entendiendo a ésta como:

“...toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, no sea objetiva, racional ni proporcional y tenga por objeto o resultado obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades, cuando se base en uno o más de los siguientes motivos: el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, económica, de salud o jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales, la identidad o filiación política, el estado civil, la situación familiar, las responsabilidades familiares, el idioma, los antecedentes penales o cualquier otro motivo.”

(Ley Federal Para Prevenir y Eliminar la Discriminación, (2003) Capítulo 1. Disposiciones Generales )

En esta definición se hace referencia a la distinción en relación a una obstaculización del goce o ejercicio de los derechos humanos. Como señala Luis S. Carrión (2007), si bien la discriminación como fenómeno siempre ha existido “desde tiempos remotos en todas las culturas y en todas las sociedades”, la palabra y su contenido condenatorio son nuevas” (p.60), de tal manera que en esta descripción se comienzan a establecer los lineamientos de acción dentro de los órganos de gobierno en nuestro país para atender este fenómeno, lo que posteriormente permitiría la elaboración de programas y acciones por parte de organismos del Estado. Pero antes de pasar al abordaje del ámbito legislativo, se concluirá con la descripción del fenómeno.

Con un planteamiento como el anterior queda sustentado uno de los principios para la atención a la problemática: **la igualdad y la no discriminación como un derecho humano**. En un plano político de los gobiernos democráticos, la definición de los lineamientos para que este derecho se pudiera conformar, forma parte, como lo demuestra Luis Carrión, de un proceso histórico en el que los Estados empezaron a tomar la tutela del cuidado y protección de sus ciudadanos, de tal forma que el derecho a la no discriminación forma parte de la lucha por la libertad y la justicia de

las personas en la democracias modernas en tanto que dicho fenómeno se convierte en actos que limitan de manera injusta el acceso a un sistema de derechos políticos y sociales.

Intentar comprender el problema que implica este tema puede llevar a una investigación exhaustiva, lo cual no está dentro de los objetivos de esta tesis, pero a lo que sí se intenta llegar es al acercamiento de las posibles causas, así como de sus consecuencias para contar con una visión panorámica del fenómeno al que se destinan recursos y esfuerzos para su tratamiento y posible erradicación. Es por este motivo que resulta importante plantear la pregunta ¿por qué las personas siguen discriminando a otras? y si bien ya se mencionó que los prejuicios juegan un papel muy importante hace falta ir más allá, a los miedos e inseguridades de cada ser humano, incluso a sus deseos más profundos.

Luis C. (2007) señala que el primer deseo que parece satisfacer a un prejuicio discriminatorio es el “**deseo de pertenencia**” (p. 120), el sentirse parte de ese grupo de “nosotros” que se distingue por un rasgo específico el cual tiene un valor simbólico de superioridad. Otro sentimiento que impera en estos casos es el miedo al sentir una amenaza a su yo superior y a su rasgo identitario esencial, pero no sólo es eso, sino que también viene acompañado de un sentimiento de **orgullo/vanidad** que hace sentir placer y goce de utilizar, humillar y ofender a los débiles. Estos sentimientos reflejan los ingredientes de las distintas caras de la discriminación que se muestran a través del racismo, el machismo, la intolerancia, las LGBTfobias, el antisemitismo, etc.

Se trata de un fenómeno que se debe analizar y tratar en distintos espacios públicos, representando una reflexión a nivel cultural que como menciona Raúl Olmedo (2019) “genera inseguridad y perturbaciones en la identidad colectiva [...] que se enfrasca en un contexto por demás complejo y que está plagado de incertidumbre, adquiriendo un carácter complejo y multidimensional” (p.34) recayendo en procesos jurídicos (matrimonio igualitario), sociales (muestras de afecto entre personas del mismos sexo), económicos (*Pink Market*), políticos (Identidad Trans), entre muchos otros, en los cuales están surgiendo nuevos discursos que agrietan las estructuras de la discriminación culturalmente fundadas.

## 1.1 Abordaje conceptual de la diversidad sexual

La sexualidad humana ha sido estudiada desde hace muchos años y analizada desde distintos enfoques científicos, construyendo un importante cúmulo de información, al mismo tiempo se fueron creando estigmas y prejuicios que lo fueron colocando como uno de los temas tabú en las sociedades modernas, creando grandes problemas de entendimiento del concepto y de su desarrollo en la vida de las personas. La Organización Mundial de la Salud (2006), define a la sexualidad como un aspecto central del ser humano que estará presente a lo largo de su vida, incluso desde antes de su nacimiento, abarcando distintos aspectos de las personas como lo son su sexo biológico, su identidad sexual y de género, el placer, su intimidad y hasta sus vínculos afectivos; expresándose todo ello a través de pensamientos, fantasías, creencias, etc.

La sexualidad misma es tan diversa como el número de seres humanos que existen en este planeta, por ello abordar el término de diversidad sexual puede resultar un tema complejo e inacabable. El CONAPRED, la define como el conjunto de “posibilidades de asumir, expresar y vivir la sexualidad, así como de asumir identidades y preferencias sexuales distintas entre cada cultura y persona” (2006; p.8). Hablar de diversidad sexual es referirse a todas las manifestaciones que tiene un ser humano en su vivencia con su propio cuerpo, en una convergencia entre distintos elementos (holones) entre los que se encuentran el sexo, el género, los vínculos afectivos y la afectividad (CONAPO, 1994, pp.17-46).

El concepto abarca tanto el término de **preferencia sexual** que se refiere a la capacidad de cada persona de sentir una atracción tanto física como emocional (erótico/afectiva) por personas de su mismo sexo/género o de otro; es decir, se habla del lesbianismo (mujeres que sienten atracción por otras mujeres), homosexualismo masculino (hombres que se sienten atraídos por otros hombres), el bisexualismo (personas que se puede sentir atraídas por hombres o mujeres) o el asexualismo (personas que no sienten atracción sexual por ninguna persona). En el caso de la **identidad de género**, se habla del auto-reconocimiento del propio género, entendido como el conjunto de ideas y símbolos culturales que se le atribuyen a una persona con respecto a su sexo (Lamas,1994, p.52), donde encontramos a las personas transgénero (quienes transitan de un género a otro) y

personas queer, género fluido, entre otros.

Tanto las preferencias sexuales como las identidades de género forman parte del concepto madre que es la diversidad sexual y su uso, de acuerdo con Guillermo Núñez Noriega (2016), es utilizado en tres vertientes distintas dentro del ámbito social. La primera es su uso como **eufemismo** para no utilizar palabras que sean altisonantes y que puedan demostrar un posible rechazo hacia el tema como lo que significaría el decir la palabra maricón, lencha, vestida. El segundo es su uso como **término sombrilla** en donde se introduce dentro de un mismo costal ideológico y político a todas las expresiones sexuales sin considerar sus necesidades específicas. En el tercer caso tenemos el uso para referirse a **la otredad** de la heterosexualidad (pp. 35-38).

En dicho sentido la heteronorma sigue figurando como el centro desde donde emana la concepción de la diversidad, estableciendo los mecanismos de exclusión en la visibilización y legitimación social de las preferencias sexuales en tanto que en el fenómeno de la discriminación se establece un nosotros heterosexuales y un otros que agrupa a las demás personas no heterosexuales. Lo anterior se puede constatar a partir de la concepción misma de la comunidad sexo diversa en sus siglas: LGBTTTIQA+, en donde la “H” de heterosexualidad no aparece, siendo que dicha orientación sexual se ubica como la norma, “manteniéndose como el parámetro desde donde se jerarquiza a las sexualidades”. (Núñez, 2011, p.38).

La diversidad sexual, por lo tanto, incluye a todas aquellas expresiones, manifestaciones, y vivencias que se desarrollan en un ser humano a lo largo de toda su vida; con respecto a su sexo biológico (sexo masculino/femenino, intersexual) -o el adoptado por medio de una operación quirúrgica- (transexual), su orientación sexual (hetero, homo, bi, pan, a-sexual), su identidad de género (hombre, mujer, transgénero, no binario), su expresión de género (masculino, femenino, travesti, género fluido) y su identidad cultural (muxe, queer). Todo ello forma parte de la existencia humana en su aspecto sexo-género, así como del derecho humano a tener un pleno ejercicio y disfrute de los actos sexuales.

Una discusión aún inacabada en torno a esta categoría de análisis son los conceptos de orientación y preferencia sexual. En esta tesis se han utilizado indistintamente dado que ambos hacen referencia de una misma idea: la diversidad sexual, pero en

el campo de estudio existen autores que apuestan por el término de **orientación sexual** argumentando que en este al contrario del de “preferencia” no se asume como una cuestión de elección sino más como una tendencia erótica personal hacia ciertos sexos (Flores D., Julia. 2007), mientras otros opinan que este hace una referencia “eufemística de la desviación” sexual y prefieren usar el de **preferencia sexual** dado que apuesta por la idea de la libertad de elección (Hinojosa, 2007).

Sin intención de definir alguno de los dos términos lo que interesa es asumir el papel que la diversidad juega en un Estado democrático como el caso mexicano en donde se le tome como un valor humano que debe estar intrínseco en todas las sociedades modernas, más allá de seguirlo abordando como una categoría que define lo heterosexual de lo que no lo es, verlo y entenderlo como algo que existe en todas las personas como una realidad y una potencialidad humana de desarrollo. También resulta relevante apostar por una diversidad que no solo sea sexual en un sentido tradicionalista de la palabra, sino también como una posibilidad más amplia de demostrar afecto, vivir el enamoramiento, la vida familiar y la oportunidad de establecer relaciones sociales que no estén sujetas a los paradigmas convencionales.

Guillermo Núñez, lo define de la siguiente manera:

Estamos hablando así de un concepto de diversidad sexual y afectiva que puede ser utilizado para reconocer, legitimar y promover la coexistencia en condiciones de equidad de las diversas existencias sexuales, de género y eróticas entre las personas y entre las uniones amorosas existente esto incluye, por supuesto, la igualdad de derechos a los diferentes tipos de parejas y familias. (Núñez, 2011, p.75)



### 1.1.1 La diversidad dentro de la diversidad: reflexiones del concepto

Hablar de Diversidad Sexual es hablar de la gran variedad de expresiones que tiene la sexualidad humana, así como de las múltiples formas que existen de vivirla, sentirla y manifestarla. En este tema se entrecruzan algunos otros conceptos como el de sexo, género, identidad, orientación sexual y expresión cultural, en cuyas siglas LGBTTTIQA+ se ven reflejados, y que muestran un enorme esfuerzo en la lucha por la visibilización de la enorme diversidad existente en la esfera sexual de la humanidad. Al mismo tiempo es hablar de una categoría conceptual que lleva a una reflexión más profunda en la conformación de movimientos por la liberación sexual, los derechos humanos y la lucha contra los sistemas patriarcales y heteronormativos en las sociedades modernas.

Para profundizar en el tema se debe remontar a la historia de la sexualidad y de la manera en que ha sido sujeta a sistemas de control y dominación por parte de ideologías dominantes. Michael Foucault en su *Historia de la Sexualidad* (1976), narra cómo se fue gestando todo un sistema en el que la vida sexual de las personas se volvió un asunto de índole privado, donde la iglesia formó un papel muy importante con la introducción de conceptos como pecado, sodomía, nefando, entre otros, que abonaron al estigma y prohibición de las expresiones sexuales como parte fundamental del ser humano en el que se desarrollan otras condiciones humanas, como la formación del autoconocimiento, el placer, la identidad etc. El autor menciona que:

“...la moderna expresión del sexo se sostiene en una caución histórica y política que nació en la edad de la represión en el siglo XVII, coincidiendo con el desarrollo del capitalismo: formaría parte del orden burgués.” (1998, p.7)

Hablar de sexualidad es inherente a hablar de diversidad, y como lo dice M. Foucault: de opresión. Para el autor existe una poderosa relación entre poder y sexo en donde dicho poder no se construye como una institución sino como una “situación estratégica compleja en una sociedad dada” (p.56) en el que se conjuntan todo un sistema de

ideas que ha conllevado a que a lo largo de los siglos se haya secuestrado a la orientación sexual y a la identidad de género dentro de las celdas del prohibicionismo y el rechazo. Por lo que declararse no heterosexual o transgénero se volvió desde el siglo XVI y hasta el siglo XX la manera de autocondenarse a la muerte, en un mundo en donde hasta la fecha la heterosexualidad sigue siendo la norma. Y en ese largo periodo en que el sexo era perseguido y castigado, la Santa Inquisición impuso castigos a las personas que mantenían prácticas sexuales fuera de lo que esta marcaba como lo condenable:

“Estos prejuicios y leyes homofóbicas, junto con la religión, han dado origen a un proceso de estigma y discriminación que ha llevado a dichas personas, según la época, a ser llevadas a la hoguera, cárceles o manicomios” (López, 2018, p.32).

Pero ese tipo de represión no siempre se presentó en la historia de la humanidad ya que son conocidas las prácticas homoeróticas que existían entre los hombres de la antigua Grecia, quienes dentro de su sistema social (el cual, cabe aclarar, no concebían el término homosexual, por lo que sería un error categorizarlos de esa manera) se contemplaba como parte de la transmisión de conocimientos las relaciones entre personas adultas del mismo sexo (maestros o sabios) con jóvenes (aprendices o efebos), lo cual daba lugar a relaciones amorosas y sexuales entre ellos mismos, cuestión que no sucedía y estaba prohibido entre las mujeres, aunque en realidad la historia de Safo de Lesbos (poetisa y maestra en distintas artes del siglo VII a.C., por la cual se le dio origen al término lesbianismo), nos da cuenta de la existencia de relaciones lésbicas.

El entendimiento de la sexualidad como un factor fundamental en la vida de las personas comenzó a transformarse durante el siglo XX con personajes como Sigmund Freud, quien a partir de su teoría psicoanalista colocaba a la sexualidad como un elemento importante en la vida de las personas alejándose de las condenas y el silencio que épocas anteriores se le había impuesto al tema. Y aunque su entendimiento se vio limitado por las condiciones socio históricas en que se desarrollaron sus estudios, logró construir una nueva ruta académica que años posteriores iría dando lugar a estudios y reflexiones más completas que tomaban como referencia el desarrollo psico-social que intervenía para que una persona ~~opara~~ su sexualidad de manera no convencional.

Inclusive el 9 de abril de 1935 Sigmund Freud escribe una carta respondiéndole a una madre que le pregunta por la orientación sexual de su hijo, a lo que él responde:

*“Estimada señora: De la lectura de su carta concluyo que su hijo es homosexual. Me ha impresionado mucho el hecho de que usted no mencione este término en su carta.*

*¿Me permite que le pregunte por qué lo ha evitado? La homosexualidad no es, ciertamente una ventaja; pero tampoco es algo de lo que haya que avergonzarse. No es un vicio, ni una degradación, no puede ser calificada como una enfermedad... “ (Fragmento de la carta tomado del Instituto de Sexología Incisex [en línea], Consultado en 2020, Catche: <https://www.sexologiaenincisex.com/articulos-de-sexologia/curiosidades-atemporales/carta-de-freud-a-la-madre-de-un-homosexual/>)*

En el caso de México ya existían desde las civilizaciones prehispánicas el uso de vocablos como la palabra *Cuiloni* (un posible “puto” en el español actual) que hacía referencia a los hombres que eran penetrados en el acto sexual por otro hombre. El posterior desarrollo de la sexualidad en la sociedad mexicana estuvo marcada por el proceso de evangelización impuesto como parte de la conquista española en donde el catolicismo se implantó como religión oficial, lo que daría como resultado una centena de años en que las ideas católicas de los reinos españoles, imperaron en el pensamiento de las personas en cuyas prácticas sexuales se vieron limitadas a una sola visión: la de la procreación.

A partir del siglo XVIII y hasta entrado el siglo XX se inició un **mecanismo científicista** para el estudio de la sexualidad humana en donde el pensamiento religioso continuó permeando en la visión de muchas investigaciones, las cuales eran principalmente de carácter médico y posteriormente psiquiátrico, que categorizaban a la homosexualidad como una enfermedad mental. La iglesia ya se había encargado para entonces de castigar a los actos sexuales entre personas del mismo sexo con términos como pecado nefando, sodomía, perversión y como algo antinatural que iba en contra de la “voluntad de Dios”. Es así como durante más de un siglo se buscó encontrar la “cura” a los homosexuales con procedimientos violentos que atentaban contra la vida de las personas.

“Cuando el homosexual salía de la clandestinidad, era para introducirse en el mundo marginal de los perversos en donde había vegetado, hasta que la medicina, desde el siglo XVIII se lo llevó a su museo de los horrores e infecciones.” (Philippe,1987, p.5)

Pero aquella corriente ideológica que se estructuraba desde un enfoque esencialista (Castañeda, 1991) que solo contemplaba a la homosexualidad desde un aspecto biológico y congénito se complementaría con un enfoque construccionista en los años cuarenta cuando se comenzó a poner la mirada en el desarrollo del individuo conforme a su entorno, en donde estudios como el Alfred C. Kinsey (Escala de Kinsey: 1948) o Evelyn Hooker (1958), comenzaron a crear nuevas líneas de estudio a nivel científico y de perspectiva a nivel social en torno a la homosexualidad, y con ello el cambio de paradigma en el entendimiento de la sexualidad humana. Pero no sin antes haber pasado por un periodo de “castraciones, histerectomías, lobotomías, tratamientos con drogas” (Castañeda, 2006, p.32) que fueron aplicados a personas homosexuales, o torturas, asesinatos y experimentos humanos durante la época de la Segunda Guerra Mundial(1939-1945), en donde se estima fueron asesinados más de 50,000 hombres homosexuales (Plant, 1988, p.175).

“Fue hasta el siglo pasado, después de la II Guerra Mundial, junto con la liberación femenina y los movimientos estudiantiles cuando se aglutinaron individuos con preferencias sexo afectivas distintas al orden social” (Drucker, Peter. 2000:45). Las desigualdades entre hombres y mujeres darían lugar a los feminismos que aportarían los recursos teóricos, con planeamientos sobre que “lo personal es político”, así también como el de las manifestaciones públicas que nutrieron de elementos a la lucha social de los movimientos por la liberación homosexual en los años 70. Todo ello dio como resultado la manifestación de las diversas preferencias sexuales e identidades de género en el plano de lo público. El impulso político y social de la interpretación de la sexualidad (no heterosexual) provino de las llamadas “minorías sexuales”, las cuales salieron del clóset en que se encontraban para entrar al escenario de la historia como pruebas vivientes de la diversidad sexual.

## 1.2 Formas o tipos de discriminación en la diversidad sexual

La discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género se fundamenta en una serie de prejuicios y estigmas orientados hacia concepciones limitadas de la sexualidad, las mismas que han sido construidas principalmente por ideales religiosos y por el racismo científico (Wade, 2007) que se dio durante más de un siglo. El miedo y odio que hasta hoy en día persiste en la sociedad mexicana hacia las personas de la comunidad LGBT+ es muestra de la falta de entendimiento sobre la diversidad humana y la capacidad que cada quien tiene de poder sentir deseos, sentimientos, atracción por otra persona sin que el sexo tenga que ser una condicionante para entablar una relación de tipo sexual y/o afectiva. Las consecuencias de ello se expresan en las distintas fobias que atentan contra la vida de las personas.

En el caso de la Ciudad de México, en el 2013 las preferencias sexuales eran la tercera causa más común de discriminación de acuerdo con la **EDIS-CDMX 2013**. De una lista de 40 grupos en situación de vulnerabilidad social los que fueron señalados por las/los encuestados como los que sufren mayor discriminación fueron en primer lugar las personas indígenas (24.0%), en segundo las personas **gays (12.2%)**, y en tercero las personas de piel morena (10.7%). Con respecto a los actos discriminatorios hacia la población LGBT+ el índice señalaba a los homosexuales como los más agredidos después de las personas travestis (81.1%), lesbianas (80.95), bisexuales (78.4%), transgéneros (75.4%), transexuales (71.2%) e intersexuales (68.9%).

Entre las formas de discriminación que reflejó la EDIS-CDMX 2013 son además del rechazo y los malos tratos, las agresiones verbales, burlas, golpes y miradas despectivas por las formas de vestir, caminar o simplemente por expresar alguna acción que es rechazada socialmente por los convencionalismos en los roles de género. Por lo que se presenta un problema multifactorial que también contiene sus especificaciones dentro de otras categorías como nivel educativo, socioeconómico, edad, lugar de residencia, entre otras que irían revelando nuevos datos con respecto

a los tipos de discriminación que sufren cada individuo en quien el fenómeno discriminatorio se manifiesta de distinta manera por ejemplo; en una persona transgénero que viva en la Ciudad a otra que viva en otro lugar del país, incluso dentro de la misma capital las condiciones de vida cambian de una alcaldía a otra.

A nivel nacional en el 2010 se realizó por primera vez la **Encuesta Nacional sobre Discriminación en México (Enadis, 2010)** la cual revelaba uno de los datos más contundentes sobre el fenómeno discriminatorio a lo largo del territorio mexicano. Al preguntar sobre si las personas estarían dispuestas a permitir que en su casa vivieran personas homosexuales 4 de cada 10 mexicanas y mexicanos dijeron que no, mientras que 3 de cada 10 rechazarían a la persona en caso de que viviera con VIH. Un dato que en si mismo no permite un análisis completo de la situación, sí refleja una parte del rechazo que existe dentro de los hogares hacia la población LGBTTTIQA+, ya que a pesar de que muchas personas dicen aceptar y reconocer la diversidad sexual, en su vida privada no lo hacen.

Otros datos interesantes que nos aporta la Enadis 2010, es que las personas perciben a las preferencias sexuales como una cuestión que provoca divisiones sociales. Lo anterior se suma a la discusión de la adopción entre personas del mismo sexo en cuya encuesta resultó en un 67.3% en contra (dentro de la Ciudad de México). Y no sólo en aquel estudio lo dice, ya que existe un poco o nulo reconocimiento a las parejas del mismo sexo quienes no cuentan con apoyo en el proceso de adopción para quienes así lo desean (Medina Trejo, 2015). Pero a pesar de los resultados ya mencionados también se registró una tendencia cada vez mayor a respetar otras orientaciones sexuales, en donde las y los encuestados dijeron estar de acuerdo en que se deben respetar a las personas antes de hacerlas ocultar o cambiar quienes desean ser; el 79.8% dijo estar de acuerdo en respetar las preferencias sexuales de otras u otros por encima de preferir que las oculten, y con 7.6% a favor que sí la cambie.

Pero la discriminación es también un asunto multifactorial, en donde convergen distintas realidades que marcan una diferencia en la manera en que las personas sufren de este fenómeno y que además se pueden sumar otros elementos que vulneren en mayor medida a algunos individuos que a otros, por ejemplo, el estado socioeconómico, el color de piel, el lugar de residencia, el grado académico, etc. Ante

este panorama la Enadis 2010 también da contexto de las realidades que se viven cotidianamente en donde la percepción que se tiene sobre la discriminación en personas LGBT+ así como de la falta de aceptación, críticas, burlas y el poco o nulo respeto, se eleva en el caso de personas con bajos recursos económicos. Además, que factores como la pobreza, bajo nivel de estudios y/o falta de empleo colocan a las personas en una situación de mayor vulnerabilidad.

En el año del 2018 el CONAPRED, en conjunto con la CNDH y la SEGOB, llevaron a cabo la primera **Encuesta Nacional enfocada a la Discriminación por motivos de Orientación Sexual e Identidad de Género (ENDOSIG)**. En tal encuesta se confirma una vez más que en la sociedad mexicana existe un ambiente hostil y discriminatorio, ya que 3 de cada 4 personas encuestadas manifestó sentir temor o haber sido víctima de discriminación por su orientación sexual, así como el hecho de que tres cuartas partes del grupo encuestado mencionó que evitaba mostrar afecto a su pareja en público por el miedo a ser violentados por ese hecho. Aunado a que las personas LGBT+ son frecuentemente rechazadas por sus familias, siendo objetos de acoso y agresiones tanto físicas como verbales. En la pregunta ¿Cuál fue la reacción de tu familia cuando se enteraron? registra un rechazo del 26.4% por parte del padre y un 26.2% por parte de la madre (ENDOSIG, 2018).

Organizaciones de la sociedad civil también se han dado a la tarea de conseguir datos que visibilicen la complejidad de la problemática y reflejar en estadísticas lo que en los discursos políticos se enuncia de manera superficial o ni siquiera se le nombra. Una de esas organizaciones ha sido Yaaj México A.C., quienes a partir de una Encuesta Nacional sobre Discriminación y Juventudes LGBT+ (2016) daban cuenta de la interiorización y/o desconocimiento de los derechos que como personas LGBT+ se tiene, cuyas consecuencias muchas veces es la normalización de la discriminación y la violencia, pensando que ésta última sólo se refleja en golpes o insultos, pues cuando se preguntaba a las y los encuestados si habían sido violados sus derechos alguna vez, el 40.5% respondió afirmativamente, sin embargo cuando se les pregunta por alguna experiencia discriminatoria el 61.4% reporta haber sido víctima, lo que demuestra que a pesar de haber sido víctimas de violencia esta no era percibida como un acto de violación a sus derechos.

Otros datos obtenidos a partir de la misma encuesta son que: 4 de cada 10 jóvenes

ocultan su verdadera orientación sexual o identidad de género frente a familiares y amigos, y que 1 de cada 5 jóvenes dijo no sentirse bien con su orientación sexual. Por otra parte, organizaciones como Letra S han realizado una importante base de información pública en donde a partir de los reportes de asesinatos en los periódicos han contabilizado el número de personas LGBT+ que son asesinadas en nuestro país y cuyos registros son invisibilizados por las autoridades competentes. De acuerdo a su último reporte sobre Violencia extrema (2013-2018), en el último sexenio de la administración del ex presidente Enrique Peña Nieto, aumentaron en un 30% el número de muertes relacionadas con casos de odio por motivos de orientación sexual e identidad de género.

Es por ello que los diversos estudios con los que hoy se cuentan ponen en cifras lo que las distintas y complejas interseccionalidades representan en la vida de las personas que sufren casos de discriminación. El uso de estos datos permitirá reflexionar de una manera más profunda el fenómeno de la discriminación, especialmente la dirigida al sector LGTBTTTIQA+, y comprender que las acciones que lleven a las distintas organizaciones a erradicarla deben contemplar las diversas maneras en que cada parte del acrónimo de la diversidad sexual la experimenta, así como focalizar los esfuerzos a los espacios en los que aún persisten casos de exclusión y maltrato como son los núcleos familiares. Las estadísticas, por lo tanto, deberán de ser la principal herramienta para el ejercicio eficaz de la planeación de estrategias de comunicación en el ámbito social.



### 1.2.1 El papel de los medios de comunicación

Salir del clóset, es una expresión que normalmente es usada para referirse al momento en que una persona asume su orientación sexual o identidad de género frente a su círculo de confianza (familiares y amigos) haciendo de sus preferencias sexuales algo “público”, dejando de ocultar aquello que se vive y se piensa cómo prohibido, indeseable o hasta vergonzoso, para asumirlo con la libertad de poderlo decir abiertamente ante los demás. Dicha expresión se ha decidido ocupar para el mismo proceso que han sufrido los medios de comunicación en exponerse al tema y hablar de este más allá de las cuatro paredes de un cuarto editorial, pues a lo largo de la historia se ha podido apreciar la manera en que los distintos discursos de odio se han propagado a través de la prensa escrita, la radio, la televisión, etc.

El acontecimiento ocurrido el 18 de noviembre de 1901 en pleno periodo Porfiriano, conocido como “la redada de los 41”, fue el primer hecho público en donde un medio de comunicación (la prensa) lanzaba un mensaje discriminatorio y homofóbico, representando el pensamiento hegemónico sobre la diversidad sexual en gran parte de nuestro país. Desde entonces los medios se encargaron de generar y difundir mensajes negativos y estereotipados, Raúl Olmedo menciona al respecto que: “son los medios de comunicación masiva los que han contribuido a la estigmatización de la comunidad LGBT+ en México: mediante sus contenidos...” (2021, p.172).

Con aquella famosa ilustración de José Guadalupe Posada, en el periódico “El Popular” se daba cuenta de lo sucedido con el título “Aquí están los maricones” (Ver imagen 1), en donde un grupo de hombres (principalmente de clase alta) mantenían una fiesta privada en la cual la mitad de ellos se encontraban vestidos con prendas femeninas. Tal evento fue interrumpido por la policía y muchos de ellos obligados a realizar trabajos forzados mientras otros fueron encarcelados e incluso asesinados. De tal manera que con aquel suceso se dio paso a una tradición de desprestigio, señalización y estigmatización de la figura del hombre gay.

Imagen 1



Periódico *Hoja Suelta* publicado en 1901 a raíz del Baile de los 41, con una viñeta satírica de José Guadalupe Posada.

Para entonces no existía ni siquiera una concientización de otro tipo de expresiones de género ni de identidades sexuales, y tuvo gran relevancia pues como bien lo señala Miguel Capistrán:

“...si este caso fue un incidente ocurrido en la capital del país, sus repercusiones tuvieron alcance nacional, gracias a los medios impresos, fundamentalmente por las hojas volantes impresas por Antonio Venegas A., cuyo ilustrador era Posada, y dada una cierta permisividad respecto a la sexualidad que se vivía en la CDMX en los años finales del siglo XIX” (2018, p.13)

Es así como el papel de la prensa escrita fungió como un medio de comunicación preponderante en el siglo XIX en cuyas páginas se propago un discurso homofóbico

a gran escala.

El baile de los 41, como se le conoce actualmente, resulta por demás controvertido por distintas razones entre las que se encuentran las personalidades que se hallaban en ese momento (como el yerno de Porfirio Díaz), aunado a los abusos de poder por parte de las autoridades y la discriminación que sufrieron aquellos hombres. En su estudio *Homosexualidad, sociedad y Estado en México* (1991), Ian Lumsden señala que en las primeras décadas del siglo XX se contaba en nuestro país con el uso del Código Napoleónico, el cual estipulaba que los actos sexuales entre adultos no constituían un crimen, pero a pesar de ello “el comportamiento afeminado era objeto de prejuicios sociales” (2018, p.3). Es decir que el estigma social que existía para entonces en torno al tema, aunado a la nula garantía de los derechos humanos en la época, dio pauta a éste y más actos de discriminación.

José Ricardo Chaves, en su artículo titulado *Afeminados, hombreritos y lagartijos. Narrativa mexicana del siglo XIX*, dice que:

“Es interesante observar cómo el discurso colonial sí alude en forma directa al hombre que tiene sexo con otros hombres, al menos para reprimirlo, mientras el del siglo XIX (e incluiría yo el XX) calla, lo evade o lo ridiculiza sin nombrarlo a través de la figura del afeminado.” (Chaves, 2018, p.2)

Lo que ayuda a entender el desarrollo discursivo que a lo largo del siglo XX se fue gestando en ciertos espacios, especialmente el televisivo en donde a partir de la década de los 80 se comenzó a colocar en ciertos espacios al homosexual, aunque de manera negativa en papeles secundarios y dónde se le presentaba con una “imagen estereotipada del homosexual frívolo y amanerado, el lilo que sólo parecía interesarse por jotear” (Zapata, Luis. 2018:42) mientras esto ocurría en la televisión mexicana, la poesía de Salvador Novo (1904-1974), Xavier Villaurrutia (1903-1950), Carlos Pellicer (1897-1977) y Elías Nandino (1900-1993), comenzaban a exponer el tema en sus poemas y libros de una manera más humana y cercana a la realidad.

Estos otros espacios para la manifestación de relaciones sexo afectivas entre personas del mismo sexo comenzó a significar una apropiación de una identidad entre quienes se sabían distintos de la homogeneidad heteronormativa de la época. “El arte, y en gran medida la poesía, han colaborado para que los afectos diversos puedan ser nombrados, para que [...] realidades del amor de un hombre por otro hombre pueda existir en el universo de representaciones, y con ello pueda tener sentido en la vida del deseo” (Cañedo, 2018, p.2). La significación que se le fue dando a la diversidad sexual se iría transformando al paso de los años a través de distintas expresiones artísticas.

Obras literarias como *Después de todo* de José Ceballos Maldonado publicada en 1969 o *El diario de José Toledo* de 1964 por Miguel Barbachano P., son obras que le dieron origen a nuevas narrativas de lo relacionado a la homosexualidad y cuya perspectiva proponía colocar la preferencia sexual de las personas desde una óptica diferente. Anteriormente ya habían surgido algunas novelas como *Fabrizo Lupo* de Carlo Coccioli en 1953 y 41 o el *Muchacho que soñaba con fantasmas* de Paolo Po en 1964. Y al igual que en el mundo literario, el teatro también se volvió una importante herramienta de promoción cultural de la diversidad sexual con obras como *El tercer Fausto* de Salvador Novo (1934) en donde el personaje principal vende su alma al diablo para volverse mujer y poder seducir a un amigo del que está enamorado.

Otras obras que tuvieron gran impacto en los albores del surgimiento del movimiento LGBT+ son: *Y sin embargo se mueven* de José A. Alcaraz, y *Los chicos de la banda* de Nancy Cárdenas. También se comenzaron a publicar revistas como *Nuestro Cuerpo* (1979) y *Nuevo Ambiente* (1981) que junto a libros como el escrito por Luis Zapata en 1979: *El Vampiro de la Colonia Roma*, lograron visibilizar a una comunidad de personas que habían vivido durante décadas escondidos dentro de un clóset. Es por ello que Víctor Federico menciona que a partir de los años 80 las personas homosexuales comienzan a tomar el control del discurso en donde subyace un elemento político: “el apoderamiento de una minoría que se atreve a decir su nombre, a celebrar su sexualidad y a reclamar su espacio en la sociedad mexicana” (2018:26)

De tal modo que a lo largo de los años han existido personas que a partir de su lucha construyeron sus propios medios de información utilizando los espacios artísticos como el cine, el teatro, la literatura y la poesía para hablar desde sus experiencias de vida. Desde ese momento y a la fecha se han ido dando una serie de transformaciones en el tratamiento del tema y la visibilidad en distintos espacios de las divergencias sexuales que conviven en la sociedad mexicana desde hace siglos, pero que hoy buscan reapropiarse de su identidad usando sus propias voces y colocando sus propias representaciones en el espacio público.

### **1.2.1.1 Los medios de comunicación y la diversidad sexual del siglo XXI**

Los medios de comunicación son un importante instrumento de formación de creencias, opiniones y actitudes acerca de la realidad social, son estos canales por los que se transmiten mensajes que llegan a cientos de personas al mismo tiempo en distintos lugares, por lo que es a través de ellos donde se tienen la capacidad de legitimar o deslegitimar ciertas prácticas. Como lo refería Carl Marx; los medios de comunicación son “medios de producción mental[...] dominan como productores de ideas, y regulan la producción y distribución de las ideas “ (1965, p.60), de tal manera que es importante tener presente el papel que tienen como productores de ideologías en la sociedad, puesto que “los medios de comunicación de masas son responsables de suministrar la base a partir de la cual los grupos se construyen una “imagen” de las vidas, significados, prácticas y valores de los otros grupos” (Hall,1981, p.24).

En la actualidad el tema de la diversidad sexual ha cobrado auge en los medios de comunicación masiva, cada vez con mayor apertura al diálogo, la discusión y con personajes más completos en papeles que muestran a personas con distintos problemas en su vida cotidiana, saliendo del paradigma del hombre homosexual como personas sensibles y amaneradas o la mujer lesbiana como personas toscas y solitarias. Tal disposición como bien lo dice Porfirio Hernández (2007), obedece a: “una mayor apertura, conocimiento y respeto de algunos sectores de la sociedad acerca de los temas sobre diversidad sexual, lo cual, a su vez, es producto de una

mayor presencia de las comunidades LGBT+ en los ámbitos: político, social, cultural, académico, etc.” (p.68).

Dichos medios como el cine, la radio y la televisión han jugado un papel fundamental en la construcción discursiva e ideológica de la llamada cultura gay:

“Los gays fueron teniendo una presencia cada vez más sólida en el cine: de ocasionales apariciones en personajes secundarios evolucionaron hasta alcanzar papeles protagónicos [...] ya lejos de los patéticos estereotipos del cine de la década de 1960 y de antes.” (p.7)

En el caso del cine mexicano, a partir de los años 70 comenzaron a filmarse películas con una nueva orientación discursiva, en donde se retrata con realismo y sinceridad a los personajes homosexuales, tal es el caso del largometraje *El lugar sin límites* (1997), del director Arturo Ripstein, en la cual se retrata la vida de una mujer trans quien en la búsqueda de un amor no correspondido por parte de un hombre suele ser víctima de maltratos y humillaciones, lo cual termina siendo el motivo de su muerte. Otras películas mexicanas que suelen ser pioneras en el cine de temática son *Las apariencias engañan* (1983) de Jaime Humberto Hermosillo y *Doña Herlinda y su hijo* (1984), del mismo cineasta.

“Los personajes gays tardaron mucho en llegar a la t.v. [...] No sé cuándo habrá aparecido uno por primera vez. Sólo recuerdo que pudo haber sido en la década de 1980”, menciona Luis Zapata, escritor del *El Vampiro de la Colonia Roma*. Y es que en el caso de la televisión pública mexicana dominada por tantos años por el duopolio televisivo de *Televisa* y *TV Azteca*, ambas empresas mantuvieron por décadas altas audiencias con distintos programas que se podían ver en gran parte de la República Mexicana. El impacto de su programación sigue marcando hoy en día una pauta de las prácticas sociales que se viven entre la población, por lo que un análisis de su programación siempre será de suma importancia para reconocer el papel que se le ha brindado a la diversidad sexual en la producción de la televisión mexicana.

En ambos casos la presentación de personajes homosexuales ha pasado de lo risible y amanerado a lo aceptado y respetado. Es notable, al mismo tiempo, una prevalencia de los hombres gay más que de otro tipo de identidades o expresiones de género en papeles que son representados a partir de las telenovelas. De las

primeras en hacerlo fueron *Clase 406*, producida por Pedro Damián para *Televisa* y transmitida entre 2002 y 2003, otras que fueron transmitidas por la misma televisora que tenían dentro de sus personajes a un hombre homosexual fueron *Los Exitosos Pérez (2009)*, *Sortilegio (2009)*. Así mismo empresas de entretenimiento como *TV Azteca* con *Secretos de Familia (2013)* o *Canal Once* con *XY*, integraron personajes dentro de sus narrativas que, en el caso de la última telenovela transmitida en el 2009, mostraba por primera vez en la televisión pública a una pareja homoparental conformando una familia con un hijo.

La telenovela *Juntos, el corazón nunca se equivoca (2019)*, ha sido de las últimas producciones de *Televisa*, producida por Juan Osorio, en la cual se integró el romance de dos jóvenes homosexuales en la historia. Dicha telenovela junto a una creciente presencia de nuevos materiales disponibles en otras plataformas que a partir del internet se pueden acceder como *Youtube (Con Lugar)*, *Netflix (Heartstopper)*, y canales de la televisión privada, han ido construyendo una esfera cada vez mayor de inclusión a la diversidad, con programas muy variados que han dejado en el pasado aquel papel bufonesco que se tenía del hombre homosexual. Incluyendo también el papel de medios impresos como la aparición de la imagen de una familia lesbomaternal en la revista *Quién (2020)*, donde aparece la cantante Joy (del grupo musical **Jesse y Joy**) junto a su pareja e hija.

Y como menciona Luis Zapata:

“...ya podemos ampararnos bajo las leyes contra la discriminación; cada vez tenemos más presencia en el cine y en las series de televisión, ahora mediante personajes esquemáticos [...] cada vez hay más libros que tienen a gays como protagonistas y más estudios que los analizan. Pero ¿de verás todo es celebración?” (Zapata, 2018, p.5)

Respondiendo al cuestionamiento que hace el autor se puede decir que no, que aunque existe una creciente apertura hacia la temática de la diversidad sexual esta no siempre se traduce en una verdadera apuesta por la lucha contra la no discriminación o el respeto a los derechos humanos. Los intereses comerciales también entran en juego cuando se trata de captar el capital humano y económico que significa la homocultura o el PinkMarket, y como veremos en el siguiente apartado el mercado del consumo se ha apropiado de la lucha del movimiento LGBTQ+. Resulta

por lo tanto importante la instrumentación de políticas en materia de medios para el fomento de una cultura del respeto a la diversidad en general y a la diversidad sexual en particular, que esté enfocada en el reconocimiento de las violencias hacia las poblaciones LGBT+.

Y a pesar de que aún falta mucho por hacer, así como mecanismos que permitan castigar a quienes difunden mensajes discriminatorios, las nuevas plataformas de comunicación virtual están abriendo cada vez más las posibilidades a personas que formando parte de la población LGBT+ transmitan información desde otra perspectiva, haciendo un ejercicio de comunicación más cercano a las realidades sociales. De igual se debe reconocer los esfuerzos que desde medios locales se están haciendo para crear espacios informativos diversos en sus contenidos, así como aquellos proyectos que surgen desde las universidades y que difunden contenidos con perspectiva científica y no estigmatizante, ya sea desde los artículos de investigación, revistas académicas o programas de radio; las nuevas visiones sobre la diversidad sexual e identidad de género se están haciendo escuchar cada vez con mayor fuerza.



“No podrían ser entendidas las libertades ahora existentes sin el tortuoso camino que recorrieron sus protagonistas para forjarla”

Héctor Ceballos Garibay

## **Capítulo 2 Construcción de una cultura de la no discriminación**

Estudiar el pasado es una llave que permite abrir la puerta del entendimiento sobre los retos a los que se enfrenta la sociedad en el presente, es decir, reconocer de dónde surgen los estigmas y estereotipos que dan paso a la discriminación, podría dar los elementos que se requieren para erradicarla. Es así que en este capítulo se verterán las referencias en torno a las construcciones históricas que las prácticas sexuales han tenido para el desarrollo de ciertos comportamientos sociales, especialmente en los que se ve implicado el tema de la sexualidad, entendiéndola como un elemento simbólico. Brenda Hernández Hernández (2018) señala al respecto que se habla de; un sistema que marca los roles estereotipos y arquetipos, que se asignan a las personas y son “colectivamente reproducidas” (pág. 26).

De tal modo que se pueda tener un panorama de los procesos que se fueron gestando para la concepción de la discriminación como un problema de carácter privado y al mismo tiempo público, así como el de realizar un análisis que permita identificar la manera en que se fue abriendo paso en los espacios de organización política para influir en la consolidación de normatividades a nivel internacional, nacional y local, las cuales irían dotando de mecanismos para la garantía de los principios universales de igualdad y no discriminación. Analizando de manera específica los avances implementados en la Ciudad de México y la creación del Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación como un promotor de la cultura de la no discriminación a grupos sociales por características determinadas.

Por último, se retomará el Programa para Prevenir y Eliminar la Discriminación (PAPED), en el cual se buscó la incorporación de un enfoque de transversalización de las políticas públicas del gobierno de la Ciudad para consolidar propuestas más eficientes que estuvieran bajo un mecanismo de evaluación y crecimiento. Así mismo se abordará la implementación de la Declaratoria de Ciudad Amigable, así como su propuesta dentro del Plan de Desarrollo del gobierno estatal para llevarlo a cabo durante el trienio de 2015 al 2018.

## **2.1 La discriminación: un asunto del pasado, el presente y ¿el futuro?**

Los primeros actos homoeróticos de los que se tiene registro son los llevados a cabo durante la Grecia antigua donde no sólo se realizaban con cierta aprobación y reconocimiento social, sino que existía una relación establecida entre los adultos (maestros del saber) y los educandos (efebos) quienes a partir de prácticas sexuales realizaban un ejercicio afable de intercambio de conocimientos y experiencias, al igual que si llegaba a existir una relación sentimental entre dos hombres era algo aceptado, contrario al caso de las mujeres de quienes no era permitido mantener intimidad entre ellas mismas. El significado de las relaciones entre personas del mismo sexo cambiaría posteriormente en la época del imperio Romano, donde adquiere otro tipo de representación social, encaminado más a lo político sin que por ello se dejará de practicar. La situación se readapta con la llegada del cristianismo y la prohibición de distintos comportamientos sexuales a los que se les va atribuyendo aspectos negativos:

“Desde la Grecia antigua hasta el siglo IV que se institucionaliza la religión cristiana a través de la iglesia católica, la homosexualidad se desprende de su carácter legal-natural, para ponerse al velo de la clandestinidad” (2006: 45)

Es así como en 1183 es instaurada la Santa Inquisición con el concilio de Verona. Fue el Papá Lucio III quien convocó y presidió el concilio el cual tenía como fin adoptar medidas para combatir la herejía. En México la Santa Inquisición es establecida un 6 de agosto de 1571, se promulga la primera preinscripción contra los actos homosexuales los cuales serían condenados bajo el castigo de la hoguera. El sistema del “Santo Oficio” supuso una imposición ideológica que marcaba los estándares de conducta que serían admitidos por los cánones de la iglesia católica: la implementación de la Santa Inquisición, así como su llegada a América Latina a partir del proceso de conquista y colonización europea a lo largo del continente significó el establecimiento de un sistema salvaje de tortura contra las personas homosexuales, César González en su artículo “Identidad gay [...]” cita a Jhon McNeill, quien menciona que:

“...el argumento de la Iglesia cristiana tuvo mucho peso en la configuración de la homofobia. La iglesia se apoyó en el supuesto de que las relaciones homosexuales les eran antinaturales, pues no producían una semilla fértil; para ello se argumentó tomando como referencia la confirmación divina en el mito de Sodoma y Gomorra” (2001, p.99)

Para Peter Drucker (2003), existen abundantes evidencias de que los colonizadores europeos reflejaron en el homoerotismo, ya existente en algunos pueblos de América, África y Asia, sus concepciones de “barbarie”, con las que buscaron comprender el comportamiento de los habitantes en los pueblos nativos a partir de su propia cosmovisión; “Con ello surge una lógica por parte de los anteriores y posteriores gobernantes de erradicarlo junto a otras prácticas “bárbaras” de los conquistados” (Drucker, 2000, p.15). Posteriormente el tema pasó al terreno de la psicología en donde se le catalogó como parte de una enfermedad psiquiátrica la cual a partir de métodos “médicos” se pretendía encontrar equivocadamente la cura.

El desarrollo del tema durante la última época del siglo XVIII y principios del XIX se encuentra de frente al positivismo, con lo que las ciencias “duras” usaron a los homosexuales como objeto de estudio realizando una serie de exámenes corporales que eran humillantes y violentas. “En el siglo XIX, las ciencias y las leyes se conjugaron para imponer visiones del mundo permeadas con el modelo heterosexista” (González, 2001, p.101). Sin contar con la experimentación humana que se llevó a cabo durante la Segunda Guerra Mundial, donde las personas fueron utilizadas con fines “científicos”, utilizando falsamente el discurso académico para justificar sus atroces asesinatos y con ello suponer una inexistente cura. Fue para los años 40 que un biólogo estadounidense llamado Alfred Charles Kinsey, rebatió la idea de que la homosexualidad era vista como enfermedad con un estudio concluyente de que el 50% de la población estudiada era exclusivamente heterosexual mientras que la otra mitad no lo era en un 100%. Y no sería hasta el 17 de mayo de 1973 cuando se retira a la homosexualidad de la lista de enfermedades mentales de la Asociación Psiquiátrica Americana.

No es hasta la actuación participativa y movilizadora de la ciudadanía organizada que se comenzaron a marcar ciertas pautas para el cuestionamiento de las ideas que por varios años habían permanecido inamovibles e incuestionables acerca de la sexualidad y especialmente de la homosexualidad, calificándola como: una serie de actos pecaminosos, una enfermedad mental, causante de enfermedades venéreas, entre otras. Retomando las reflexiones de César se puede resaltar que:

“la biopolítica hasta la primera mitad del siglo XX tuvo un papel muy importante en algunas sociedades occidentales, pues no sólo excluyó a los homosexuales de los derechos que les fueron otorgados a los heterosexuales, sino también atentó contra su integridad física y moral”. (González, 2001, p.103)

Fue hasta finales del siglo pasado cuando distintos movimientos sociales marcaron pautas para lo que posteriormente se constituirá como la base de lucha de los movimientos LGBT+ alrededor del mundo. El primero fue la revolución sexual en los años 80's y el surgimiento del movimiento *Hippie*, quienes abogaban por la libertad sexual, el respeto a toda forma de vida y la búsqueda de la paz mundial. De igual forma se da pie a los primeros movimientos sufragistas que demandaban el reconocimiento de la mujer en la participación de las decisiones políticas de los recién formados Estados democráticos. En México uno de los movimientos que marcaría un parteaguas en la conformación de las manifestaciones sociales contra culturales fue el movimiento estudiantil del 68 y cuyas implicaciones también se vería retomadas por el movimiento de liberación homosexual en los años setentas.

De tal manera que la discriminación hacia las sexualidades diversas ha permanecido por más de un siglo, en el que confluyen distintos ámbitos como el social, el cultural, el político, el religioso e incluso el académico. Tales personas han vivido vejaciones históricamente, padeciendo obstáculos, actos de tortura, exclusiones y discriminaciones específicas derivadas de su orientación sexual, las cuales siguen permaneciendo a pesar de los más de 40 años de manifestaciones públicas por defender la justicia, la igualdad y el derecho a ser tratados como iguales. De esa manera se comenzaría a escribir una nueva historia en el reconocimiento de la homosexualidad y demás expresiones sexuales e identidades de género que pronto se abriría paso hasta llegar a espacios nunca antes vistos.

### 2.1.1 La discriminación como un asunto de carácter público

¿En qué momento la discriminación se vuelve un asunto de carácter público? Para contestar a esta pregunta es importante tomar en consideración conceptos como Estado de derecho, grupos históricamente vulnerados, democracia, y ciudadanía; distintos puntos en materia política, principalmente, que nos llevan hacia la reflexión de la conformación de una edificación que desde la administración pública se le ha denominado “enfoque de igualdad y no discriminación”. Dentro de este enfoque se ha construido en la Ciudad de México la maquinaria institucional para el trabajo gubernamental en dicha materia, lo cual ha permitido que actualmente se pueda contar con una serie de leyes y organismos estatales que sancionen y prohíban la discriminación.

El comienzo de la progresión de derechos como el de la no discriminación se encuentra en los movimientos sociales que se gestaron a partir de los años sesenta del siglo pasado; los cuales abrieron la discusión pública de las condiciones de opresión que vivían las personas de la diversidad sexual. Para Alain Touraine (1995), un movimiento social “es una acción conflictiva mediante la cual se transforman las orientaciones culturales y un campo de historicidad en formas de organización social, definidas a la vez por normas culturales generales y por relaciones de dominación social.” (p. 62), y es dicha acción conflictiva que dio origen a las revueltas de *Stonewall*, el 28 de junio de 1969 en los Estados Unidos, donde un grupo de persona se revelaron ante el abuso policial dando paso al actual Movimiento del Orgullo Gay a nivel mundial.

Es primordial reconocer la acción colectiva en el espacio público, que en el caso de México comenzó a gestarse con la participación de los primeros grupos organizados de personas homosexuales como el Frente Homosexual de Acción Revolucionaria (1978), el Movimiento de Liberación *Lambda* y el Grupo Autónomo de Lesbianas *Oikabeth*, quienes en los años setenta les tocaría confrontarse con un sistema que les oprimía y les rechazaba, así como contra el señalamiento social por expresar abiertamente su orientación sexual. Son las personas que desde su actuar irían transformando los grandes paradigmas sociales, culturales y políticos,

que en junio de 1979 lograrían llevar a cabo por primera vez la marcha del orgullo gay en la Ciudad de México, la cual marcaría el inicio de una lucha que actualmente continúa. En este sentido como menciona Roberto Gutiérrez (2005): “la reivindicación de la ciudadanía se convirtió en una de las banderas centrales de los procesos de modernización política.” (p.40), y por ende, de transformación social.

El movimiento de liberación homosexual que se gestó durante esos primeros años de protesta y visibilización empezó por “plantear como problema a considerar en la agenda política valores de la vida cotidiana; el quehacer público, lo privado, el autoafirmarse como sujetos homosexuales en la sociedad” (Figari, s.f., p.227), es decir, que las personas comenzaban a transportarse desde una esfera privada (los propios deseos sexuales) a una esfera pública (salir del clóset): pasando de lo individual a lo colectivo. Dentro de este proceso se puede encontrar un elemento que le dio fuerza al movimiento: la **identidad colectiva**, como elemento conformante de los Movimiento Sociales, y que le permitió a las personas de dichas agrupaciones el autoidentificarse en situaciones de violencia, exclusión y discriminación muy similares, en lo que el término “gay” jugó un papel muy importante.

“La difusión del término gay implicó un cambio en la comprensión de las prácticas homosexuales, de un modelo en que se tendía a reproducir los papeles tradicionales del género, a otro en el que todos los involucrados en prácticas homosexuales tienden a ser reconocidos como ‘gays’ favoreciendo así la formación de un sentimiento de pertenencia a un sector social específico, de una comunidad imaginada.” (Laguarda, R. 2009:144).

Y mientras la sexualidad comenzaba a tomar importancia en el ámbito público también lo comenzó a tener en el ámbito político. La “democratización sexual” en la Ciudad de México se dio dentro del contexto de los nuevos movimientos sociales, en que la apertura al ámbito democrático se fue complementando con la creciente politización de las cuestiones del género y la sexualidad (Salinas, 2012, p.23). Para ello los movimientos contraculturales que tuvieron lugar en México con intelectuales como Salvador Novo, Xavier Villaurrutia, Elías Nandino, entre otros, que conformaban el grupo de los contemporáneos, así como de activistas en la década

de los 70's, por ejemplo; Nancy Cárdenas, y escritores como Carlos Monsiváis, abrieron la brecha para que tales transformaciones fueran posibles. Así mismo, los movimientos sociales previos al de Liberación Homosexual en la Ciudad de México, como el obrero, el estudiantil y el feminista, fueron los que desde años previos forjaron el reconocimiento de los derechos humanos en los espacios públicos.

Pero no fue sino hasta entrados en el nuevo milenio cuando comenzó a darse en el país un importante cambio en la configuración política, con el cambio de régimen entre un partido político que había permanecido autoritariamente en el poder (Partido Revolucionario Institucional, PRI) a uno "nuevo" (con el Partido de Acción Nacional, PAN) en el año 2000. En el Congreso de la Ciudad de México se daban casos como el de la Diputada Enoé Uranga, quien se volvió la primera mujer abiertamente lesbiana en ocupar un cargo de elección popular en la Asamblea Legislativa para el periodo 2000-2003, dando señales de un nuevo panorama político que tenía de frente a una sociedad más consciente de su realidad y que en el plano del movimiento LGBT+ iniciaba una segunda etapa de movilizaciones (Diez, 2011).

Citando a Fassin (2009), él menciona que:

"...la democratización sexual es la extensión del ámbito democrático con la creciente politización de las cuestiones de género y de sexualidad que revelan y alientan las múltiples controversias públicas actuales, por lo que lejos de limitarse a la esfera privada, las cuestiones sexuales se sujetan cada vez más a las mismas exigencias políticas que todas las demás cuestiones sociales en nombre de los mismos valores de libertad e igualdad".(2009)

Son de tal manera los actuales procesos de democratización aunado a los nuevos discursos emanados desde la sociedad civil organizada los que comenzaron a construir nuevos paradigmas en torno a la desnaturalización de la sexualidad humana y del género, que construyen poco a poco una **ciudadanía sexual**, es decir, la promoción de un acceso de la ciudadanía al pleno ejercicio de sus derechos sexuales y reproductivos" (Cabral Grispan y Viturro 2006:262, citados por Lind y Argüello 2009:13), en la sociedad mexicana. Con lo que podemos



distinguir que a partir de los procesos de movilización ciudadana, el desarrollo de los estándares internacionales y nacionales de los derechos humanos, y los estudios sobre la diversidad sexual han permitido la descriminalización, despatologización e inclusión de los temas relacionados al género y a la sexualidad humana. Y una vez que el tema había salido del clóset manifestándose con cada vez más fuerza en la sociedad, era momento para que el Estado y sus instituciones trabajaran en favor de la comunidad LGBT+.

### **2.1.1 La discriminación como un asunto de carácter político**

La discriminación, como ya lo hemos visto, logró romper las barreras del silencio y colocarse en el espacio público con lo que al mismo tiempo se posicionaba en el plano de lo político, siendo así que en el 2001 logra instaurarse en el artículo 1º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos como parte de un derecho para todas las personas: el derecho a la no discriminación por motivos de orientación sexual. Con ello el Estado tendría que asumir su papel como protector y garante de tan complejo fenómeno social, por lo que ya no sólo se trataba de proteger a las personas por su ciudadanía sino también ahora se involucraba una cuestión personal relacionada a su sexualidad, quedando el Estado mexicano sujeto a realizar políticas públicas que implementaran medidas especiales a la población que estaba siendo discriminada por su orientación sexual e identidad de género.

Dentro de este contexto se encuentra la creación del CONAPRED en el 2003, que actúa en todo el territorio mexicano, así como la creación del COPRED en el 2011, sumando esfuerzos y construyendo programas y planes de atención a actos de discriminación. Ambos órganos han hecho un importante trabajo en la gestión de estudios sociales para medir el problema en términos cuantitativos, logrando hacer un trabajo sustantivo en la **definición del problema** como uno de los primeros pasos para la creación de políticas públicas, como la Encuesta Nacional de Discriminación, ENADIS 2010, 2017, y la Encuesta Nacional de Discriminación por Orientación Sexual e Identidad de Género ENDOSIG 2018, así como la Encuesta sobre Discriminación en la Ciudad de México EDIS 2013 y 2017, que han mostrado de manera más cercana los tipos de discriminación y la manera en que lo viven las personas LGBT+.

Aunado a ello también han logrado hacer una **identificación de causas estructurales**, las cuáles las podemos percibir como aquellas condiciones sociales que coadyuvan a la propagación de prácticas discriminatorias como lo son los factores socioculturales, la falta de educación, el nivel socio económico, el lugar de residencia, la falta de justicia, etc.; es decir, hablamos de las interseccionalidades del fenómeno discriminatorio.

Otra parte del proceso que las instituciones han realizado y que es de suma importancia en materia política es la generación de estrategias a nivel administrativo dentro de las políticas públicas para la generación de resultados institucionales ajustados al artículo 1º Constitucional. Dentro de la Antología de Política Pública Antidiscriminatoria (2013-2017), se especifican tres dimensiones de acción para promover el derecho a la no discriminación:

- 1) Los mecanismos de exigibilidad y efectivo acceso a la justicia
- 2) Políticas públicas con enfoque de equidad y derechos humanos.
- 3) Educación, promoción y cultura de la no discriminación

Roberto Gutiérrez L., pone el énfasis en la cultura política como el soporte para comprender el fenómeno discriminatorio en las sociedades modernas y a la vez como un factor de cambio para la erradicación de las prácticas derivadas de ella. Menciona que la importancia de ese tipo de cultura radica en la “desarticulación de las pesadas herencias valorativas que han alimentado desde siempre y bajo mil formas distintas las prácticas discriminatorias, y para fundamentar éticamente nuevos paradigmas de interacción social” (2005:pág.8), de tal modo que todo aquel esfuerzo emanado por parte del Estado para cumplir los principios constitucionales de no discriminación tendrían que contemplar una desarticulación de las prácticas discriminatorias a nivel individual y colectivo.

En el caso de la Ciudad de México tenemos a La Declaratoria de Ciudad Amigable, como una propuesta planteada en el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018, para “impulsar a la diversidad como un valor social y humano”

(p.12). Es desde el apartado en Equidad e inclusión de dicho programa, donde se promueve el desarrollo humano con una visión puesta en la eliminación de la discriminación y la violencia hacia personas de la diversidad sexual, y desde la cual se plantea la realización de ciertas acciones que tendrán como objetivo el obtener la certificación en la Ciudad de México de una Ciudad Amigable, entre las acciones mencionadas en Programa de Desarrollo se encuentran:

- Implementar el Convenio de Colaboración para la Implementación de Acciones Afirmativas Interinstitucionales en Materia de Prevención y Atención del VIH en las Mujeres de la Ciudad de México y la Ley para la Prevención y Atención del VIH/SIDA en el Distrito Federal.
- Facilitar a la población capitalina residente en el extranjero los trámites para la obtención de sus documentos de identidad y brindarles asistencia legal.
- Facilitar a la ciudadanía la obtención de documentos de identidad.
- Promover la implementación de estrategias que permitan obtener beneficios sociales a toda la población, para acceder a mejores niveles de bienestar social.
- Promover la participación de la Ciudad de México en las diversas iniciativas mundiales, regionales y locales, mediante convenios de cooperación y colaboración. (p.19)

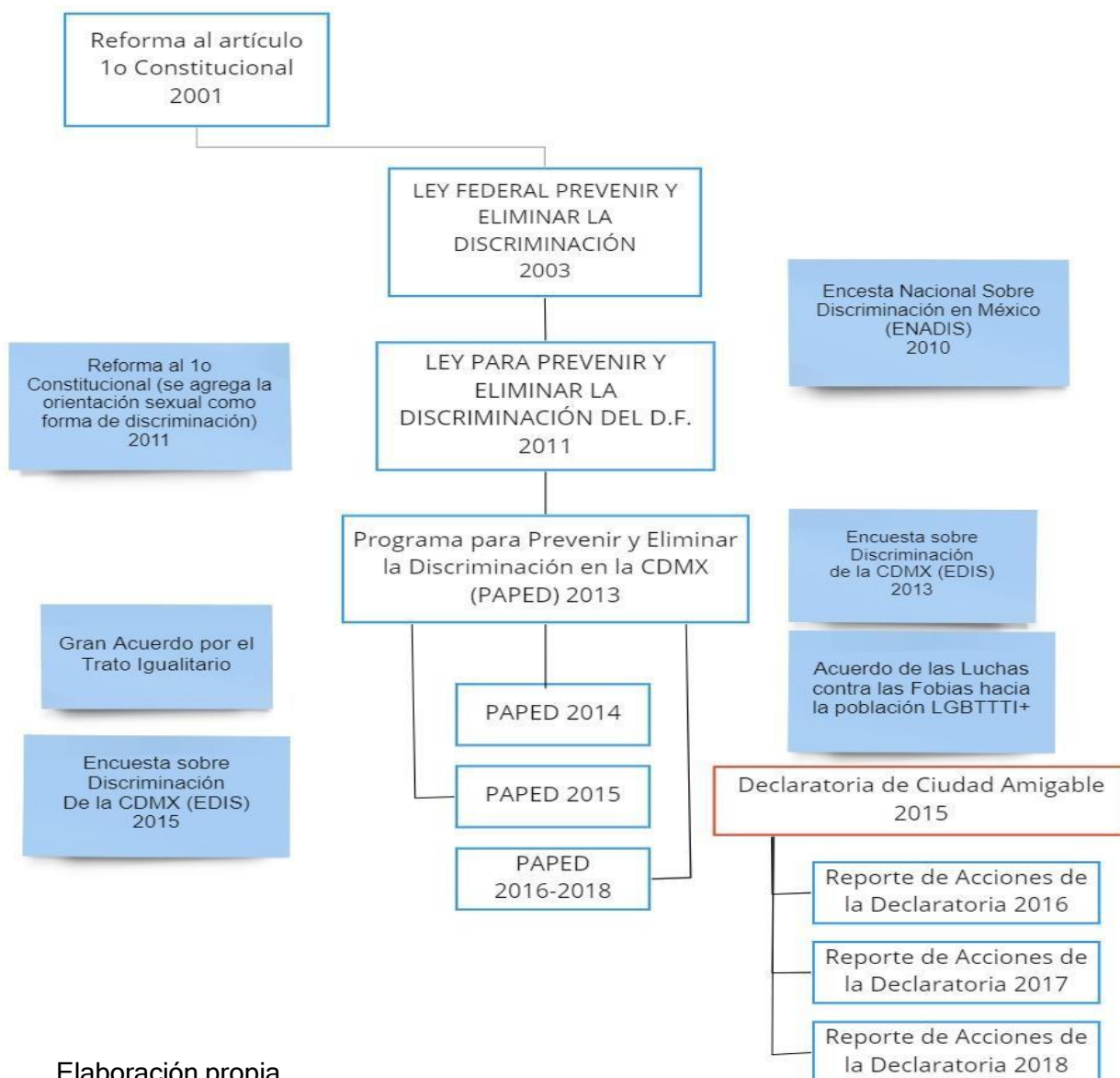
Entre algunas otras que formaron parte de la política pública que se gestionó durante aquella administración. Como lo señala Héctor Salinas, “son las respuestas gubernamentales a los planteamientos de los grupos sociales que se incorporan al espacio público” (2012, p.22) que en este caso se refiere a las que la comunidad LGBT+ demandaba a las autoridades. Estructurándose de esta manera la política que el gobierno de Miguel Ángel Mancera, impulsaría durante su gestión y la cual buscaba, de cierta manera, la implementación de programas que apoyaran a la población para evitar la exclusión, el maltrato y/o la discriminación bajo un enfoque de “corresponsabilidad social” (PGDDF, 2013, p.18)

De tal modo que el principio de igualdad y no discriminación basado en el derecho a la no discriminación y este a la vez fundamentado en una serie de tratados internacionales, legislación a nivel nacional y local, ha ido cobrando más relevancia dentro del espacio público en donde los distintos órdenes de gobierno se van

viendo obligados a atender las problemáticas sociales que derivan de la falta de igualdad y de actos de discriminación. Asimismo, la importancia de hablar de derechos humanos dentro de este contexto se ha vuelto imprescindible para la construcción de cualquier tipo de política pública, el avance democrático y el despertar de la conciencia social de la población así lo demandan dentro de los actuales espacios de carácter político.

El siguiente esquema muestra el camino seguido en materia de no discriminación a nivel nacional y a nivel estatal que antecedieron a la Declaratoria de Ciudad Amigable:

### Esquema de Avances Legislativos en la Ciudad de México 2001-2018



Elaboración propia

miro

### 2.1.2.1 Marco jurídico internacional

Dentro de este contexto, la comunidad internacional ha sido un agente importante en la búsqueda de la transformación de las condiciones sociales, gracias al creciente interés de varios gobiernos por garantizar el derecho a la igualdad y la no discriminación. Los principios básicos son establecidos a nivel global en el artículo 1º y 2º de la **Declaración Universal de los Derechos Humanos** donde se menciona que todas las personas nacen iguales en derechos y deberes, sin distinción alguna (1948), colocando el derecho a la igualdad y no discriminación como principios rectores y universales, pero sin establecer las condiciones específicas en que se presenta la discriminación. Sería con el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1976) donde se comienza a hacer una prohibición explícita hacia estos actos:

“Todas las personas son iguales ante la ley y tienen derecho sin discriminación a igual protección de la ley. A este respecto, la Ley prohibirá toda discriminación y garantizará a todas las personas protección igual y efectiva contra cualquier discriminación (...)”. (Artículo 26)

Anteriormente habían surgido algunos esfuerzos en materia internacional a favor de la no discriminación como en el caso del Convenio formulado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el año de 1958, el llamado **Convenio 111**<sup>27</sup>. Posteriormente, la Convención relativa a la Lucha contra las Discriminaciones en la esfera de la enseñanza de 1960<sup>28</sup> recupera el término del convenio anterior en el aspecto educativo. Para el año de 1965 se creó la **Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial** y en 1979 la **Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer**, las cuales sentaron las bases para la política antidiscriminatoria internacional colocando el tema dentro de la discusión pública en el que intelectuales, gobernantes y sociedad civil empezaron a intervenir para crear soluciones a la problemática.

En el año 2006 fueron elaborados por un grupo de expertos en derecho internacional los **Principios de Yogyakarta**, los cuales buscan la aplicación de la Legislación Internacional de derechos humanos en relación con la orientación sexual y la identidad de género.

Los Principios establecen en su primer párrafo que:

“Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos. Todos los derechos humanos son universales, complementarios, indivisibles e interdependientes. La orientación sexual y la identidad de género son esenciales para la dignidad y la humanidad de toda persona y no deben ser motivo de discriminación o abuso.” (Yogyakarta, 2006: 6)

En tal trabajo se consolida por primera vez en un documento las bases en materia legislativa encaminada a la orientación y aplicación de normas de derechos humanos con recomendaciones hacia los países de todo el mundo para que sobre el sustento del Derecho Internacional se establezcan los estándares básicos que permita evitar abusos y violaciones a los derechos de las personas LGBT+. Con un total de **29 principios** se busca reducir el estigma y la discriminación que aún sufren las personas no-heterosexuales fomentando a la vez la igualdad de oportunidades, así como el acceso a los servicios fundamentales de salud, educación, cultura y justicia.

---

<sup>27</sup> A los efectos de este Convenio, el término discriminación comprende: (a) cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo y la ocupación; (b) cualquier otra distinción, exclusión o preferencia que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo u ocupación que podrá ser especificada por el Miembro interesado previa consulta con las organizaciones representativas de empleadores y de trabajadores, cuando dichas organizaciones existan, y con otros organismos apropiados.

<sup>28</sup> A los efectos de la presente Convención, se entiende por "discriminación" toda distinción, exclusión, limitación o preferencia fundada en la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica o el nacimiento, que tengapor finalidad o por efecto destruir o alterar la igualdad de trato en la esfera de la enseñanza.

Entre los principales puntos se encuentra el principio número 2, en el cual se habla sobre el derecho a la igualdad y la no discriminación estableciéndose la prohibición por ley de todo acto de discriminación; la cual incluye toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que tenga por objeto “la anulación o el menoscabo de la igualdad ante la ley o de la igual protección por parte de la ley, o del reconocimiento, o goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de los derechos humanos y las libertades fundamentales”.(2007: 10-11) Reconociendo además que este tipo de discriminación suele estar acompañada por otras causales (intersecciones) que incluyen al género, condición social, los servicios de salud, la edad, la adhesión religiosa, entre otras.

También se contemplan una serie de recomendaciones dirigidas a distintos actores del espacio público con capacidad para actuar a favor de dichas iniciativas. Entre los implicados se señalan a las organizaciones intergubernamentales de nivel regional y subregional, a quienes se les exhorta que sean ellos quienes velen por la promoción de los principios haciéndolos parte de sus planes y estrategias de promoción de los derechos humanos. Otro de los señalados son los **medios de comunicación** a quienes se les pide evitar el uso de estereotipos por motivos de orientación sexual e identidad género, así como la promoción de la tolerancia y sensibilización con sus audiencias.

Posteriormente, el derecho a la no discriminación comenzó a tomar relevancia dentro de la esfera de la salud pública. Tal inserción se comienza a gestar desde que la Asamblea General de la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoció en 1990 que la “orientación sexual” por sí misma no era un trastorno<sup>29</sup>. Para junio del 2011 el Consejo de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) emitió la **resolución 17/19**; la primera de dicho órgano internacional de amplio alcance sobre derechos humanos en favor de la orientación sexual y la identidad de género. En dicha resolución se señalan las obligaciones de los Estados miembros para prevenir la violencia y la discriminación<sup>30</sup> y se realiza la siguiente recomendación con respecto a la creación de campañas:

<sup>29</sup> El 17 de mayo de 1990, la OMS aprobó la 10a revisión de la Estadística Internacional de Clasificación de las Enfermedades y Problemas de Salud Relacionados (ICD-10) con la cual se reconoció que la “orientación sexual” por sí misma no era un trastorno. Hoy día, el 17 de mayo se conmemora en México el Día Internacional contra las LGBT fobias a nivel nacional.

Que los estados: “g) Ejecuten programas adecuados de conciencia y capacitación para los agentes de policía, los funcionarios de prisiones, los guardias fronterizos, los oficiales de inmigración y demás miembros de las fuerzas de seguridad y apoyen a las campañas de información pública para luchar contra la homofobia y la transfobia entre la población en general y las campañas específicas de lucha contra la homofobia en las escuelas.” (2011: 26-27)

Parte de los tratados en los que se ha sumado el gobierno mexicano como país miembro de la Organización de Estados Americanos la (OEA), se encuentra la **Resolución sobre los Derechos Humanos, Orientación Sexual e Identidad de Género (2010)**, en el que, reafirmando los principios de universalidad, indivisibilidad, e interdependencia de los derechos humanos así como de los establecidos en la carta constitutiva de la organización<sup>31</sup> se condenan los actos de violencia contra las personas a causa de su orientación sexual e identidad de género exhortando a los países miembro a investigar los casos y disponer de los medios para el pleno acceso de justicia a las víctimas. Del mismo modo se les alienta para que consideren los medios más apropiados, de acuerdo sus condiciones geográficas, para combatir la discriminación por tales motivos.

También se cuenta con la **Declaración de Montreal sobre Derechos Humanos LGBT (2006)**, a la cual el gobierno de México ha reconocido como una de los documentos a nivel internacional que orientan la política pública local. La declaratoria fue elaborada desde distintos movimientos que buscan generar una agenda que impulse a las Naciones Unidas a trabajar en el tema de la no discriminación y derechos a favor de la diversidad sexual, planteando como parte de los retos mundiales un llamado a la preparación de una campaña de información sobre los derechos de las personas LGBT+ a escala mundial, exigiendo al mismo tiempo a los medios de comunicación romper con los estereotipos que impiden fomentar una visibilidad realista de la diversidad sexual.

<sup>30</sup> Establece 5 obligaciones que los Estados miembro deben tener conforme a las normas internacionales de derechos humanos entre los que se encuentra la Protección de las personas de la discriminación por razón de la orientación sexual y la identidad de género, así como la recomendación de la Alta Comisionada de Ejecutar programas adecuados de concienciación y capacitación para servidores públicos, así como de apoyo a campañas de información pública contra la homofobia y la transfobia.



Existen también propuestas desde las organizaciones de la sociedad civil que en una relación internacional logran construir un proyecto en común para acercar las demandas de la comunidad LGBTQ+ a nivel inter continental, y a los distintos países de las regiones. Es el caso de la **Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales (ILGA)**, quienes operan desde los cinco continentes con organismos internacionales y nacionales, arrojan anualmente un Diagnóstico de la situación de los derechos de las personas de la diversidad sexual alrededor del mundo, desde donde se pueden mapear las condiciones políticas y sociales alrededor del mundo.

El gobierno mexicano se encuentra a la vez suscrito a otra serie de tratados como el **Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP)** y el **Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC)**, la **Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre**. La guía que estos tratados internacionales pueden otorgar a la política de nuestro país es de indudable valor en el reconocimiento de distintas visiones que convergen en un mismo punto: el respeto y garantía del derecho a la no discriminación. Son recomendaciones que el Estado mexicano debe adaptar a las condiciones sociales y culturales del país, y sobre todo, seguir trabajando en materia de comunicación social con los medios e instituciones para la generación de campañas sociales.

<sup>31</sup> Considerando que la Carta de la Organización de los Estados Americanos proclama que la misión histórica de América es ofrecer al ser humano una tierra de libertad y un ambiente favorable al desarrollo de su personalidad y a la realización justa de sus aspiraciones.

### 2.1.1.2 Marco jurídico nacional

En México, a partir de una reforma de ley (2001 y 2011) al artículo primero de la **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**, se prohíbe por el orden más alto de poder gubernamental todas las formas de discriminación incluyendo aquella que es ocasionada a las minorías sexuales:

“Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.” (art. 1º Constitucional)

De igual modo, el **Código Penal Federal** ha tipificado a la discriminación como agravante de cualquier crimen (artículo 149 ter). En junio de 2003 la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión dictaminó la **Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (LFPED)**, reformada en el 2014, y cuyo fin establece dotar al Estado mexicano del marco normativo necesario para poder contar con elementos e instancias como el CONAPRED, que protejan a todas las y los mexicanos de cualquier acto discriminatorio.

Todo ese conjunto de leyes, códigos, e instituciones que abogan por la defensa de los derechos humanos y la no discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género, construyen una esfera política que se inserta en el espacio público con la finalidad de proteger a un sector históricamente violentado. La tipificación dentro de los códigos penales tanto federales como estatales para señalar a los actos de odio o violencia por motivos de orientación sexual merecedores de un castigo judicial que se puede pagar hasta con penas de prisión, abonan de manera sustancial a los programas gubernamentales en prevención de la discriminación.

Con respecto a la LFPED, establece en su Capítulo I que:

“se entenderá por discriminación toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, no sea objetiva, racional ni proporcional y tenga como por objeto o resultado obstaculizar, restringir, impedir, el goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades, cuando se base en uno o más de los siguientes motivos: el sexo, el género,(...), las preferencias sexuales (...). También se entenderá como discriminación la homofobia (...) y otras formas conexas de intolerancia”.

Asimismo, en su Capítulo II señala las medidas para prevenir la discriminación a personas LGBT+, entre las que se encuentran:

**VI.** Negar o limitar la información sobre derechos sexuales y reproductivos o impedir el libre ejercicio de la determinación del número y esparcimiento de los hijos e hijas.

**XV.** Promover el odio y la violencia a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación.

**XXVIII.** Realizar o promover la violencia física, sexual o psicológica, patrimonial o económica por la edad, género, discapacidad, apariencia física, forma de vestir, hablar, gesticular o por asumir públicamente su preferencia sexual, o cualquier otro motivo de discriminación.

**XXXII.** Estigmatizar y negar derechos a personas con VIH/SIDA.

La Ley también establece una serie de mecanismos que los poderes públicos federales, así como las instituciones que estén bajo su regulación, están obligados a realizar en tres distintas medidas: de **nivelación**, de **inclusión** y en **acciones afirmativas**. Todas ellas encaminadas hacia el mismo objetivo pero, atendiendo diferentes puntos del problema; en primer lugar las **medidas de nivelación** como su nombre lo indica busca eliminar las barreras que existan para que las personas alcancen igualdad de condiciones; por otra parte las **medidas de inclusión** tienen un carácter preventivo o correctivo para evitar cualquier mecanismo de exclusión; y por último las **acciones afirmativas** son aquellas medidas a favor de grupos o personas en situación de discriminación.

Existe a la vez a nivel nacional la **Comisión Nacional de los Derechos Humanos** (CNDH), creada por medio de una reforma constitucional el 13 de septiembre de 1999 como una institución de gestión autónoma encargada de proteger y defender los derechos humanos de todas y todos los mexicanos, la cual a través de su Programa Especial de Sexualidad, Salud y VIH busca sensibilizar y capacitar a servidores públicos en temas de diversidad sexual, así mismo busca elaborar, actualizar y difundir materiales de difusión sobre los derechos de las personas no heterosexuales así como de quienes viven con VIH, participando en la difusión de estos temas mediante distintos materiales impresos, audiovisuales y spots radiofónicos<sup>33</sup>. Contando con un organismo que contribuye en la consolidación del principio de la igualdad y no discriminación a nivel nacional.

En este sentido, es importante destacar y reconocer los avances que se han tenido en los últimos años a nivel nacional para combatir la discriminación en sus distintas esferas, haciendo valer los decretos y pactos internacionales. A pesar de ello, no se puede dejar de lado los grandes pendientes que aún se tienen entorno a la discriminación en poblaciones LGBTTTIQA+, como el de incluir la identidad de género como causante de discriminación en el artículo 1o Constitucional, así como el rezago en las legislaciones locales de cada Estado para aprobar el matrimonio y la adopción entre parejas del mismo sexo, la ley de identidad de género, la prohibición de los esfuerzos para corregir y erradicar la homosexualidad, entre muchos otros temas, siendo la Ciudad de México la entidad que se ha vuelto pionera en materia del reconocimiento de estos derechos.

---

<sup>33</sup> Información Obtenida del portal en línea de la CNDH. Consultada el 12 de noviembre 2019. Catche: <https://www.cndh.org.mx/programa/36/programa-especial-de-sexualidad-salud-y-vih>

## 2.2 La no discriminación en la CDMX

En la Ciudad de México se instituyó la **Ley para prevenir y eliminar la discriminación del Distrito Federal** (LPEDDF) el 24 de febrero del 2011, en la cual se establecen los principios y criterios para el reconocimiento, promoción y protección al derecho de igualdad y la no discriminación dentro de la entidad. Con esta ley se obliga a los entes públicos y a las personas servidoras públicas a diseñar e instrumentar políticas públicas que tengan como objetivo “prevenir y eliminar la discriminación” (Art. 9).

En el artículo 11, se mencionan las atribuciones en materia de diseño de programas y propuestas que los entes públicos deben realizar para el cumplimiento del objetivo de la Ley. En ellos se especifica que: I. Se deben incorporar los mecanismos necesarios para la tutela del derecho a la igualdad y no discriminación dentro de los programas internos de cada dependencia, y II. Diseñar y ejecutar programas permanentes de sensibilización para las y los servidores públicos. Acciones que se tendrían que llevar a cabo en cada una de las dependencias del gobierno de la Ciudad de México, así como de las 16 alcaldías (antes delegaciones) que componen la distribución territorial de la entidad.

La LPEDDF también contempla en su segundo capítulo sobre las “Medidas Generales a favor de la igualdad de oportunidades”, el diseño de campañas de promoción que estén encaminadas a la concientización de la población sobre el fenómeno discriminatorio, así como el respeto a la diversidad (2011: 7), en el mismo sentido el artículo 14, apartado cuarto, señala la coordinación de campañas informativas dirigidas a los sectores académicos de nivel primaria y secundaria en materia de no discriminación y derechos humanos.

Los medios de comunicación están contemplados en el artículo 18, en donde se refiere a la regulación de contenidos que inciten al odio, **campañas de información** que condenen toda forma de discriminación, la difusión del principio de igualdad y el derecho a la no discriminación en los espacios mediáticos de los entes públicos, así como la promoción de la accesibilidad de información y comunicación. Con esos cuatro planteamientos es como en la Ley, se dictaminan los parámetros para

trabajar el tema en los distintos espacios informativos como lo son: radio, televisión y prensa, en los que además existe una gran oportunidad para desarrollar estrategias publicitarias que tengan como enfoque los derechos humanos.

Para el 2017 la Ciudad de México estableció su propia constitución, lo cual permitió contar con un importante instrumento legal para la orientación de la política pública y las acciones de gobierno. Dentro de los principios rectores establecidos en el documento se encuentra la protección a los derechos humanos a través del respeto y la garantía que toda actividad pública debe ejercer. De igual manera, se asume el principio de la no discriminación, así como el de la cultura de la paz y la no violencia, entre muchos otros, en cuyo artículo 4º se habla de la aplicación transversal de los derechos humanos atendiendo a la perspectiva de género, la no discriminación, la inclusión, la accesibilidad, etc. (Constitución Política de la Ciudad de México, 2017).

El inciso C, del mismo artículo establece lo siguiente:

La Ciudad de México garantiza la igualdad sustantiva entre todas las personas sin distinción por cualquiera de las condiciones de diversidad humana. **Las autoridades adoptarán medidas de nivelación, inclusión y acción afirmativa.** (Inciso C, Art. 4º)

Aunado a lo anterior, la Constitución de la Ciudad de México, contempla el reconocimiento a los derechos de las personas LGBTTI (acrónimo utilizado en el documento con el que se refieren a la población de la diversidad sexual), en cuyo capítulo segundo del apartado de los Derechos Humanos, artículo 11 de Ciudad Incluyente (inciso h) se le nombra como **grupo de atención prioritaria**, es decir; como personas que se encuentran en un estado de desigualdad estructural ante posibles actos de discriminación, exclusión, maltrato, abuso y violencia (2017, p. 64). La Constitución también contempla la protección de las personas conforme su orientación sexual y señala las responsabilidades que las autoridades públicas tienen para crear políticas públicas en favor de dicho sector.

Es, por tanto, un documento que prohíbe explícita y jurídicamente toda forma de discriminación dentro de la CDMX, (formal o de facto) que atente contra la dignidad humana o bien restrinjan el pleno goce de los derechos a una persona por motivos de preferencia u orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, entre otras formas “conexas de intolerancia”. Así como Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación del D.F. de donde emana el dictamen para la creación del COPRED desde el cual funge como un órgano conductor para la aplicación de los lineamientos que establece la Ley, velando por su cumplimiento y así mismo encausar sus actividades para lograr los objetivos planteados desde los tratados internacionales como de las leyes nacionales.

### **2.2.1 COPRED: promotor de la cultura de la no discriminación**

La creación del CONAPRED a nivel nacional en el año 2003 y del COPRED en la Ciudad de México en el 2011, han sido dos grandes contribuciones por parte del orden gubernamental para el desarrollo y evaluación de la política pública tendientes a contribuir al fortalecimiento cultural y político del derecho a la igualdad y la no discriminación en la sociedad mexicana. Ambas actúan como órganos descentralizados del Estado y cuentan con la facultad de llevar a cabo procedimientos de queja en contra de personas o instancias que hayan infringido en algún acto discriminatorio. Del mismo modo sus objetivos están orientados a poder garantizar a todas las personas el pleno goce y disfrute de sus derechos y libertades consagrados en el orden jurídico mexicano, especialmente el relativo al artículo 1º.

Con la creación del COPRED, se consolida el primer órgano institucional de esa naturaleza en el Ciudad de México, y el principal dentro de la capital del país que tiene como misión la prevención y eliminación de la discriminación a través del análisis y evaluación de las políticas públicas. El Consejo ha realizado distintos estudios (Encuesta Sobre Discriminación, EDIS 2013 y 2017) que muestran de manera estadística las condiciones de discriminación que existen entre las personas que habitan o transitan por la ciudad, lo que ha permitido poder contar con datos para el estudio del problema y la elaboración de planes y estrategias de acción. Del mismo modo busca cumplir con su propósito a partir de la realización de acciones de promoción, difusión y educación.

El establecimiento de los lineamientos y el desarrollo de sus atribuciones se encuentran establecidas en la Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación del D.F., la cual no sólo le dota de autonomía técnica y de gestión, sino que también le atribuye la obligación de diseñar, emitir y difundir el **Programa Anual para Prevenir y Eliminar la Discriminación (PAPEL)** [...], así como de verificar su funcionamiento (artículo 37, fracción I). De tal modo que se crea un programa de gobierno con el objetivo de transversalizar todas las acciones políticas de orden local en favor de la igualdad y la no discriminación, dando más herramientas a los distintos entes públicos de generar acciones que mantengan una visión integral sobre la discriminación y su posible eliminación en actos derivados de la homofobia, lesbofobia, transfobia, etc. Asimismo, con base en lo establecido en el artículo 35 se determinan los objetivos fundamentales, los cuales son:

- La política pública en materia de combate a la discriminación en el Distrito Federal.
- El análisis, evaluación e impacto social de la legislación en la materia.
- La coordinación, el seguimiento y evaluación de las acciones de los entes públicos en materia de prevención y erradicación de la discriminación.
- La asesoría técnica y legislativa en materia de derecho a la no discriminación.
- El trámite de los procedimientos de reclamación y quejas por conductas presuntamente discriminatorias, cometidas por personas servidoras públicas en el ejercicio de sus funciones y/o particulares.

El trabajo que han elaborado ambos consejos, tanto el nacional como el local, han aportado datos importantes con respecto a la discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Discriminación por Motivos de Orientación Sexual e Identidad de Género (ENDOSIG, 2018), muestra que 6 de cada 10 personas manifestaron haber vivido alguna experiencia discriminatoria en el último año a causa de su orientación



sexual, cifra que aumenta a 8 de cada 10 en el caso de personas trans. Y en de acuerdo a la Encuesta sobre discriminación en la Ciudad de México (EDIS, 2017), localiza la discriminación por motivos de preferencias sexuales como el segundo motivo por actos discriminatorios sólo por debajo del nivel educativo, y a las personas gays como el segundo grupo con mayor grado de vulnerabilidad,

El lugar que tiene el COPRED en la construcción de políticas públicas en favor del derecho a la no discriminación ha sido muy importante y del mismo modo tomó un papel primordial durante la gestión de la Declaratoria de Ciudad Amigable (2015) actuando como un organismo gestor de su evaluación y ejecución. Siendo el 18 de noviembre del 2015 por parte de la entonces presidenta Jacqueline L´Hoist Tapia<sup>37</sup>, que el Consejo protagonizó junto al entonces Jefe de Gobierno, Miguel Ángel Mancera, la firma de la Declaratoria, convirtiendo a la Ciudad de México miembro de una red de ciudades que tienen el distintivo de: “**Rainbow Cities Network**” la cual trabaja a nivel mundial buscando mantener un intercambio de las políticas locales para la atención y protección de la población LGBT+.

#### **2.2.1.1 Programa para Prevenir y Eliminar la Discriminación en la Ciudad de México (PAPED)**

El PAPED tiene su aparición en el 2013 cuando se publicó por primera vez un documento en su tipo, convirtiéndose en el primer programa anual en materia de igualdad y no discriminación en todo el país. A partir de entonces año con año se realiza este Programa por parte del COPRED, que tiene por objetivo la incorporación del enfoque de igualdad y no discriminación en las distintas tareas de la administración gubernamental de la CDMX, siendo una importante herramienta de política pública que establece ciertos objetivos y estrategias para que las instituciones encargadas del bienestar social cumplan con sus obligaciones en correspondencia con sus actividades y presupuestos propios, garantizando el cumplimiento de los principios de **universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad** de los derechos humanos.

<sup>37</sup> Boletín 035 COPRED/ Notas. Comunicación México, D.F., a 18 de noviembre de 2015

El COPRED, como encargado de elaborar dicho instrumento conforme al artículo 37, fracción I, de la LPEDDF, desarrolla el PAPED con un enfoque metodológico orientado a tres áreas, los cuales son:

- 1) Visibilizar la situación de discriminación y/o desigualdad en el marco de los problemas públicos.
- 2) Implementar acciones para erradicar los factores de discriminación.
- 3) Incorporar medidas especiales, objetivas, razonables y proporcionales tendientes a garantizar la igualdad. (Antología de Política Pública Antidiscriminatoria, 2013-2017)

De tal manera que el Programa forma parte fundamental en la ejecución de acciones en materia discriminatoria. Su papel es muy importante en la construcción de líneas de acción para la atención del derecho a la no discriminación, y sobre todo un gran esfuerzo por crear mecanismo de evaluación para el avance progresivo de estrategias y mecanismos de acción.

El PAPED 2015 está conformado por cinco ejes dentro de los cuales se articulan las estrategias generales y se definen las líneas de acción en cuyo Eje 1 sobre “Equidad e inclusión social para el Desarrollo Humano” (p.55) se propone brindar atención prioritaria a grupos socialmente excluidos y dentro de los cuales se encuentra la población de lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, transexuales, travestis e intersexuales (LGBTTTI), así como distintas líneas de acción encaminadas a la promoción y difusión de mensajes que promuevan la no discriminación. En el eje 4 sobre el “Combate a la discriminación en la Ciudad de México” (p.62) se establece una estrategia específica para la realización de acciones de difusión para el combate a la discriminación (sin especificar algún sector poblacional en específico), cuyo indicador está enfocado a las “campañas realizadas”.

Para los años subsecuentes: 2016, 2017 y 2018 se realizó un Programa para esos tres años y en el cual se integraron 6 ejes de acción enfocados desde la promoción de la legislación en el avance del reconocimiento de los derechos humanos hasta la implementación de medidas especiales a personas en situación de discriminación. Por lo que su elaboración representa un gran esfuerzo institucional para poder mantener parámetros que permitan indicar de manera cuantitativa los avances en materia y de ese modo idear estrategias más cercanas a planes de trabajo, así como también representar una importante base de información que podría permitir la elaboración de otras iniciativas por parte de los gobiernos locales para la erradicación de la discriminación hacia las personas por motivos de su orientación sexual e identidad de género.

### **2.2.2 Declaratoria de Ciudad Amigable en la CDMX**

El 23 de noviembre del 2015 se publicó en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el acuerdo por el cual se declaraba a la Ciudad de México como una **“Ciudad Amigable con la población Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Travesti, Transgénero e Intersexual”**, con el objetivo de establecer un marco socio-político-cultural, en el cual se permita el pleno desarrollo de las personas con la posibilidad de expresarse libremente sin que ello implique un acto de discriminación en su contra. Involucrando a todas las instancias de gobierno para la implementación de acciones afirmativas para alcanzar la igualdad y el respeto a la diversidad.

En el apartado cuarto de la declaratoria se determinan los compromisos que se sumen a partir de su publicación, los cuales son:

- a) Se incluirá de manera transversal la perspectiva de Género y de Derechos Humanos de las personas LGBTTTI en todas las acciones de las Dependencias,

Órganos Desconcentrados y Entidades de la Administración Pública del Distrito Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias, debiéndose programar las labores necesarias para garantizar a las poblaciones LGBTTTTI una atención sin discriminación y con trato igualitario, digno y de calidad.

- b) La Escuela de Administración Pública y el Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México, en adelante COPRED, capacitarán y sensibilizarán constante y periódicamente en temas relacionados con Derechos Humanos de la población LGBTTTTI a las personas servidoras públicas en todos los niveles, en especial a los cuerpos de Seguridad Pública, de Procuración de Justicia y al personal de los Servicios de Salud;
- c) La Administración Pública del Distrito Federal garantizará la inclusión, la igualdad y equidad absoluta de la población LGBTTTTI en todos los programas sociales a su cargo, eliminando los prejuicios y estigmas que pueden poner en riesgo el acceso a los diferentes servicios públicos y la garantía de sus derechos, en especial en temas de vivienda, educación, pobreza, salud y trabajo.
- d) Se diseñarán programas de difusión que tengan como fin modificar la cultura y provocar una transición hacia una sociedad respetuosa e incluyente de la diversidad sexual y de género, garantizando una comunicación social adecuada para la promoción de la perspectiva de Derechos Humanos de la población LGBTTTTI.
- e) Se instalará la línea especializada LGBTTTTI en el Servicio de Localización Telefónica, LOCATEL.
- f) Se evaluarán permanentemente los avances desde los Entes de Gobierno en la Ciudad de México en aras de superar la lucha contra los odios, las fobias y la exclusión hacia las poblaciones LGBTTTTI a través del COPRED.
- g) Se armonizarán los reglamentos, protocolos, lineamientos, manuales, guías, reglas de operación, a fin de incorporarlas perspectivas de derechos humanos y de género, basándose en los tratados internacionales ratificados por México y en particular en los Principios de Yogyakarta, la Resolución de la Organización de Estados Americanos sobre Derechos Humanos, Orientación Sexual e Identidad de Género, la Declaración de Montevideo de la Convención Americana sobre Derechos Humanos; y la Declaración de las Naciones Unidas sobre Orientación

Sexual e Identidad de Género, para garantizar el respeto a los Derechos de las personas LGBTTTI.

- h) Se promoverá la participación de Organizaciones de la Sociedad Civil que atienden las necesidades de las poblaciones LGBTTTI.
- i) Se llevarán a cabo las acciones necesarias para homologar los Derechos en razón del interés superior de las y los infantes hijos de familias homoparentales y lesbomaternales para garantizar los Derechos de sus hijas e hijos para que no sean víctimas de acoso escolar.

Los objetivos buscaban mostrar a una ciudad “gay friendly” e impulsar una serie de acciones en favor de los derechos de las personas LGBT+ buscando incluir la perspectiva de género y derechos humanos en las acciones de las dependencias de la administración pública, así como en el diseño de campañas de difusión, siendo el COPRED la instancia a cargo de la evaluación de los compromisos que la declaratoria y por lo tanto el gobierno de la Ciudad, asumían. Entre otras propuestas también se señala el establecimiento de una línea especializada a través de LOCATEL, así como la integración de las Organizaciones de la Sociedad Civil y la Escuela de la Administración Pública para capacitar a servidoras y servidores públicos en los temas relacionados a la diversidad sexual.

La declaratoria se enmarca dentro de un contexto de avances en materia legislativa en el reconocimiento de los derechos de las personas LGBT+, por ejemplo: el matrimonio igualitario pasó de tener la figura de Sociedades de Convivencia (2007) al reconocimiento de la unión civil entre personas del mismo sexo como figura de matrimonio por parte de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (2009), de igual modo fue aprobado el cambio de nombre y adecuación sexual (2008). El gobierno del Distrito Federal había instaurado el 17 de mayo como el Día de la Lucha contra la Homofobia (2007), y se había definido en la ley que la bifobia, lesbofobia y transfobia representan conductas discriminatorias (2014).

También existían avances importantes a nivel nacional con la jurisprudencia que dio la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en donde declaraba inconstitucional cualquier ley que estableciera que la única finalidad del matrimonio es la procreación y/o que se celebra únicamente entre un hombre y una mujer (2015). Es

por ello que la propuesta que da el gobierno se vuelve viable para reconocer los avances en materia obtenidos a lo largo de los años, al mismo tiempo que plantea el compromiso de continuar trabajando en la problemática que representa la discriminación hacia este sector de la población. Definiéndose como una ciudad “amigable” cuyo concepto recobra la definición anglosajona de *gay-friendly* en cuyo significado trata de referirse a todo aquello que muestra una actitud positiva a los temas que plantean la comunidad sexo diversa.

De esta manera la Ciudad de México asumía el compromiso a nivel internacional de garantizar el pleno ejercicio del derecho a la igualdad y la no discriminación por cuestiones de orientación sexual e identidad de género, esto a partir que la Declaratoria formaba parte de la integración de la ciudad a una red de ciudades que buscan ser una comunidad para el avance de políticas en favor de las personas LGBT+ alrededor del mundo. *The Rainbow Cities Network* (La Red de Ciudades Arcoíris), fundada en julio del 2011 por Juul Van Hoof con cuatro ciudades pioneras: Amsterdam, Barcelona, Lolagne y Turin, y para septiembre del 2017 ya se contaba con una participación de 27 ciudades miembros de 15 países. Como parte de la integración de dicha red se solicita que el alcalde o jefe de gobierno, como es el caso, garantice el respaldo político mediante la firma de un Memorando de Entendimiento, comprometiéndose con los objetivos y las actividades que establece la misma red.

Con la Declaratoria firmada por el entonces jefe de Gobierno Miguel Ángel Mancera, se daba apertura a la entrada de la Ciudad de México como parte de las Ciudades Arcoíris, contando con el reconocimiento nacional e internacional para la realización de las actividades competentes. Las instituciones convocadas en un primer momento por parte del COPRED para el desarrollo que tendría la iniciativa fueron alrededor de 80 organizaciones civiles, 7 empresas inclusivas, 9 entes de gobierno de la ciudad y 8 ciudades del mundo a sumarse a las acciones de visibilidad social y promoción del respeto a los derechos humanos de las poblaciones LGBT+. La cifra iría cambiando en los reportes de actividades de cada año en que transcurrió la Declaratoria como parte de la política pública del gobierno, en el caso del informe del 2016 se reportaron 27 entidades públicas participantes y ocho Delegaciones, para el informe del 2018 se registraron actividades de 48 entes gubernamentales.

Aunado a los importantes avances en materia legislativa e institucional, la realización de la Declaratoria conjuntamente una serie de acontecimientos históricos que a lo largo del tiempo fueron dando cuenta de la discriminación y violencia que se manifiesta por motivos de orientación sexual e identidad de género, por lo que dar un recuento de dichos momentos permitirá contextualizar no solo la importancia de una Declaratoria, sino de un sistema político/cultural para erradicar el fenómeno discriminatorio:

1571 Se instauró la Santa Inquisición en nuestro país, la cual condenaba los actos homosexuales como sodomía y por lo tanto causante de torturas y asesinatos.

**1901 En noviembre un grupo de 41 hombres son privados de su libertad por llevar vestimentas femeninas en una fiesta privada, exhibidos públicamente, exiliados y torturados por parte del gobierno de Porfirio Díaz.**

1973 Por primera vez en la historia de la televisión mexicana una persona habla abiertamente de su orientación sexual. Fue el caso de Nancy Cárdenas en el noticiero 24 horas de Jacobo Zabludowsky

**1975 Se publica el 1er Manifiesto en Defensa de los Homosexuales titulado “Contra del ciudadana como botín policiaco” que acusaba el acoso policiaco hacia la comunidad LGBT+, y exigía al entonces gobierno realizar acciones para detener las agresiones.**

**1977-1978 Surgen las primeras organizaciones en defensa de los derechos de las personas no heterosexuales: LESBOS, OIKABETH, Frente Homosexual de Acción Revolucionaria.**

1978 Por primera vez un contingente abiertamente homosexual irrumpe en una marcha pública conmemorativa del asalto al Cuartel Moncada con el que da inicio a la Revolución Cubana.

**1979 En junio se realiza la 1ª Marcha del Orgullo Homosexual en la Ciudad de México, la cual fue reprimida por las autoridades locales haciendo que terminará en un punto no previsto hasta que en años posteriores se logró llegar a la Plancha del Zócalo.**

1983 Aparecen los primeros casos de VIH/SIDA en México

1997 Patria Jiménez se vuelve la primera mujer abiertamente lesbiana en la Cámara de Diputados

1998 Se realiza el 1er Foro de Diversidad Sexual y Derechos Humanos en la Asamblea Legislativa del D.F.

**1999 La Asamblea Legislativa aprueba el artículo 281 bis (hoy 206) del Código Penal del D.F., el cual tipifica la discriminación como delito e incluye la orientación sexual como uno de los motivos de discriminación.**

**2000 Enoé Uranga es la primera mujer abiertamente lesbiana que toma posesión como diputada local en la Asamblea Legislativa del D.F.**

2006 Se promulga la Ley de Sociedades de Convivencia, que entrará en vigor en marzo del 2007 en el D.F.

2006 Se promulga la Ley para Prevenir y Erradicar la Discriminación del D.F., creando el Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación (COPRED).

2006 Se reforma el Art. 206 del Código Penal, que tipifica como delito a la discriminación por orientación sexual.

2008 La Asamblea Legislativa del D.F. aprueba el cambio de nombre y la adecuación sexual.

**2009 La ALDF aprueba el matrimonio igualitario que reconoce la unión civil entre personas del mismo sexo en el D.F.**

2011 Se abroga la Ley para Prevenir y Erradicar la Discriminación y se expide la Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación, la cual entre otras cosas convierte al COPRED en un organismo autónomo.

2013 Se efectúa en la CDMX la primera Encuesta sobre Discriminación a la población LGBTTTI

**2015 El 23 de noviembre el Jefe de gobierno declara a la CDMX como Ciudad Amigable LGBTTTI**



“La acción pública no se determina por un actor en particular, sino más bien se construye colectivamente (...) esta perspectiva permitirá entonces entender mejor un mundo policéntrico de acciones conjuntas y de acción permanente de mecanismos de coordinación, muy alejado de las soluciones gubernamentales jerárquicamente establecidas y burocráticamente implementadas.”

Eduardo Villareal, 2018

### **Capítulo 3: La cultura de la no discriminación a través de las campañas sociales**

La discriminación como un fenómeno social que copta las libertades y limita los derechos de las personas debe ser entendida y abordada desde distintas aristas que vayan dando por resultado la construcción de una serie de procesos sociales que en su conjunto le den forma a una nueva cultura en la cual la diversidad sea vista como un valor social. Es por ello que en este tercer capítulo se abordarán los conceptos de la publicidad y el *marketing* desde un enfoque social, es decir, como importantes metodologías de trabajo que pueden contribuir al combate de distintas problemáticas sociales, principalmente la que ocasiona la discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género, e ir sumando esfuerzos para combatir la discriminación e impulsar nuevos valores que puedan influir en un cambio actitudinal en las personas que podrían llegar a cometer actos discriminatorios.

Para ello se retomarán a manera de ejemplos ejecuciones publicitarias y campañas de *marketing* social que se han hecho por parte de empresas y organizaciones de la sociedad civil quienes a través de mensajes creativos en temas de diversidad sexual y/o identidad de género ofrecen nuevas e innovadoras líneas de trabajo para desarrollar discursos encaminados a enfrentar las LGBTfobias, y al mismo tiempo poder influir en distintos aspectos cognitivos de las personas que podrían estar viviendo actos de discriminación. Desarrollando la manera en que la población LGBT+ se fue convirtiendo en un nicho de mercado en el que se ofrecen productos y servicios específicos, dando lugar a lo que actualmente se conoce como *Pink Market*, desde el cual se enfocan distintas campañas para utilizar fechas conmemorativas, como el día del orgullo, para vender productos alusivos a esas celebraciones.

Por último, se expondrá la metodología de la publicidad social de Luis Alfonso Pérez Romero (2004) y del *marketing* social de Philip Kotler y Eduardo L. Roberto (1992), de las cuales se desprenderá un análisis de las acciones de promoción de la Declaratoria de Ciudad Amigable (2016-2018) para poder definir cuáles fueron las estrategias utilizadas para promover el derecho a la no discriminación a personas LGBT+, a través de dichas acciones catalogadas como campañas dentro de los Informes de Acciones Anuales de la Declaratoria.

### 3.1 La publicidad y el marketing social en su papel comotransformadores sociales

La publicidad ha desempeñado un papel muy importante dentro de la construcción social de la realidad, desde sus orígenes en los años veinte del siglo pasado y hasta la actualidad. Nos encontramos con un **proceso de comunicación** con características muy particulares que a través de distintos medios, y gracias a un mercado económico cada vez más grande, se ha vuelto una herramienta indispensable para la promoción de artículos de consumo. Pero no sólo eso, sino que también ha sido un importante motor para la creatividad y la creación de imágenes y sonidos que se vuelven parte de la cultura de una comunidad, transmitiendo ideas, valores e incluso visiones de la vida que llegan a influir en el comportamiento de una persona. Para Carola García 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”. (2000: 21)

La autora también menciona que la publicidad funge una función muy importante como mediador entre lo que sucede en el espacio social e individual, ya que hace uso tanto del mundo simbólico y al mismo tiempo contribuye a su construcción, ingiriendo incluso en los procesos cognitivos del desarrollo de la propia identidad en las personas (Ubaldo Cuesta. 2004). Siguiendo con el postulado de García Calderón, el sentido de la publicidad va más allá de un aspecto meramente comercial y del intercambio mercantil que representa la compra y venta de productos o servicios, sino que logra insertarse, como lo menciona ella, en la vida cotidiana de las personas. Es por ello que la publicidad como un proceso de comunicación en el sentido social tiene “el desafío de crear comportamientos completamente nuevos” (Gandolfo, 2012, p.62) citado en (Salamanca Fuentes, Sánchez Islas, p.230)

La publicidad tiene un impacto en distintos ámbitos sociales, se han estudiado y aplicado sus técnicas desde diferentes vertientes que la han vuelto una herramienta indispensable en los procesos de comercialización, siendo su aspecto persuasivo uno de los más utilizados desde el cual se busca inducir en la decisión de compra de los consumidores, “estimulando y persuadiendo ágilmente nuestras inteligencias y sentimientos” (Madrid Javier. 2014: 15), lo que la ha encasillado en una técnica manipuladora y engañosa, visión que deja de lado una de sus funciones como un medio informativo como parte de los esquemas de la comunicación de masas (Jaime A. Orozco. 2010).

La publicidad, nos dice Jaime Orozco, es: “una herramienta comunicacional de enorme trascendencia social, y uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de la cultura en la nueva sociedad global de la comunicación y del conocimiento.” (2010:171). La publicidad, por lo tanto, persuade, informa, educa, induce y de alguna manera motiva las actitudes y comportamientos de las personas, pero aquí cabría la pregunta ¿qué tipo de actitudes es capaz de modificar? Siguiendo la lógica mercantil podría abordarse desde una perspectiva de ventas, pero para fines de esta tesis se contemplarán los cambios actitudinales relacionados con la mejora en el bienestar físico y/o emocional de las personas, este es el caso de la publicidad y el marketing social.

### **3.1.1 La Publicidad social**

Cuando se habla de publicidad social se refiere a un fenómeno surgido desde hace mucho tiempo<sup>42</sup> pero que a partir del siglo XX comienza a tomar mayor relevancia dentro del estudio y la práctica en las agencias de publicidad. Es en el pasado siglo en que las sociedades (principalmente las democráticas) comienzan a tener un mayor impulso en temas relacionados a los derechos humanos, al mismo tiempo que las personas comienzan a dotarse de los elementos teóricos y jurídicos para defender aquellos derechos que les corresponden, lo cual se ve reflejado en la configuración de los Nuevos Movimientos Sociales y al mismo tiempo un incremento en el interés por crear campañas con sentido social, en las cuales se busca en gran medida el

bien común. De acuerdo a Kotler y Roberto (1992) las primeras campañas de publicidad se remontan a la Roma y Grecia Antigua, así como durante la Revolución Industrial.

La publicidad social es definida por distintos autores que la clasifican como:

“aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales.” (Alvarado, 2010, p.78)

o también como:

“esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.” (Kotler, 1993, p.18)

En la primera definición la autora refiere una descripción del concepto que en sí misma expresa su principal fundamento que es lo social como un aspecto que involucra la vida de las personas en sociedad, así como las problemáticas que en esta se pueden encontrar. Comenzando por el planteamiento del problema, pasando por los objetivos y hasta llegar a los resultados, todo debe estar enfocado hacia la búsqueda de un bienestar social, es decir, el de mejorar la calidad de vida de las personas, que si bien podrían verse involucrados intereses políticos y comerciales, no deberían de ser determinantes para su realización. Por otra parte, Kotler, menciona a los Agentes de Cambio como los creadores de la publicidad social dirigida a un destinatario cuya finalidad será influir en la vida de las personas.

Para Jaime A. Orozco, la publicidad social se mueve en el campo de lo cultural, con un enfoque distinto al económico en donde la idea del bienestar o del “buen vivir” deja de estar enfocada en el consumo, sino más bien, se entiende que esto se logra a partir de los cambios que las personas ejerzan en su propia vida (como el dejar de

fumar o ponerse el cinturón de seguridad). En este caso la lógica del **retorno de inversión** (ROI) se transforma de lo monetario a lo conductual, es decir, con las campañas de publicidad social los resultados no se cuantifican de acuerdo a las ganancias económicas que se recibieron con la promoción de un producto o servicio, sino que en este caso lo que se desea lograr es el cambio en las creencias, actitudes; es decir, un **retorno de bienestar** (ROB).

Las características de este tipo de publicidad son que los objetivos se deben plantear desde un carácter no comercial y sirviendo a causas concretas de interés social (Alvarado, 2005, p.265), buscando contribuir, como ya se mencionó, al desarrollo social. Es de esta manera que se pueden distinguir características que van a diferenciar la publicidad comercial de la social, las cuales se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla comparativa entre la Publicidad Comercial y la Publicidad Social**

Publicidad Comercial	Publicidad Social
Deriva de un interés económico	Deriva de una causa o proyecto social
Promovida por anunciantes con ánimo de lucro	Promovida por organizaciones sin fines de lucro, empresas socialmente responsables o Agentes de Cambio.
Ve al receptor como un consumidor Potencial	Ve al receptor como un promotor del Cambio
Tendrá como principal referente los productos y servicios industrializados	Tendrá como principal referente las problemáticas sociales
Su principal objetivo es satisfacer las necesidades de sus consumidores e incentivar el consumo	Su principal objetivo es el bienestar social

Elaboración propia

Es cierto que toda publicidad tiene una dimensión social en tanto que sus procesos creadores parten de las dinámicas sociales que existen sobre ciertas cosas, es decir, las grandes estrategias de venta se basan del **mundo simbólico** que todas las personas tienen en su mente, el cual alude a los sueños y deseos latentes que los seres humanos mantienen hacia cierto tipo cosas que satisfacen tanto sus necesidades biológicas como aquellas que se han ido creando con el desarrollo de la industrialización y de los sistemas económicos capitalistas. Pero una cosa es apropiarse de lo social para servirse de ella y otra es buscar mejorar a esa misma sociedad, pues, así como la publicidad comercial responde al análisis de las necesidades de los consumidores, la publicidad social debe responder al análisis de las problemáticas sociales.

En México, de acuerdo con Eder y Liliana (2018), el primer referente a nivel gubernamental que se tiene en la implementación de estrategias de publicidad social o también conocidas como de causa, es el **Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP)** en el que de acuerdo a los autores funcionaba como un promotor de las acciones de gobierno de Lázaro Cárdenas, donde el Cardenismo se constituyó como una forma de buscar el bienestar social realizando campañas para la prevención de enfermedades, el cuidado del ambiente o el fomento a la solidaridad social. Posteriormente surgieron algunas otras asociaciones con intereses altruistas en materia de publicidad, una de las más destacadas y que actualmente sigue existiendo es el **Consejo de la Comunicación**.

Algunas de las campañas sociales más representativas en el caso mexicano han sido **“Vive Sin Drogas”** (1998) del grupo Salinas, la cual se centró en la prevención del consumo de sustancias psicoactivas en personas jóvenes, o la campaña **“Tu Rock es votar”**, (2006) del organismo civil con el mismo nombre y apoyo de organismos como el INE (entonces IFE) la cual buscaba incentivar el voto en los jóvenes mexicanos de entre los 18 a 34 años. Actualmente la campaña **“Juntos por la Paz”** (2019) del gobierno Federal, busca “recuperar la sensibilidad de nuestra sociedad para escucharnos, comprendernos y cuidarnos, todos unidos, en la búsqueda de una transformación común” (Portal en línea de la campaña).

---

<sup>43</sup> Características retomadas de las enunciadas por Ma. Cruz Alvarado López en La publicidad social: concepto, objeto y objetivos.

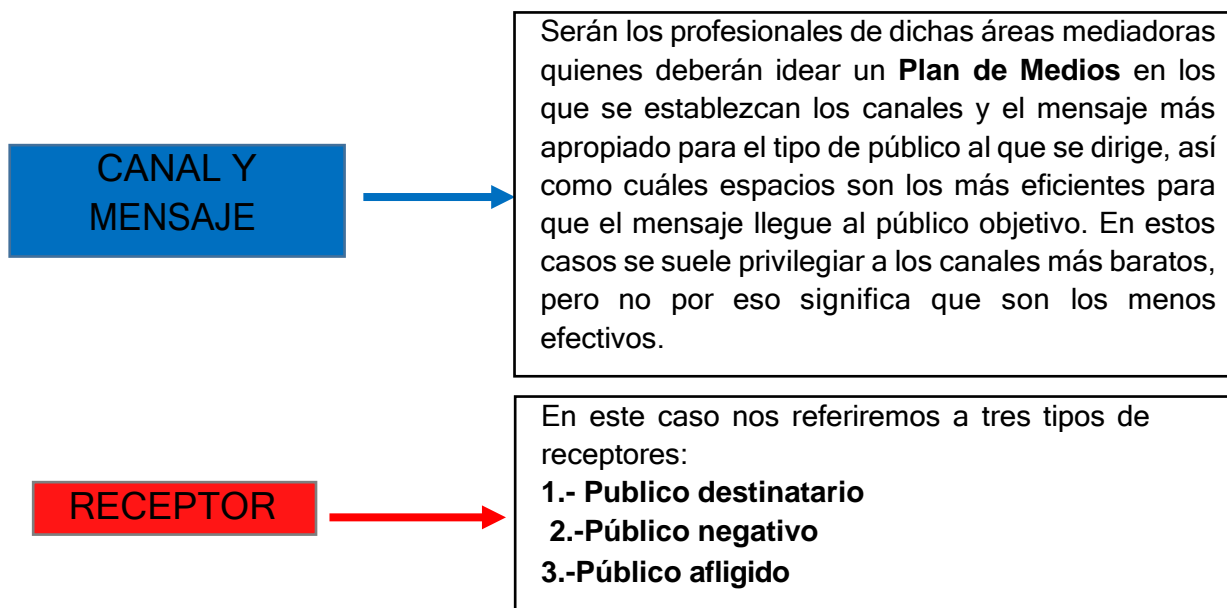
Tales campañas, si bien contaron y/o cuentan con una gran difusión en distintos medios de comunicación, las estrategias no están claras....

### 3.1.1.1 La estrategia de comunicación en la Publicidad Social

La manera en cómo se desarrolla una estrategia publicitaria en lo comercial responde a un proceso que siguiendo el esquema propuesto por la Dra. Carola García, se compone de un **emisor** que es el productor de bienes y/o servicios, un **mediador** que suelen ser las agencias de publicidad con las cuales se realiza un contrato, un **canal y mensaje** que es definido por el mediador, y un **receptor** quien cumple una doble función; el de receptor de mensajes y el de consumidor (2014:12), pero trasladado a la publicidad social se podría estructurar de la siguiente manera:







\*Esquema basado en el proceso de producción publicitaria de la industria publicitaria en México, en: El poder de la Industria publicitaria en México, 2014: 42-49 pp.

El primer objetivo en este proceso es conseguir que el mensaje concebido por el emisor y creado por el mediador pueda llegar al grupo receptor establecido, para ello se utilizará la clasificación del Maestro Eder Salamanca Fuentes, quien define a los públicos como afligido, positivo y negativo. El **público destinatario** es aquel sector de la población a quién el problema social le afecta directamente, por ejemplo, el problema de la violencia de género afecta principalmente a las mujeres, ellas pertenecerían a éste grupo (segmentándolas, además, por grupos de edad, ocupación, tipo de violencia etc.); el **público negativo** es aquel que tiene una postura en su mayoría en contra, por ser, en su mayoría, parte de la problemática y el cual tomará actitudes contrarias a las deseadas por la campaña; el **público afligido** sería aquel que puede ayudar al público destinatario a salir del problema, por ejemplo, amigas y/o amigos de mujeres que sufren algún tipo de violencia. Salamanca Fuentes, (mayo 22, 2019) [Apuntes tomadas en clase sobre públicos objetivos en publicidad social] Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Trabajar bajo esta lógica permitirá ampliar el entendimiento de las problemáticas entre las personas que las padecen y así, saber cómo los distintos sectores de la población que puedan ser impactados por la campaña sumarían o restarían a la propuesta de comunicación. Y es aquí donde cabe la pregunta ¿Cómo crear una estrategia efectiva de comunicación publicitaria en materia social? **Jaime Orozco**, en *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social* (2010) ha establecido unos parámetros para una campaña de este tipo, los cuáles se resumen en 5 etapas:

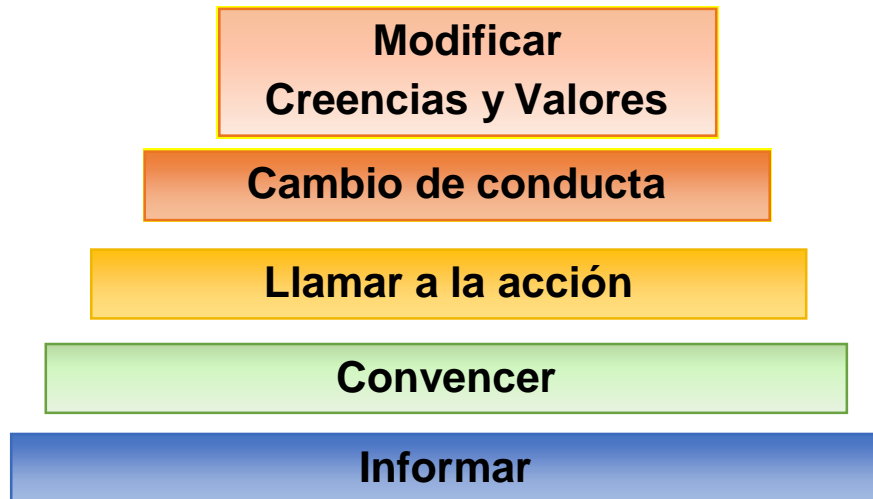
- 1) Etapa de Investigación
- 2) Análisis de la situación
- 3) Análisis del adoptante objetivo
- 4) Análisis de otros agentes de cambio
- 5) Etapa de formulación de objetivos

El autor menciona que mientras se conciba una buena estrategia acorde a los objetivos planteados la publicidad social puede ser un instrumento eficaz de comunicación en el que debe existir correlación entre las ideas creativas y las técnicas a implementar (2010: 21). Para ello se debe contar con un planteamiento estratégico el cual servirá a los agentes de cambio para crear campañas eficaces en materia social, teniendo en cuenta las resistencias que podrían llegar a tener los receptores al recibir el mensaje, de acuerdo al tipo de público objetivo, ya que, tratándose de problemáticas sociales, donde entran en juego los prejuicios y estigmas, pueden existir resistencias psico-cognitivas que impidan un cambio actitudinal.

También será importante distinguir el tipo de nivel en el que se desee impactar a la ciudadanía. De acuerdo a Kotler y Roberto (1993) las campañas de cambio social tiene distintos niveles de alcance identificados como escalones, desde los cuáles los mensajes pueden crear un cambio en la vida de las personas y se identifican dependiendo el grado de injerencia, desde el más superficial para crear un conocimiento de las causas: informativo, pasando por la intención de no solo informar sino también el de convencer, el llamado a la acción para que las personas tomen acción en el problema, el cambio de conducta de manera habitual, alcanzando en la cima la modificación de creencias y/o valores; siendo éste uno de

los

escalones superiores en donde se abordan los patrones de conducta e ideologías más arraigadas de las personas y con mayores repercusiones para el cambio social. (p.29)



Pirámide de alcances. Esquema realizado con base en la metodología de Mercadotecnia Social de Kotler y Roberto (1992)

### **3.1.1.1 Ejemplos Campañas de publicidad social en temas de Diversidad Sexual**

Empresas como *Facebook* (reacción “Me enorgullece”, 2017) o *Youtube* (campaña “Proud To be”, 2016) han apostado por mostrarse abiertos a estos temas con ejecuciones que difunden desde sus propios espacios de promoción, otras empresas como *Animal Planet*, han implementado ejecuciones publicitarias en las que se

muestra a dos animales de la misma especie (y del mismo sexo) en un momento de cortejo entre ellos mismos con la leyenda *Love is natural* (2018) (ver imagen 1), lo cual ayuda a desmitificar el concepto de lo “antinatural” de las relaciones homosexuales, haciendo ver que en otros seres vivos también existen ese tipo de interacciones, además de utilizar el concepto de amor que funciona para demostrar un sentimiento existente en las personas sin importar su orientación sexual, reforzando un mensaje de diversidad sexual.

Imagen 1



*Animal Planet* (2018). *Love is natural*. HAPPY PRIDE MONTH. Agencia publicitaria: YyR Istanbul Tomada de: <https://www.behance.net/gallery/65410981/Animal-Planet-Love-is-natural> el 17 de marzo 2020.

Marcas como *Levis* con “Levi’s Pride”, *Barcel* con “Doritos Rainbow”, o *Burger King* con “The proud Whopper” han optado por crear productos con las características de la bandera de arcoíris distintiva del movimiento con la intención de ofrecer al público un mensaje de inclusión y a la vez, claro está, obtener ganancias con la venta de estos productos. Otras marcas han ido un poco más lejos con sorprendentes y emotivas ejecuciones audiovisuales que vale la pena rescatar como propuestas creativas en materia de publicidad social:

Imagen tomada del portal en internet:

<https://elpais.com/elpais/2015/09/21/icon/14428383>



Imagen tomada del portal en internet:

<https://www.loqueva.com/levis-lanza-su-nueva-coleccion-pride-bajo-el-lema-i-am/>

## Caso 1: MC DONALDS COFFEE: ACCEPTANCE

*Mc Donals Coffe*, Taiwan, lanzo una ejecución titulada *Acceptance* (2016), en donde la narrativa trata de un hijo que le declara su orientación sexual (homosexual) a su padre dentro de uno de los establecimientos de la marca. La conversación se lleva a cabo sin palabras únicamente usando los recipientes del café los cuales tienen en la parte superior un espacio en blanco en forma de viñeta para poder escribir un mensaje. La secuencia resulta abrumadora cuando después de la declaratoria del hijo, su padre se levanta y aparentemente sale del establecimiento dejando al hijo solo en la mesa, pero después viene un giro en la historia cuando el padre regresa y escribe, sobre el mismo café en el que el hijo había escrito anteriormente, que él lo aceptaba tal y como era. Una emotiva pieza que muestra el amor de un padre al aceptar la orientación sexual de su hijo.

Imagen 2



Captura de pantalla del canal de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=oqLFpbFiuYel> 17 de marzo 2020

## Caso 2: SPRITE: NO ESTÁS SOLX

*Sprite* de la compañía refresquera *Coca-Cola*, en Argentina, con el lema “No estás Solx” (Ver imagen 3) ejecuta un video promocional en el que a partir de la historia de cinco jóvenes que asistirán a la marcha del orgullo, se muestra como sus familias les apoyan para acudir al evento. Con emotivas imágenes en las que una madre ayuda a maquillar a su hijo o un padre ve caminar de la mano a uno de sus hijos con su pareja (hombre) mientras aparece la leyenda: “Orgullo: lo que sentís cuando alguien que querés decide ser feliz”, mientras una canción suena de fondo y se aprecia la celebración de la marcha con banderas del orgullo gay.

Imagen 3

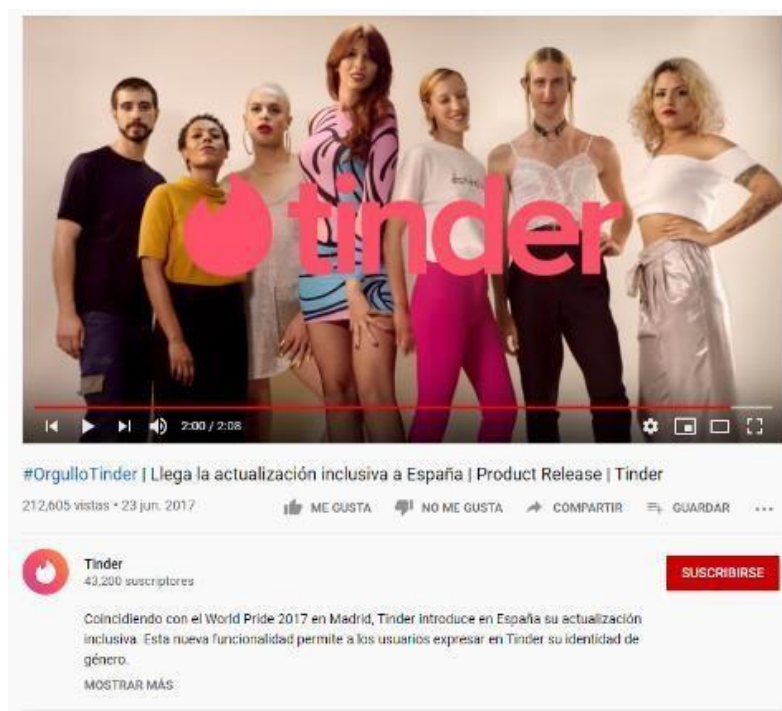


Captura de pantalla de la cuenta en *Twitter* de *Sprite Argentina* del día 17 de marzo 2020

### Caso 3: TINDER #ORGULLOTINDR

También hay otras marcas que se han inclinado por darle voz a las personas de la diversidad sexual que son usuarias de sus plataformas como lo hizo *Tinder*, España, quienes a través de su página en *Youtube* compartieron un vídeo titulado *#OrgulloTinder* (ver imagen 4) en cual se muestran a distintas personas quienes se autoidentifican desde orientaciones sexuales no convencionales con un mensaje de aceptación y libertad.

Imagen 4



Captura de pantalla del Canal de *Youtube* de la marca:  
<https://www.youtube.com/watch?v=MFVkoj2F1k&list=PLz0LfOrEB4hqaZwoAxobiNLHVqLREcTJI&index=26&t=0s>  
el 19 de marzo 2020.



#### Caso 4: HOW LONG CAN YOU KEEP A SECRET?

De la marca *BENCH*, se diseñó un comercial que utilizando un buen uso del humor como parte del discurso audiovisual nos narra la historia de un joven estudiante que vive ocultando su orientación sexual a su padre, quien después de haber sido dejado en la entrada de su escuela se rocía con perfume; lo cual deja ver su lado femenino mientras lo hace y realiza sus actividades académicas. En el desarrollo se ve cómo se siente atraído por un compañero quien le hace halagos por el buen olor de su fragancia, hasta que el líquido de su botella se termina y el chico apuesto deja de tomarle interés al protagonista. Dentro de la trama el padre desempeña un papel muy importante pues aparenta no saber el secreto de su hijo. El vídeo termina cuando el joven recibe un nuevo perfume del que usaba por parte de su papá.

Imagen 5



Captura de pantalla de BENCH/ en Youtube capturada el día 08 de diciembre 2020. Catche:

[https://www.youtube.com/watch?v=Mw\\_gHMNs5iE&t=42s](https://www.youtube.com/watch?v=Mw_gHMNs5iE&t=42s)



## Caso 5: VICKS GENERATION OF CARE

Esta es una gran muestra de cómo a través de la publicidad se pueden contar historias que nos acerquen a conocer la realidad de otra persona logrando sensibilizar y visibilizar ciertas problemáticas sociales. En un vídeo con duración de tres minutos con treinta y siete segundos se cuenta la historia de una chica que es adoptada por Gauri Sawant una mujer transgénero de la India, y quien describe como ha sido para ella el haber sido criada por Gauri. La historia toma un giro después de escuchar hablar a la joven y descubrir que se trata de una mujer trans quien sigue luchando por sus derechos y que hasta la fecha realiza activismo en favor de la comunidad transgénero. Vicks, logra transmitir a partir de esta ejecución grandes emociones que bien encaminadas te podrían llevar a un proceso más complejo de reflexión, acción y cooperación.

Imagen 6



Vicks India, Vicks- Generations of Care #TouchOfCare, 29 marzo 2017. Captura de pantalla tomada el 27 de agosto del 2020.

Catche: <https://www.youtube.com/watch?v=7zeeVEKaDLM>

## Caso 6: AMNISTÍA INTERNACIONAL *ILLEGAL CELEBRATION* y *THE HIDDEN FLAG*

En esta labor publicitaria a favor de la diversidad sexual no sólo la iniciativa privada ha creado materiales con mensajes a favor del reconocimiento, sino que también los Organismos No Gubernamentales se han sumado a la causa con distintas propuestas comunicativas. Unos de los mayores ejemplos se dieron durante el mundial de fútbol celebrado en Rusia en el año 2018, donde a partir de una reciente ley creada en ese país para prohibir la “publicidad gay” dos organizaciones crearon campañas a nivel internacional para exhibir el tema y exigir al gobierno ruso que se retirara dicha ley que atentaba contra la libertad de expresión y los derechos a la comunidad LGBT+, uno de estos agentes fue *Amnistía Internacional* con la campaña “Illegal Celebration”<sup>44</sup> en donde a partir de una serie de imágenes editadas, mostraban el contacto entre jugadores del mismo sexo (hombres).

Imagen 7 y 8



Imágenes tomadas de:

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty\\_international\\_illegal\\_celebration\\_spain](https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_illegal_celebration_spain) el 19 de marzo del 202

<sup>44</sup> Amnistía Internacional (2018), *Illegal Celebration*, Agencia Publicitaria: Havas, Prague, Czech Republic, [en línea], [amnesty.cz/lgbti](http://amnesty.cz/lgbti)

La segunda campaña en dicho contexto fue la encabezada por la Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Trans y Bisexuales (FELGTBI) que decidieron realizar una manifestación pacífica y muy original de la bandera del Orgullo Gay, usando camisetas de distintos países formando los colores de un arcoíris a lo que llamaron “The Hidden Flag” (2013), con lo cual lograron crear una conversación a nivel internacional<sup>45</sup>. de la represión de las autoridades rusas ante las personas no heterosexuales

Imagen 9



Fotografía tomada de LatinSpot.com el día 9 de diciembre del 2020.

Catche: <http://www.latinspots.com/sp/comercial/the-hidden-flag/29356>

El diario.es, y FELGTB, *The Hidden Flag*, en Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=kg2xzx1uH7k&list=PLz0LfOrEB4hqaZwoAxobiNLHVqLREctJI&index=58&t=0s>.

<sup>45</sup> De acuerdo con datos de la misma organización se alcanzaron 1.8 millones de menciones en los medios de comunicación, 6.1 billones de impresiones, con la participación de 6 activistas y una extraordinaria causa.

### 3.1.2 El marketing social

“Aliméntate sanamente”, “Haz Deporte”, “Toma agua todos los días”, “Lava tus manos antes y después de ir al baño”, “Chécate, Mídete, Muévete”: son lemas que viven en el ideario colectivo del mexicano y que en algún momento formaron parte de algún programa de *marketing* social orientado hacia el cuidado de la salud. Tanto instituciones públicas como privadas e incluso organizaciones de la sociedad civil han creado y promovido distintas campañas que en su conjunto muestran un panorama del marketing con causa social, cumpliendo el propósito de impulsar el bienestar de las personas por encima del interés económico.

Pero para inicios del siglo XX y con la evolución de las condiciones sociales con respecto a la sensibilización y reconocimiento de ciertas problemáticas que aquejan a la humanidad, se comienza a desarrollar la teoría en torno al marketing de causas, en el cual las empresas comenzaron a ser partícipes de estos temas. El estudio en esta área se remonta hasta los años sesenta con teóricos como Philip Kotler(1969) y Zaltman (1971), quienes dieron la primera definición del concepto donde mencionaban que el marketing social se trataba del:

“...diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (1992, p.172)

Estos autores refrieren a un proceso de planeación haciendo uso de términos del marketing convencional (producto, precio, etc.) con un enfoque dirigido a la aceptación de “ideas sociales”, lo cual estableció las bases para comenzar a mirar desde otras perspectivas las técnicas y estrategias que ya se utilizaban en el ámbito comercial. Posteriormente otros autores comenzaron a estudiar el tema (Rangún y Karim, 1991, Andreasen, 1994, Paul Bloom 1995), coincidiendo, todos ellos, en que el propósito fundamental de cualquier plan de marketing debería ser la transformación social. Para el 2002, Pechmann lo definía como un “proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales.”, quien además mencionaba el uso de las 4P’s del marketing comercial ahora como parte del marketing social. Posteriormente Luis Alfonso Pérez

Romero, uno de los autores más actuales aporta uno de los términos contemporáneos sobre el concepto:

“ El marketing social es 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 co-participativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.” (2004: 310)

Este autor, de quien se retoma su metodología de trabajo, refiere al *marketing* como una disciplina que emana de distintas áreas de estudio que involucran tanto a la comunicación como a la sociología, la psicología, la administración, entre otras, reflejando un área de reciente estudio en el ámbito universitario y como una filosofía de negocio para empresas, organizaciones no lucrativas e instituciones gubernamentales. Alfonso Pérez, también habla de la incidencia que existe en los procesos de intercambio, que como se veía en el caso de la Publicidad Social, no se trata de algo monetario, sino que ambas partes ofertan y reciben un producto social que consigue un beneficio tanto para el agente de cambio (emisor) como para el mercado meta (destinatario).

Se habla de un proceso administrativo-comunicativo que consiste en definir la problemática, analizar el medio, investigar a la población objetivo, planear la estrategia y diseñar los programas a realizar, así como poner en práctica, controlar y evaluar el programa conforme a los objetivos de publicidad y de comunicación previstos. El *marketing* social se podría definir también por dos grandes finalidades, que son:

- 1) Contribuir a la búsqueda del bienestar social
- 2) Beneficio para el agente de cambio tanto en su enfoque social como el económico. (Pérez, 2004, p. 21)

Pero ¿son la Publicidad o el *Marketing Social* las técnicas para solucionar los problemas sociales? La respuesta más evidente es que no, pues resolver los grandes problemas que aquejan a las sociedades contemporáneas como lo es la discriminación por cuestiones de orientación sexual o identidad de género, rebasa a las posibilidades de una campaña o un plan de mercadotecnia para solucionarlo, también es cierto que los intereses económicos pueden permear en las decisiones que se toman durante estas iniciativas. Por ello es importante mencionar que: “No todos los problemas sociales precisan de la comunicación para solucionarse, y en caso de hacerlo pueden o no resolver el problema” (Cruz López, 2005, p.267)

Por lo tanto el marketing social se plantea como un nuevo mecanismo para optimizar las técnicas de publicidad en conjunto con estrategias de mercado que permitan desarrollar metodologías creativas y eficaces para contrarrestar las problemáticas sociales, teniendo en cuenta que el bienestar social es una de las metas propuestas desde la Organización de las Naciones Unidas en la Agenda 2030, y son los gobiernos de cada país en conjunto con sus instituciones quienes deberán implementar los mecanismos adecuados para garantizar un desarrollo sostenible en el cual la ciudadanía juega un papel muy importante tanto como destinatarios como emisores de dicho progreso. Alcanzar su inclusión desde una perspectiva de comunicación estratégica deberán ser la guía desde la cual se puedan encausar las distintas propuestas en materia de garantizar los derechos humanos en general y el derecho a la no discriminación en lo particular.

### **3.1.2.1 PINK MARKET: Marketing social hacia la población LGBT+**

Con el avance en temas de derechos humanos alrededor del mundo<sup>46</sup> muchas empresas han aprovechado la oleada del movimiento LGBT+ para promover discursos a favor de los derechos de las personas que se sienten adheridas a una comunidad sexo/género diversa. Haciendo uso de distintas estrategias publicitarias y desde diversos enfoques, las marcas se proponen ser agentes de cambio en el respeto y la no discriminación por cuestiones de orientación sexual y/o identidad de género, con acciones que van desde estrategias internas de comunicación organizacional que fomentan los temas dentro de los equipos de trabajo, políticas laborales en favor de la inclusión, hasta la participación en eventos sociales como la marcha del orgullo Gay en la Ciudad de México.

La creación y venta de artículos conmemorativos también ha sido una de las tendencias que las marcas como Oreo (con “Galletas arco iris”) han utilizado añadiendo los colores de la bandera gay a sus productos, pero ¿acaso no se trata de una simple estrategia de mercadeo para incrementar sus ventas simulando ser aliados de la comunidad? Una interrogante que es inevitable plantear cuando se aborda el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y con más énfasis en acciones relacionadas al tema de diversidad sexual, ya que éstas tienden a ser lanzadas en temporadas muy específicas y no de manera permanente por las empresas, contraponiéndose en algunos casos a las malas prácticas de sus empleados o directamente con la identidad corporativa, convirtiéndose en prácticas publicitarias meramente comerciales.

Es así como el llamado *Pink Market* surge como una opción para capitalizar el consumo de las personas no heterosexuales quienes socialmente representan cada vez menos un grupo minoritario y cuyos estilos de vida son más variables. Motor de turismo, arte, moda y cultura; la comunidad LGBT+ ha demostrado tener la capacidad de obtener altos rangos académicos, así como altos puestos laborales, con relaciones amorosas que muchas veces prescinden de contratos matrimoniales, hijos o de mantenerse en las estructuras tradicionales. Tales características les colocan como

sujetos con gran poder adquisitivo e interés por productos y servicios que sean inclusivos, además de ser personas que en su mayoría son defensores de los derechos humanos con un sentido de identidad que los hace buscar la coherencia entre las palabras y los hechos, tanto de ellos mismos como de las marcas que consumen.

Por eso es que muchas empresas en su intención de nombrarse LGBT-friendly, se ven en la necesidad de crear contenidos con mensajes alusivos que suelen incluir a parejas de hombres homosexuales o mujeres lesbianas, y últimamente podemos notar en la publicidad audiovisual la representación de personas trans<sup>47</sup> que, si bien están lanzando un mensaje de apertura e inclusión desde sus marcas, se necesitan reforzar sus discursos con otro tipo de estrategias que motiven a mantener el tema en la opinión pública fuera de los días conmemorativos y que además se creen alianzas de colaboración con las organizaciones de la sociedad civil e instituciones gubernamentales para trabajar en sinergia y concordancia.

De esta manera se propone ejemplificar brevemente algunas estrategias de marketing social que han resultado relevantes por tratarse de ejecuciones publicitarias con sentido social en temas de diversidad sexual e identidad de género, que aportan ideas creativas y discursos coherentes a las estrategias de promoción que se desarrollan desde distintos ámbitos, tanto públicos como privados. También se rescatan algunas ejecuciones de organizaciones de la sociedad civil que desde el marketing han encontrado una vía para construir y transmitir sus mensajes.

---

<sup>46</sup> Aunque los últimos datos de ILGA revelan que aún en 70 países se sigue criminalizando las relaciones entre personas del mismo sexo.

<sup>47</sup> Por ejemplo en el comercial de Gillette: *Descubramos juntos, Todo lo que significa estar listo* (13 de octubre 2020) o el de Sprite: *Orgullo* (1o de noviembre 2019).



### 3.1.2.2 Ejemplos de Campañas de Marketing Social en tema de Diversidad Sexual

#### Caso 1: AD COUNCIL: *LOVE HAS NO LABELS*

El Advertising Council, es una organización sin fines de lucro con sede en Nueva York que produce, promueve y distribuye anuncios publicitarios de carácter social, con una injerencia en diversos temas, *Ad Council* ha trabajado en la problemática de la discriminación a través de la campaña: *Love Has no Labels (2015)*; una estrategia de marketing digital y de activaciones en donde a través de una pantalla de rayos X, por el que se proyecta el esqueleto de las personas, muestran la relación afectuosa de una pareja, ya sea de tipo amistosa o familiar, quienes se encontraban detrás de la pantalla. Compartiendo el mensaje de que el amor no tiene edad, ni raza, ni género, ni ninguna otra condición que se sobreponga al hecho de que dos o más personas puedan estar juntas y ser felices, es el mensaje de esta campaña.



Captura de pantalla del vídeo *Love Has No Gender*, de la Agencia R/GA, 10/11/2015, tomada del portal de Ad Council: <https://www.kajpatiopazis.si/strip/> el 08 dediciembre del 2020

De acuerdo con la página de la organización la campaña *Love Has No Labels* se trata de “un movimiento que busca promover la diversidad, la inclusión y la equidad de todas las personas”, tanto por cuestiones de orientación sexual como de religión, raza, edad, discapacidad, entre otros motivos que pueden derivar en posibles casos de discriminación. También se menciona que:

“We believe love is the most powerful force to overcome bias, discrimination and racism. We encourage people to fight for equality and justice because we know together, we can create a free and inclusive world.”

“Creemos que el amor es la fuerza más poderosa para superar los prejuicios, la discriminación y el racismo. Alentamos a las personas a luchar por la igualdad y la justicia porque sabemos que juntos podemos crear un mundo inclusivo y libre.” (2015)

Otra parte de la estrategia estuvo enfocada a las redes sociales desde las cuales se compartieron mensajes de inclusión, dando apoyo a las acciones de gobierno que estén relacionadas con el tema. De manera que buscan seguir difundiendo el mensaje de la campaña utilizando el mismo diseño de su logo, incluso en las fotografías que se pueden subir a través de su página oficial y descargarlas con el lema de la campaña

## in·clu·sion

Supporting and embracing diversity in a way that clearly shows all individuals are valued, recognized, and accepted for who they truly are.

## for example

Being **inclusive** involves demonstrating respect for the abilities, beliefs, backgrounds, and cultures of everyone around you. By engaging thoughtfully, you can create a sense of belonging for all.



## Caso 2: LEGEBITRA: *KAJ PA TI OPAZIS?*

Este proyecto eslovaco que en español se traduciría como “¿Qué notaste?”, se trata de una divertida campaña que se complementa con un programa de derechos humanos, igualdad y ciudadanía de la Unión Europea. Establecida como una campaña informativa su contenido tiene el objetivo de contribuir al combate de la discriminación, de acuerdo a lo que se menciona en su portal en línea:

“Namen projekta je izboljšati položaj in odnos do LGBT oseb na različnih nivojih in področjih življenja v Sloveniji. S posredovanjem ključnih informacij o tematikah, povezanih s spolno usmerjenostjo, želi projekt izobraževati in ozaveščati, hkrati pa tudi opozarjati na neenakost v družbi. Ciljna skupina projekta so tako lezbijke, geji, biseksualne in transseksualne osebe, predvsem pa ostala javnost, prek katere lahko aktivno vplivamo na proces socialnega vključevanja istospolno usmerjenih oseb v družbo.”

“El propósito del proyecto es mejorar la posición y la actitud hacia las personas LGBT en varios niveles y áreas de la vida en Eslovenia. Al proporcionar información clave sobre temas relacionados con la orientación sexual, el proyecto tiene como objetivo educar y crear conciencia, al tiempo que llama la atención sobre la desigualdad en la sociedad. El grupo objetivo del proyecto son lesbianas, gays, bisexuales y transexuales, y sobre todo el resto del público, a través del cual podemos incidir activamente en el proceso de inclusión social de los homosexuales en la sociedad”

(2015)

Con un tono humorístico y con la técnica de sorprender y reformular a través de sus ejecuciones audiovisuales, le dan un gran giro a las historias que aparentan ser relatos homofóbicos pero resultan narrar historias completamente distintas en donde la orientación sexual de los personajes queda en un segundo plano. Además de ello, **LEGEBITRIA** organizó una serie de charlas en distintas localidades con la intención de compartir el tema de la campaña abordando temas como la homofobia, complementando a la campaña visual y al mismo tiempo colaborando para que las personas puedan participar activamente dentro de las estrategias de marketing.



Tira Cómico: Bailarines. LEGEBITRA (2017), [KAJ PA TI OPAZIŠ?](https://www.kajpatiopazis.si/strip/). Tomada del sitio web: <https://www.kajpatiopazis.si/strip/> el 10 de diciembre 2020.

### Caso 3:

Y por último, una campaña que buscaba incentivar el voto en los hombres jóvenes homosexuales: Vote Savvy (2015), cuya estrategia consistió en construir una ejecución que utilizará el humor como recurso discursivo en el que un padre busca a partir de una aplicación de citas, una pareja para su hijo. Resultando en que la respuesta del otro perfil de la App había sido mandada por la madre de otro joven que hacía lo mismo por su hijo, con una leyenda al final mencionando que no dejarás que nadie más tomará las decisiones por ti mismo y que fueras a votar el día de las elecciones<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> Vote Savvy (2015), *Dad Takes Over Tinder*, en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=DdEf5C6uvOQ&list=PLz0LfOrEB4hqaZwoAxobiNLHVqLREcTJI&index=46&t=0s>

En general se puede concluir que en México ni las empresas privadas, ni los organismos no gubernamentales, ni mucho menos las instituciones de gobierno han logrado captar la atención ni el consentimiento de la comunidad LGBT+ para ser reconocidos como verdaderos agentes de cambio en la promoción de los derechos de las personas no heterosexuales. Lo que actualmente se puede observar son algunas intervenciones de marcas que intentan integrarse a la marcha del orgullo gay celebrada en la Ciudad de México, con carros alegóricos y venta de productos promocionales durante el mes del orgullo. El gobierno por su parte ha incrementado la oferta artística y cultural con respecto al tema, la cual resulta beneficiosa para la visibilización de la comunidad, pero en el ámbito publicitario la situación se ha quedado en un escalón informativo.

De tal manera que el gobierno mexicano no resulta ser una referencia en materia de *marketing* social en temas de diversidad sexual, aunque los avances en materia legislativa y social se hayan mostrado favorables en gran parte del territorio. La pregunta aquí es ¿será que las marcas, organizaciones e instituciones siguen teniendo miedo a mostrarse amigables con la comunidad LGBT+, o que dentro de estas aún permean las fobias que se resisten a ser verdaderos agentes de cambio en la transformación social? A lo cual el análisis de las estrategias de campaña social a través de la Declaratoria de Ciudad Amigable, nos permitirá tener una respuesta a una parte de la pregunta referente al ámbito institucional, el cual forma parte del objetivo de esta tesis.

### **3.2EI CADEC y las 7P´s del marketing social como metodología de análisis**

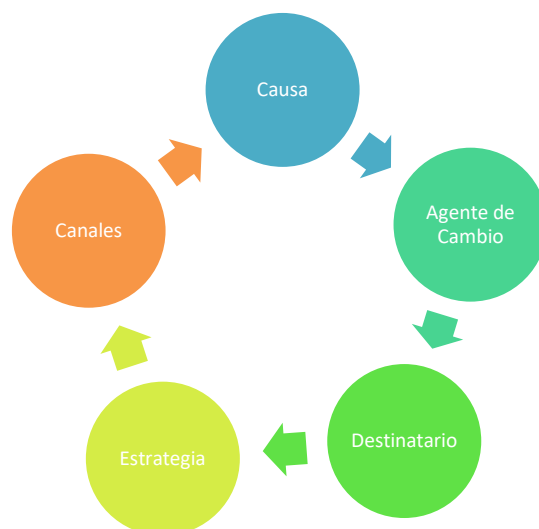
La publicidad y el marketing social tiene su presencia a mediados del siglo pasado, sus primeros pasos han sido acompañados de especialistas y estudiosos que han visto en esta nueva manera de hacer estrategias publicitarias la ventana para explorar distintos métodos de trabajo que ayuden a las empresas, principalmente, y a toda aquella organización que desee impulsar proyectos con objetivos de bienestar social ha llevarlos a cabo. De la misma manera la presente tesis desea contribuir en esa búsqueda por mejorar los procesos de comunicación que desde las instituciones gubernamentales se emplean para alcanzar sus objetivos y que podrían mejorar los resultados, diseñando campañas que tengan una repercusión positiva en la sociedad.

Es por ello que se desea ahondar en metodologías que pueden sumar a los esfuerzos que realiza el gobierno de la Ciudad de México de manera institucional para procurar campañas más exitosas y con elementos eficaces de alcance a los públicos objetivos, optimizando los recursos económicos y humanos con los que se cuentan, al mismo tiempo en que se lograría mejorar la imagen de las instituciones gubernamentales. Uno de estos enfoques es el establecido por Philip Kotler y Eduardo L. Roberto (1992), quienes han desarrollado una metodología de trabajo en la cual contemplan a las campañas de cambio social como verdaderos esfuerzos organizados en donde a partir del deseo y la intención de un grupo de personas, organización, institución o empresa (Agente de Cambio) por convencer a otras (destinatario) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertos aspectos dañinos en su vida cotidiana.

La propuesta de Kotler y Roberto se encarga de realizar un ejercicio de mercadotecnia social basado en 5 elementos centrales (CADEC), los cuales son:

- 1) Causa (C): Se trata del objetivo social que los Agentes de Cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social. Y como producto de un proceso de investigación, la causa debe estar lo más delimitada y focalizada posible para evitar ambigüedades o perder la intención de la campaña.

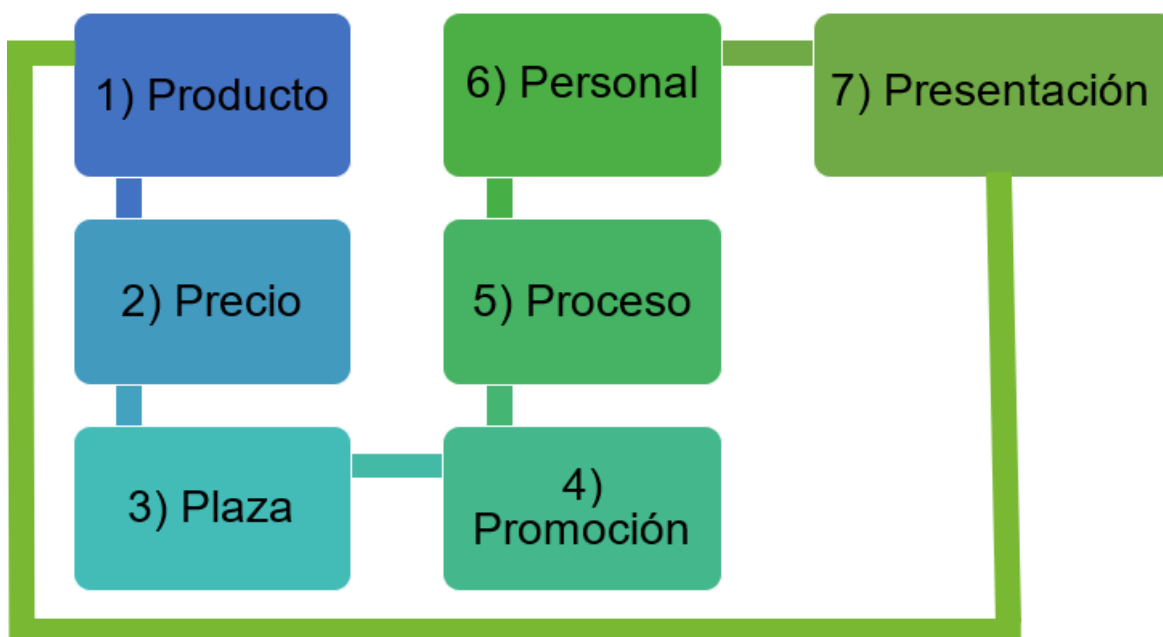
- 2) Agente de cambio (A): Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y quien realiza las principales acciones de dirección durante la campaña. Dicho Agente de Cambio debe estar comprometido con la causa y tener conocimiento de esta. Evitando contradicciones en sus prácticas comerciales o sociales.
- 3) Destinatarios (D): Son todos aquellos grupos poblaciones previamente identificados y estratégicamente estudiados cuyos perfiles se vuelven el objetivo de los llamados al cambio por el Agente de Cambio. En este punto se debe tener conocimiento de las necesidades y deseos de los destinatarios pues de lo contrario la campaña puede no funcionar como se planea.
- 4) Estrategia de cambio (E): Es en su conjunto el programa adoptado por el Agente de Cambio para llevar a cabo las actividades dirigidas a los destinatarios, así como la parte evaluativa del programa.
- 5) Canales (C): Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante las influencias y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios. Dichos canales pueden incluir tanto medios ATL como BTL.



Esquema realizado a partir de la metodología CADEC de Kotler y Roberto (1992)

Como se puede apreciar la mercadotecnia social es una importante labor estratégica para el cambio social, ya sea a nivel de ideas modificando creencias y valores, o a nivel de prácticas en forma de actos y conductas. La propuesta del CADEC de Kotler y Roberto combinan distintos elementos de enfoques tradicionales de la publicidad integrándolo con técnicas de comercialización y de las tecnologías de la comunicación, creando procesos administrativos que requieren de un manejo “vigilante y activo” (1993: 45) durante toda su ejecución, lo que podría dar como resultado ejercicios exitosos de campañas sociales en el ámbito gubernamental contribuyendo al bienestar social.

Por otro lado, la propuesta de Luis Alfonso Pérez Romero (2014) es la de sumar a las ya conocidas 4P’s del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), otras tres P’s: Proceso, Personal y Presentación, con la intención de incidir en los procesos de intercambio entre el agente de cambio y la población. Alfonso Pérez, quien desde una perspectiva del marketing vista como una filosofía de vida para las organizaciones, reconstruye una metodología del marketing comercial dirigida hacia una visión objetiva. Con la intención, además, de que las partes responsables trabajen de manera solidaria y coparticipativa en el diseño, planeación y administración de los programas sociales.



Esquema realizado a partir de la metodología de las 7P’s de Marketing Social de Pérez Romero (2004)



La mezcla de las 7 P's de Alfonso Pérez, dista de las ya conocidas 4 P's del marketing comercial en tanto que las primeras cuatro están implementadas desde una perspectiva distinta, ya que, aunque se conserva la idea principal su aplicabilidad cambia. El diseño de dicho modelo está pensado desde un enfoque multifuncional en el que cada uno de los elementos está directamente conectado con el anterior y viceversa, es por ello que se muestra de la manera en que se observa en el gráfico anterior, en donde el conjunto de elementos se complementa para tener una estrategia bien definida. En palabras del autor, menciona que: "...son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de un valor (social)" (Pérez Romero, 2004:63), dicho de otra manera, son las piezas de un rompecabezas llamado marketing social, las cuales se refieren a:

- 1) **Producto:** En este caso no se trata como tal de un producto físico, o por lo menos no necesariamente, sino más bien de aquella idea, servicio o bien transformado en una propuesta que brinde un beneficio a la sociedad. Parte de una necesidad o problemática social la cual pasa a convertirse en una idea o concepto que se aterrizará posteriormente en un producto de manera tangible e intangible (creencias, actitudes, valores).

Algunos ejemplos de productos tangibles en el PinkMarket han sido los que lanzan las marcas con los colores de la bandera del orgullo gay, así como los servicios de atención médica y psicológica que ofrecen ciertas organizaciones a la población LGBT+. En cuanto a los productos intangibles podemos encontrar ideas como "Love is Love" o "Nada que curar" que buscan incidir en un cambio de creencias y actitudes en la sociedad con respecto a las relaciones homosexuales o las falsas terapias de conversión.

- 2) **Precio:** Es todo aquel gasto que las personas deben de hacer para poder adquirir el producto social, puede ser tanto por el costo mismo del producto como por el tiempo o recursos necesarios para poder acceder a este. Se pueden identificar tres tipos de costos:

- 1) Costo de tiempo
- 2) Costo de oportunidades
- 3) Costo psicológico

El autor recomienda colocar algún precio simbólico para que el destinatario pueda apreciar y valorar parte del trabajo que se realizó para poder otorgar el producto final, aunque ello tendría que ser evaluado por cada organización, y como también menciona, ser puesto en consideración dependiendo del tipo de público. Para el caso de temas relacionados con la diversidad sexual, ello podría resultar una doble barrera ya no sólo por el estigma sino también por la situación económica del público.

- 3) **Plaza:** Es todo aquel esfuerzo que realizan los Agentes de Cambio para poner a disposición de los usuarios el producto social, por medio de la gestión de espacios físicos o electrónicos para que puedan resultar de acceso fácil y efectivo.

Una de las principales plazas para la implementación del PinkMarket ha sido la Marcha por el día del Orgullo LGBTQ+, que resulta por demás obligatoria para aquellas marcas que deseen mostrar su apoyo a la causa pero que podría resultar en vano su presencia sin una estrategia previa que involucre otros puntos de intervención. Además de éste, existen espacios físicos en donde se suele enfocar el acceso a personas no heterosexuales, así como organizaciones de la sociedad civil y organizaciones políticas que trabajan directamente con poblaciones sexo/género diversas.

- 4) **Promoción:** Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de los medios de comunicación y la mezcla de técnicas de promoción, como pueden ser:

- Publicidad
- Venta personas
- Relaciones Públicas
- Venta directa
- Promoción de ventas
- Publicity
- Propaganda Social

Para la promoción de temas relacionados a los derechos de la comunidad LGBTTTTIQA+ bien se podrían idear mecanismos que puedan otorgar servicios especializados para estas personas (relaciones públicas — colocación de servicios), así como la generación de programas de promotores comunitarios (promoción de ventas) que puedan generar un trabajo entre pares y permitir que sean los mismos miembros de la población los que compartan la información. Pero sobre todo se recomienda el uso de la Propaganda Social así como de Publicity lo más posible.

- 5) **Proceso:** Se refiere a los diferentes pasos que tienen que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales, los cuales deben estar planeados por las organizaciones encargadas del plan de marketing para que el proceso de adquisición sea llevado a cabo de manera fácil y rápida.

Algunos elementos a considerar son:

- 1.- Facilidad de orden
- 2.- Entrega
- 3.- Servicio de consulta
- 4.- Capacitación
- 5.- Servicios extras

Para la buena efectividad de los procesos el autor recomienda trabajar en dos sentidos, por una parte, desde la estructura interna de las organizaciones en donde puedan existir diseños estratégicos para que puedan proporcionar un valor al usuario final en el momento que desee adquirir el producto, esto sobre todo en instituciones de gobierno en donde la atención al público es un elemento fundamental en el proceso de adquisición. El otro camino es el de la estructura externa en donde se deben procurar los recursos para que los usuarios puedan tener acceso a los centros de prestación de servicios.

- 6) **Personal:** Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación, en otras palabras, es el talento humano de las organizaciones. Es por ello que es de suma importancia que el personal pueda estar debidamente preparado para atender las necesidades sociales competentes, y sobre todo que esté sensibilizado en la causa.

Algunas características que el autor propone tomar en cuenta son: la buena presentación, las habilidades de sociabilidad y comunicativas, así como la disponibilidad para las labores que se les asignen. Especialmente cuando se tratan temas de diversidad sexual es indispensable contar con los conocimientos básicos que intervienen en el tema, así como el correcto uso del lenguaje que no sea discriminatorio ni excluyente.

7) **Presentación:** Se refiere a la ambientación y accesibilidad de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la presentación del personal de la organización. Contando con tres elementos clave: accesibilidad, seguridad y agilidad en el servicio, generando confianza para quienes lo van a adquirir. En la presentación deberán tomarse en cuenta múltiples factores que pueden alterar o impedir el acceso efectivo del producto.

Esta segunda metodología de trabajo propuesta por Luis Romero demuestra una adaptabilidad de las propuestas del *marketing* comercial al *marketing* social, que buscan no sólo diseñar proyectos sociales sino también gestionarlos y evaluarlos. Lo que también resulta importante de su propuesta es la integración de tres nuevas P's que se integran a las ya conocidas 4P's con las cuales se puede incrementar el parámetro de análisis para los especialistas y por lo tanto disminuir el margen de error en el desarrollo de las campañas. A ello se podrían sumar nuevas perspectivas como la **Predisposición** o la **Participación** del público objetivo, estas últimas como nuevas líneas de estudio y de implementación en futuras estrategias de cambio social.

La predisposición como una manera de medir las resistencias tanto del público destinatario como de los públicos negativos y afligidos, para así tomar en cuenta las posibles reacciones que se puedan llegar a tener ante los mensajes publicitarios y en qué medida se podría medir su alcance de injerencia. Por otro lado, la participación tendría que ver con la manera en que los públicos se ven motivados a un cambio actitudinal, y si es que sus comportamientos se ven influenciados por el involucramiento de la campaña de marketing social. Ambas como una propuesta de desarrollo en las estrategias de aquellos Agentes de Cambio que asumen causas como el de la no discriminación por orientación sexual e identidad de género.

### 3.2.1 Aplicación de Metodología: Análisis de casos

Como parte del Acuerdo por el que se declaró a la Ciudad de México como “Ciudad amigable con la población Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Travesti, Transgénero e Intersexual”, publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el **23 de noviembre del 2015**, se establecieron nueve compromisos por parte del Gobierno capitalino dentro de los cuales se encuentra el diseño de programas de difusión enfocadas a modificar la cultura promoviendo la perspectiva de los Derechos Humanos de la población LGBT+ (compromiso “d”). Es por ello que para el análisis de dichos programas se ha decidido utilizar los informes de actividades correspondientes a los tres años subsecuentes de la declaración: 2016, 2017 y 2018 realizados por el COPRED.

De acuerdo a la Metodología de Evaluación de Acciones Públicas en la CDMX: Ciudad Amigable con la población LGBTTTI (s.f.) (número 42) los criterios de evaluación de la Declaratoria en el rubro de: “diseño de programas de difusión que garantizarían una comunicación social adecuada para la promoción de los derechos humanos de la población LGBT+”, se establecieron 3 indicadores de medición de los cuales se retomará el tercero de ellos (Ver tabla 2) para el análisis de esta tesis, el cual se refiere al: “número de acciones de difusión a favor de la población LGBTTTI realizadas. Desglosado en medio de difusión, espacio utilizado y temática.” (pág.33)

Dichas acciones se encuentran referidas como “campañas y acciones de difusión”, en los Informes de Acciones de la Ciudad de México: Ciudad Amigable con la población LGBTTTI, 2016, 2017 y 2018. Así mismo la información adicional, fue recopilada tanto de los Anexos al Informe de Acciones, como de solicitudes de información hechas a través de a través del Sistema de Solicitudes de Información de la Ciudad de México (InfomexDF), enviadas a las distintas dependencias que de acuerdo a los informes realizaron programas de difusión tendientes a “campañas” en cada uno de los años correspondientes, esto con la intención de aplicar la metodología CADEC y de las 7P’s como elementos de análisis a aquellas acciones que contaran con una estrategia.

Tabla 2		
Entes responsables por compromiso del Acuerdo Ciudad Amigables LGBTTTI y relación con los indicadores		
Contenido	Indicador	Entes responsables
d)se diseñaran programas de difusión que tengan como fin modificar la cultura y provocar una transición hacia una sociedad respetuosa e incluyente de la diversidad sexual y de género, garantizando una comunicación social adecuada para la promoción de la perspectiva de Derechos Humanos de la población LGBTTTI.	Número de personas que reciben información acerca de la población LGBTTTI en las Ferias de Servicios de la Diversidad Sexual. Desagregar por tipo de información proporcionada	SEDESO (DGIDS)
	Número de personas de la población LGBTTTI privadas de la libertad en Centro de Reclusión que reciben información sobre derechos humanos y no discriminación. Desagregado por sexo, ente público, temática, horas, centros de reclusión.	SEGOB (Sistema Penitenciario)
	<b>Número de acciones de difusión a favor de la población LGBTTTI realizadas. Desglosado medio de difusión, espacio utilizado y temática.</b>	Todos los entes públicos

Tabla de Entes responsables por compromiso del Acuerdo Ciudad Amigables LGBTTTI y relación, en la Metodología de Evaluación, s.f., p. 35

Por lo tanto, cada acción de difusión, incluyendo las campañas, de acuerdo a la Metodología de Evaluación de la Declaratoria Ciudad Amigable contaría con al menos tres elementos que formaban parte de los indicadores.

- 1) Medio de Difusión / Canal
- 2) Espacio Utilizado / Plaza
- 3) Temática /Causa

Los cuales de acuerdo a las 7p's y al CADEC, lo podríamos identificar como:

- 1) Canal
- 2) Plaza
- 3) Causa

Análisis que se realizará a continuación, conforme a cada uno de los años:

## Campañas 2016

Para el año posterior a la Emisión de la Declaratoria se publicó el primer Informe de Acciones del Gobierno de la CDMX, en cuyo apartado sobre Acciones de Difusión (pág.61-76) se establece como parte del inciso “d” el “diseño de programas de difusión con el fin de modificar la cultura y provocar una transición hacia una sociedad respetuosa e incluyente de la diversidad sexual y de género”. En dicho apartado se especifican las “campañas” que se llevaron a cabo durante el año anterior por distintas instituciones pertenecientes al Gobierno de la Ciudad de México, de las cuáles para el informe de Acciones 2016 se mencionan las siguientes campañas:

- 1) Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOC) con la campaña **“DiversidadEs”**
- 2) La Procuraduría General de Justicia de la CDMX con las campañas: **“Respeto, inclusión, tolerancia e igualdad con la comunidad LGTBTTI”**, y **“Soy como tú y tengo los mismos derechos, Agencia Especializada, Un trato digno, libre de discriminación.”**
- 3) El Sistema de Transporte Colectivo Metro con la campaña: **“Todos y todas tenemos derecho a expresar nuestro afecto.”**
- 4) El Metrobús con la campaña: **#DiversidadEsCDMX**
- 5) El Instituto de la Juventud de la CDMX (el INJUVE), con las campañas: **“Disfrutar mi sexualidad es mi derecho, prevenir el VIH es mi responsabilidad”** y **“Jóvenes LGTBTTI que transforman ciudades.”**
- 6) Delegación Venustiano Carranza con la campaña: **“Respetando la Diversidad en Venustiano Carranza”**

Para éste primer Informe de Actividades se han tomado como referencia cuatro de las seis campañas para su análisis, con la intención de ofrecer un análisis de cada una de estas a partir de las metodologías del CADEC y las 7 P’s, con lo cual se establecerá un parámetro de medición que llevará a una serie de conclusiones sobre las estrategias utilizadas para llevar a cabo la acciones de difusión como parte de la Declaratoria Ciudad Amigable en la promoción del Derecho a la No Discriminación como un Derecho Humano de la población LGBT+.



Dichas campañas retomadas del Informe 2016, fueron aquellas en las cuales se lograban encontrar mayores elementos de análisis y que nos permitieran tener una perspectiva general de los programas de difusión, los cuales son:

## 1.- Campaña “DiversidadEs”

De acuerdo con el Informe del 2006, la SEDESOC llevó a cabo una campaña titulada *DiversidadEs* a partir de la cual se realizaron una serie de actividades como talleres, diplomados, seminarios, promoción de la igualdad y la no discriminación a personas LGBTTTI, así como la entrega de materiales impresos algunos de ellos en colaboración de una Asociación Civil en jornadas de salud sexual. En el informe se reporta que las actividades “se difundieron principalmente en *Facebook*”, aunque en los Anexos del Informe no se agrega evidencia de ninguna publicación en dicha red social, contando únicamente con una serie de evidencias fotográficas de distintos talleres presenciales en escuelas e instituciones de gobierno. A continuación, el desglose de la campaña conforme a la metodología del CADEC y de las 7 P`s.

- a. **Año de implementación:** 2016
- b. **Causa social (en materia de no discriminación):** Promoción de los derechos y respeto de la población LGBTTTI
- c. **Agente de cambio (dependencia implementadora):** Secretaría de Inclusión y Bienestar Social SIBISO (antes Secretaría de Desarrollo Social SEDESOC)
- d. **Destinatario (población beneficiada):** No se especifica
- e. **Estrategia**
  - i. **Nombre de la iniciativa:** “DiversidadEs”
  - ii. Tipo de proyecto
    1. **Producto social:** Talleres, diplomados, seminarios, noticias, video/cortos, e imágenes.
    2. **Precio:** No hay información al respecto
    3. **Plaza:** Zona Rosa, Delegación Cuauhtémoc, Secundaria 23, Centros UNAVI.
    4. **Promoción (Ejecuciones publicitarias y/o iniciativas de marketing social):** No existe información disponible.
    5. **Presentación:** No existe información disponible.
    6. **Proceso:** No existe información disponible.
    7. **Personal:** No existe información disponible.

**f. Canales de comunicación:**

i. Materiales impresos:

- “Se entregaron 170 materiales impresos sobre los servicios que otorga la UNAVI-LGBTTTI”
- “Se entregaron 50 materiales impresos sobre salud sexual”
- “Se entregaron 70 materiales informativos de forma impresa”
- “Se repartieron 30 materiales impresos”

ii. Redes sociales:

- “Estas actividades se difundieron principalmente en *Facebook*”

iii. Mesa Informativa

- “se desarrolló una Mesa Informativa de los servicios de la UNAVI Cuauhtémoc y UNAVI-LGBTTTI en el marco de la jornada por el Día Mundial de la Juventud.”

Para poder conocer más información acerca de la campaña se realizó una solicitud de información a través del Sistema de Acceso a la información *InfomexDF*, con número de folio: **0104000028820** (Ver Anexo 1), en la cual se obtuvo una respuesta insuficiente en donde se informaba que no existía ningún registro dentro de la dependencia con respecto a la campaña y dirigiendo la solicitud hacia el COPRED, mencionando que la información no le era de su competencia.

Lo único reportado a través de los Anexos del Informe de Acciones sobre la Declaratoria de Ciudad Amigable 2016, son los talleres realizados en las plazas mencionadas pero en algunas de ellas la actividad no coincide con el de la campaña mencionada, por ejemplo; las pláticas dirigidas al personal de la Dirección General de Bosques de la SEDEMA, del 26 al 29 de septiembre, llevaron por título “ Conociendo a la Diversidad Sexual” y posteriormente tampoco se vuelve a hacer referencia de dichas charlas.

- SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

Difusión de servicios de la UNAVI LGBTTTI, (Jornada de Difusión UNILA, campus Roma)



Pláticas con el tema “Conociendo a la Diversidad Sexual”. Del 26 al 29 de septiembre. Dirigidas al personal de la Dirección General de Bosques de la SEDEMA

Fuente: COPRED, [Captura de página de los Anexos. Materiales Probatorios, del Informe de Acciones como parte de la Declaratoria de Ciudad Amigable de la Ciudad de México], 2016, pág. 2



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA DE INCLUSIÓN Y BIENESTAR SOCIAL  
SUBDIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE TRANSPARENCIA



Ciudad de México, a 18 de marzo de 2020

SIBISO/SUT/625/2020

**Asunto:** Respuesta a la solicitud

**Folio:** 0104000028820

**ALEXIS DURAN SEGURA  
PRESENTE**

En cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 6° de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*; artículo 6, fracción XIII, 7, apartado D, de la *Constitución Política de la Ciudad de México*; y con fundamento en los artículos 2, 3, 4, 6, fracciones I, XIII, XIV y XLII, 8, 11, 13, 92, fracciones I, IV y VII, 192, 193, 196, 199, 200, 212 y demás relativos de la *Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México*, la Unidad de Transparencia a mi cargo da contestación a la solicitud en la que requiere:

***"Solicito información de lo realizado por la Secretaría en el año 2016 como parte de la Declaratoria de Ciudad Amigable que fue hecha por el entonces Jefe de Gobierno: Miguel Ángel Mancera.***

***Por lo cual solicito saber cuáles fueron los talleres, diplomados, seminarios, video/cortos e imágenes difundidas como parte de la campaña "DiversidadEs", que viene especificada en el Reporte de Actividades del COPRED 2016; p.61."***(SIC)

Al respecto, su solicitud fue enviada a la Subsecretaría de Derechos Humanos de la Secretaría de Inclusión y Bienestar Social, ya que conforme a sus atribuciones se consideró que sería el área de esta Dependencia que podría contar con información para atender su solicitud, la cual señaló que los informes señalados en su petición, son competencia del Consejo para prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED), establecido en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México del 23 de noviembre 2015.

Asimismo, la información antes solicitada es pública y se puede consultar en la siguiente liga <http://data.copred.cdmx.gob.mx/declaratoria-cdmx-ciudad-amigable-lgbttil/>, así como el informe correspondiente al año 2016 que se encuentra en versión PDF a través del enlace: <http://data.copred.cdmx.gob.mx/wp-content/uploads/2016/11/Informe-de-avances-a-favor-de-LGBTTL-2016.pdf>.

3

MS/WhatsApp/11/11/11

Plaza de la Constitución, s/n, Jardines del Palacio de Gobierno, Ciudad de México, CDMX  
T. 5246-8207 y 5246-8201 ext. 221

Página 1 de 3

CIUDAD INNOVADORA  
Y DE DERECHOS



De lo anterior se desprende que, de acuerdo a los registros que obran en los archivos de esta Dependencia, no se cuenta con registro específico de **talleres, diplomados, seminarios, video/cortos e imágenes difundidas como parte de la campaña "DiversidadEs"**.

En ese orden de ideas, con la finalidad de garantizar su derecho de acceso a la información, se le sugiere presentar su solicitud ante la Unidad de Transparencia del Consejo para prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED), debido a que es el área que pudiera contar con información para atender su petición, en ese sentido se le proporcionan los datos de contacto:

**Responsable de la Unidad de Transparencia:** Abril Ariadna Sasai Bonifaz Tamayo  
**Dirección:** Calle General Prim #10, Colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06010  
**Teléfono:** 55128614  
**Correo electrónico:** [oip.copred@gmail.com](mailto:oip.copred@gmail.com)

También puede presentar su solicitud a través de la Plataforma Nacional de Transparencia, disponible en la dirección: <http://www.plataformadetransparencia.org.mx/web/guest/inicio>, específicamente en el apartado denominado "Ciudad de México"; así como a través del Centro de Atención Telefónica TEL-INFO, con un horario de atención de lunes a jueves de 9:00 a 18:00 horas, viernes de 9:00 a 15:00 horas, al teléfono 5636-4636.

A efecto de que realice de manera sencilla la consulta de los sitios señalados, el presente oficio de respuesta se le proporciona de manera adicional en formato .doc, es decir, en el archivo editable de WORD, para que le sea posible copiar el hipervínculo y colocarlo en el explorador, independientemente de que el mismo oficio se le proporciona debidamente firmado y formalizado en un documento pdf.

En caso de contar con dudas respecto de la información proporcionada, o si requiere información adicional, atendiendo a la rendición de cuentas y en un marco de completa apertura institucional, se ponen a su disposición los teléfonos 5345-8252 y 5345-8000 extensión 2311, o bien el correo electrónico [ut.sibiso@gmail.com](mailto:ut.sibiso@gmail.com), donde con gusto le brindaremos la atención y orientación necesaria.

Todo lo vertido en el presente oficio de respuesta encuentra su fundamento en lo dispuesto por el artículo 7 y 219 de la *Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México*, mismos que a la letra señalan:

**"Artículo 7. [...]**

Atención al Ciudadano

Subsecretaría de Atención al Ciudadano y Acceso a la Información  
Av. Santa Fe, s/n, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06100, Ciudad de México, México  
T. 5345 8252 y 5345 8000 ext. 2311

Página 2 de 3

CIUDAD INNOVADORA  
Y DE DERECHOS



*Quiénes soliciten información pública tienen derecho, a su elección, a que ésta les sea proporcionada de manera verbal, por escrito o en el estado en que se encuentre y a obtener por cualquier medio la reproducción de los documentos en que se contenga, solo cuando se encuentre digitalizada. En caso de no estar disponible en el medio solicitado, la información se proporcionará en el estado en que se encuentre en los archivos de los sujetos obligados y cuando no implique una carga excesiva o cuando sea información estadística se procederá a su entrega.*

...  
**Artículo 219.** *Los sujetos obligados entregarán documentos que se encuentren en sus archivos. La obligación de proporcionar información no comprende el procesamiento de la misma, ni el presentarla conforme al interés particular del solicitante. Sin perjuicio de lo anterior, los sujetos obligados procurarán sistematizar la información.*"

Por otro lado, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 233 y 236 de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México, se hace de su conocimiento el derecho de interponer el recurso de revisión correspondiente, dentro de los quince días hábiles contados a partir de la fecha en que surte efectos la notificación de esta respuesta, lo que debe hacerse por escrito libre, a través de los formatos que para tal efecto proporciona el Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública, Protección de Datos Personales y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México o por medios electrónicos, cumpliendo con los requisitos que marca el artículo 237 de la Ley invocada.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para enviarle un respetuoso saludo.

**ATENTAMENTE**

**NALLELY BAUTISTA SOLÍS**  
SUBDIRECTORA DE LA UNIDAD DE TRANSPARENCIA

## 2.- Campaña “Todas y todos tenemos derecho a expresar nuestro afecto”

De acuerdo al Informe de Acciones 2016: el Sistema de Transporte Colectivo Metro realizó la promoción de la campaña de sensibilización “*Todos y Todas tenemos derecho a expresar nuestro afecto*”, la cual “comenzó en agosto y se promovió en 300 espacios publicitarios de los trenes de las líneas 1, 2, 3, 8 y B, del Sistema de Transporte Colectivo” (2016, p.62) dicha campaña tendría una duración semestral. A continuación, el desglose de la campaña conforme a la metodología del CADEC y de las 7 P’s.:

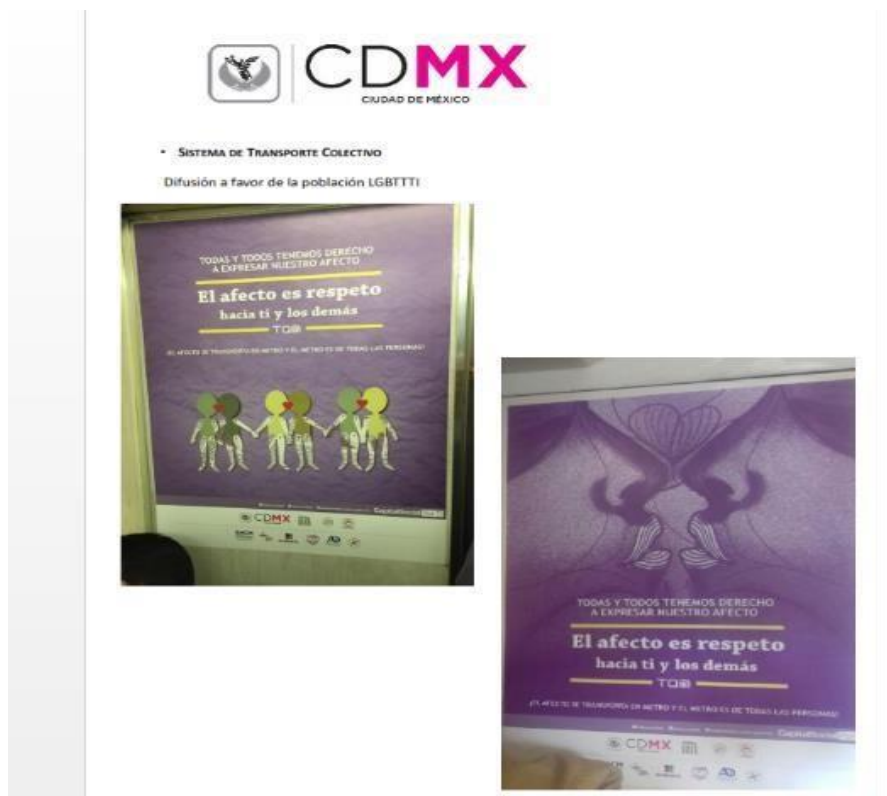
- a. **Año de implementación:** 2016
- b. **Causa social (en materia de no discriminación):** Derecho a expresar tu afecto por otra persona(s) en lugares públicos.
- c. **Agente de cambio (dependencia implementadora):** Sistema de Transporte Colectivo, Metro.
- d. **Destinatario (población beneficiada):** No se especifica
- e. **Estrategia**
  - ii. **Nombre de la iniciativa:** “Todas y todos tenemos derecho a expresar nuestro afecto”
  - iii. Tipo de proyecto
    - 1. **Producto social:** Carteles
    - 2. **Precio:** Lo podían ver todos aquellos que accedieran al Sistema de Transporte Metro con un costo de 5 pesos.
    - 3. **Plaza:** Vagones del metro.
    - 4. **Promoción (Ejecuciones publicitarias y/o iniciativas de marketing social):** Sólo se sabe que tuvo una duración semestral.
    - 5. **Presentación:** No existe información disponible.
    - 6. **Procesos:** No existe información disponible.
    - 7. **Personal:** No existe información disponible.
- f. **Canales de comunicación:**
  - i. 300 espacios publicitarios de las cabeceras de los trenes de las líneas 1, 2, 3, 8 y B

Para el análisis de esta campaña, la única información accesible fue: la evidencia fotográfica registrada en los Anexos del Informe 2016 de la Declaratoria de Ciudad Amigable, en la cual se puede ver un par de carteles con el lema de la campaña y con una frase que dice: “El afecto es respeto hacia ti y los demás”, en letras blancas con fondo morado, con los logos de distintas organizaciones incluyendo el del



gobierno de la Ciudad de México y el logo del COPRED. Una frase más fue plasmada en el cartel donde se menciona que: “El afecto se transporta en metro y el metro es de todas las personas”, lo cual evoca a los derechos sexuales<sup>49</sup> de manera general y no a los derechos de las personas LGBT+ en particular. La evidencia gráfica que se encontró se trata de un par de carteles que además de contar con el lema de la campaña, se utilizaron figuras que asemejan rostros y cuerpos humanos que carecen de alguna identificación de género, lo que limita el mensaje publicitario en materia de diversidad sexo-genérica. (Ver anexo 2).

Y a pesar de ser una campaña que incluyó el lenguaje inclusivo (todas y todos) su mensaje con respecto a los lineamientos de la Declaratoria resulta ineficiente, ya que en ningún momento enuncia la defensa al respeto del afecto público entre parejas del mismo sexo. Lo que además se contrapone a distintos casos reportados de acoso policiaco hacia hombres homosexuales que intiman en los vagones del metro (Homosensual,2021).



Imágenes tomadas del Informe de Acciones de Gobierno de la CDMX, Anexos, 2016, p.31

<sup>49</sup> Cartilla de los Derechos Sexuales de Adolescentes y Jóvenes, Derecho 3: “Derecho a Manifestar públicamente nuestros afectos”, Comité Promotor Cartilla de Derechos Sexuales, Segunda edición: 2016.





Oficio No. UT/

1453

/2020

Ciudad de México, a 9 de febrero de 2020

**C. ALEXIS DURÁN SEGURA  
PRESENTE**

En atención a la solicitud de Acceso a la Información Pública identificada con el número de folio **0325000036920** del presente año, en la que se incluyó el siguiente requerimiento:

*"Solicito información sobre la campaña de sensibilización "Todos y todas tenemos derecho a expresar nuestro afecto" realizada por el Sistema de Transporte Colectivo Metro como parte de la Declaratoria de Ciudad Amigable decretada por el ex Jefe de Gobierno de la Ciudad de México; Miguel Ángel Mancera. Dicha campaña es reportada como parte de las actividades que las instituciones realizaron durante los años 2015 y 2016, y especificada en el reporte anual del COPRED 2016; pag. 62." (sic)*

Al respecto, hago de su conocimiento que por oficio GAU/000924/2020 la Gerente de Atención al Usuario, señala lo siguiente:

*"Al respecto, le informo que después de realizar un búsqueda exhaustiva en los archivos de esta Gerencia, no se encontró la campaña en cuestión."*

Lo antes expuesto se motiva y se fundamenta en el Artículo 219 de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México. Asimismo con el objeto de dar cumplimiento a la normativa en materia de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México, hago de su conocimiento que atento a lo dispuesto por los artículos 233 y 236 de la citada Ley usted podrá interponer Recurso de Revisión, en caso de no recibir respuesta por parte del Ente o no esté conforme con la respuesta del mismo. Para este efecto, deberá acudir ante el Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública, Protección de Datos Personales y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México, o ante esta Unidad de Transparencia, dentro de los quince días siguientes contados a partir de la fecha en que surta efectos la notificación de la respuesta a la solicitud de información o el vencimiento del plazo para la entrega de la respuesta de la solicitud de información, cuando dicha respuesta no hubiere sido entregada.



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO  
GERENCIA JURÍDICA  
UNIDAD DE TRANSPARENCIA



Esperando que la información proporcionada por esta Unidad de Transparencia sea de su entera satisfacción, nos ponemos a sus órdenes al 57091133, Ext. 2845 o directamente en nuestras oficinas.

Sin más por el momento, le reitero las seguridades de mi atenta y distinguida consideración.

ATENTAMENTE

MTRO. OSCAR JOSÉ CADENA DELGADO  
ENCARGADO DE DESPACHO DE LA GERENCIA JURÍDICA

### 3.- Campaña "DiversidadEsCDMX"

Otra de las campañas fue realizada por el Sistema de Corredores de Transporte Colectivo Metrobús de la Ciudad de México cuya campaña #DiversidadEsCDMX se difundió concretamente en el marco de la Marcha del orgullo gay en dicha capital del país, la intención, lo mencionan en el documento, era consolidarse como un ente amigable con la comunidad LGBTTTTIIQ+, difundiéndolo a través de Facebook y Twitter.

- a. **Año de implementación:** 2016
- b. **Causa social (en materia de no discriminación):** No hay una problemática que sustente la causa, por lo que se requiere más información para su interpretación.
- c. **Agente de cambio (dependencia implementadora):** Metrobús
- d. **Destinatario (población beneficiada):** Se podría interpretar que es la comunidadLGBTTTI, pero no se especifica.
- e. **Estrategia**
  - i. **Nombre de la iniciativa:** "DiversidadEsCDMX"
  - ii. Tipo de proyecto
    1. **Producto social:** Imágenes
    2. **Precio:** Lo podían ver quienes contaban con un dispositivocon acceso a internet y que estuviera vinculado con la cuenta oficial de la institución.
    3. **Plaza:** Redes sociales (*Twitter*)
    4. **Promoción (Ejecuciones publicitarias y/o iniciativas demarketing social):** Ninguna
    5. **Presentación:** Cambio de colores en el logotipo de la institución.
    6. **Procesos:** No existe información disponible.
    7. **Personal:** No existe información disponible.
- f. **Canales de comunicación:**
  - i. Redes sociales (*Twitter*): 3 publicaciones con el hastag #DiversidadEsCDMX

Con base en los datos disponible sobre la campaña del Metrobús, la campaña está basada en el cambio de la imagen institucional de la página de *Twitter*, por una con el nombre de la propuesta y otra con el logo de la organización en versión bandera del orgullo gay. Del mismo modo se encontraron publicaciones en Redes Sociales de la página del Gobierno de la Ciudad de México en *Twitter*, las cuáles utilizaron el #DiversidadEs, sin establecer una relación directa con la institución que propuso el nombre. (Ver Anexo 3)

• Sistema de Colecciones de Transporte Público de Recursos

Difusión a favor de la población LGTBTI





GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

METROBÚS  
JUD DE SERVICIOS A USUARIOS  
Y COMUNICACIÓN



Ciudad de México, a 13 de marzo de 2020.



MB/DG/JSUC/028/2020

Asunto: Respuesta a solicitud de información pública

0317000013020

Referencia: Formato de la Plataforma Nacional de  
Transparencia con folio 0317000013020

LIC. MARÍA PATRICIA BECERRA SALAZAR  
TITULAR DE LA UNIDAD DE TRANSPARENCIA Y  
DIRECTORA EJECUTIVA DE ASUNTOS JURÍDICOS EN  
METROBÚS

En atención al Formato de la Plataforma Nacional de Transparencia con folio 0317000013020, mediante el cual se describe la siguiente solicitud de información pública:

Descripción de la solicitud:

"Ciudad de México, México a 3 de marzo del 2020

Lic. María Patricia Becerra Salazar

Responsable de la Unidad de Transparencia del Metrobús

Por medio de la presente solicito información sobre la campaña "#DiversidadEsCDMX", que llevaron a cabo como parte de la Declaratoria de Ciudad Amigable (2015) por parte del ex jefe de gobierno Miguel Ángel Mancera.

Dicha campaña forma parte del reporte realizado por el COPRED en el año 2016, en el que se especifican las acciones en materia de difusión por parte de las Instituciones involucradas, refiriéndose a esto en la página 62 donde se menciona que:

"El Metrobús también realizó acciones de difusión, concretamente se difundió la campaña "#DiversidadEsCDMX". En el marco de la Marcha del orgullo LGBTTTI de la Ciudad de México, en el mes de junio, Metrobús modificó el avatar y la portada de las redes sociales institucionales, para

Avenida Cuauhtémoc 16, colonia Doctores,  
Alcaldía Cuauhtémoc C.P. 06720, Ciudad de México  
T. 5761 6858, 5761 6860, 5761 6864 y 5761 6870

CIUDAD INNOVADORA  
Y DE DERECHOS

1





*difundir y consolidarse como un ente amigable con la comunidad LGBTTTI. Se difundió a través de Facebook y Twitter."*

*Esperando contar con su respuesta reciba un caluroso saludo*

*Alexis Daniel Durán Segura*

*Tesista en Ciencias de la Comunicación*

*por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales".*

**Respuesta:**

En atención a su solicitud de información pública y con fundamento en los artículos 6° y 8° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, 2, 3, 4, 7, 8,10, 13, 14, 16, 17, 18 192,193, 194,195,196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, y 222 de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México; adjunto al presente se remite a usted la información solicitada generada por este organismo público conforme a sus funciones; artículos 1 y 2 de la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados de la Ciudad de México; el numeral 8 fracción VII de los Lineamientos para la Gestión de solicitudes de Información Pública y de Datos personales a través del Sistema INFOMEX del Distrito Federal, se le informa lo siguiente:

2

Metrobús es un Organismo Público Descentralizado de la Administración Pública del Distrito Federal tiene como objeto la planeación, administración y control del Sistema de Corredores de Transporte Público de Pasajeros del Distrito Federal Metrobús, de conformidad con lo establecido por el artículo segundo de su Decreto de Creación publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el día 9 de marzo de 2005.

El 23 de noviembre de 2015 se publicó en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el Acuerdo por el que se declara a la Ciudad de México como "Ciudad Amigable con la Población Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Travesti, Transgénero e Intersexual" se adjunta liga electrónica para mayor referencia <http://cgservicios.df.gob.mx/prontuario/vigente/5581.htm>.



Dicho documento señala nueve compromisos para la defensa y consolidación de los derechos de la Población LGBTTTI, en aras de superar la lucha contra los odios, las fobias y la exclusión hacia las poblaciones LGBTTTI. Siendo el Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México COPRED el responsable de este punto y quien realiza la tarea de coordinar la compilación de información de las distintas instituciones, así como de elaborar el documento que se presenta, dando cumplimiento al Compromiso plasmado en el Acuerdo.

Se adjuntan "Informe de Acciones del Gobierno de la Ciudad de México y Anexos - LGBTTTI 2016" en archivos .pdf elaborados por COPRED, en el cual se señalan las acciones realizadas por Metrobús a favor de las personas de la comunidad LGBTTTI durante 2016, que son las siguientes;

"...

**Acciones de sensibilización y capacitación desarrolladas en 2016 a personas servidoras públicas y población en general.**

3

...

60 personas servidoras públicas del Sistema de Corredores de Transporte Público de Pasajeros de la Ciudad de México, Metrobús, se capacitaron, 18 hombres y 12 mujeres; entre estas se encuentra 5 personas de nivel directivo, 16 de Jefatura de Unidad Departamental y 9 personas con nivel operativo.

Las temáticas y objetivos de los Cursos-talleres, se muestran en la siguiente tabla.

Temática	Objetivo	Entidad que impartió el curso taller
1 Igualdad y no discriminación	Fortalecer la política pública de igualdad y no discriminación para respetar, proteger, promover y garantizar el derecho a la igualdad y no discriminación de las personas que habitan y transitan en la Ciudad de México.	COPRED INFO DF
2 Lenguaje no discriminatorio	Habilitar a las personas servidoras públicas respecto a la importancia de la implementación del lenguaje no discriminatorio ya que éstas son quienes difunden los mensajes de la institución tanto al exterior como al interior de la institución.	COPRED INFO DF



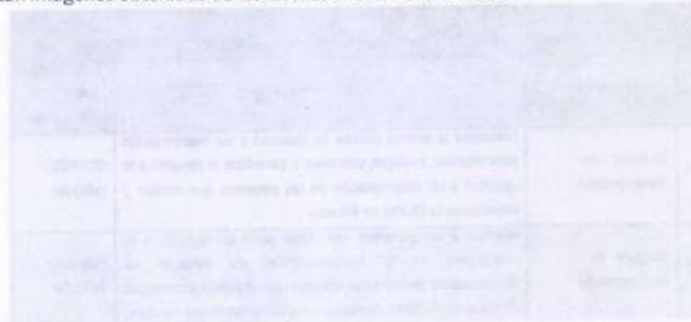
		además se encuentran en contacto con los usuarios en el área de atención ciudadana.	
3	Discriminación, Diversidad Sexual y de género	Brindar a las personas servidoras públicas herramientas para promover, respetar y garantizar los derechos de todas las personas, sin ninguna distinción.	COPRED
4	Discriminación de los pueblos comunidades indígenas	Brindar a las personas servidoras públicas las herramientas para fomentar y hacer visible la importancia de las políticas públicas incluyentes de las necesidades de estas poblaciones y comunidades indígenas.	COPRED
5	Igualdad y no discriminación	Fortalecer la política pública de igualdad y no discriminación para respetar, proteger, promover y garantizar el derecho a la igualdad y no discriminación de las personas que habitan y transitan en la Ciudad de México	COPRED

Fuente: Subdirección de Seguimiento y Evaluación, CAPPyL, COPRED con base en información generada y reportada por STC-Metro, 2016.

### CAMPAÑAS

El Metrobús también realizó acciones de difusión, concretamente se difundió la campaña "#DiversidadEsCDMX". En el marco de la Marcha del orgullo LGBTTTI de la Ciudad de México, en el mes de junio, Metrobús modificó el avatar y la portada de las redes sociales institucionales, para difundir y consolidarse como un ente amigable con la comunidad LGBTTTI. Se difundió a través de Facebook y Twitter.

Se adjuntan imágenes obtenidos de los anexos antes mencionados.







**CDMX**  
CIUDAD DE MÉXICO

• SISTEMA DE CORREDORES DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS

Difusión a favor de la población LGTBTTI



Metrobús

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

2024

**MB**  
**Metrobús**



5

Así mismo, se adjuntan capturas de pantalla de los mensajes difundidos por el Gobierno de la Ciudad y retuiteados el día 25 de marzo de 2016 por las dependencias de gobierno, relacionados con la campaña #DiversidadEsCDMX.

Avenida Cuauhtémoc 16, colonia Doctores,  
Alcaldía Cuauhtémoc C.P. 06720, Ciudad de México  
T. 5761 6858, 5761 6860, 5761 6864 y 5761 6870

CIUDAD INNOVADORA  
Y DE DERECHOS



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO  
SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN

METROBÚS  
JUD DE SERVICIOS A USUARIOS  
Y COMUNICACIÓN



2020  
LEONA VICARIO  
SECRETARÍA DE SERVICIOS A USUARIOS Y COMUNICACIÓN

← **Twitter**

**Gobierno CDMX** @GubCDMX

¡CDMX, Ciudad Amigable LGBTTTI! Aquí nuestras acciones para la igualdad bit.ly/296R5qE #DiversidadEsCDMX

**Momentos LGBTTTI CDMX**

- 2010** - Modificación del artículo 146 del Código Civil del Distrito Federal, que permitía las uniones entre personas del mismo sexo.
- 2011** - Se crea el Programa de Atención y Atención al Desempeño (PADAD) del Gobierno de la Ciudad de México, para apoyar a las personas LGBTTTI.
- 2013** - Primer Encuentro sobre Discriminación: la ciudadanía está organizada y moviliza su voluntad en relación a la problemática LGBTTTI.
- 2014** - Por las, se declara que la familia, heteroafectiva, homofobia y transgénero son reconocidas como unidades y se reconocen como tales.
- 2015** - Se reforma el Código Civil para el reconocimiento de la igualdad de género y de la libertad del Dignidad al ser de la discriminación en la misma con los mismos LGBTTTI.
- 2015** - Se declara el 13 de noviembre como Día de las Personas Trans en la CDMX y el Estado mexicano, en apoyo a la discriminación de Ciudad Amigable LGBTTTI.

#DiversidadEsCDMX

🔍 Buscar en Twitter

**Personas relevantes**

**Gobierno CDMX** @GubCDMX **Siguiendo**  
Gobierno de la Ciudad de México

**Tendencias para ti**

Tendencia en México

**Frida**

14,1 mil Tweets

Tendencia en México

**Vale de Bravo**

1,664 Tweets

Tendencia en México

**#CosasQueCalientan**

4,271 Tweets

Tendencia en México

**#GaiñaYCapí**

6,173 Tweets

Tendencia en CuzcoMéxico

**#cannabis**

4,861 Tweets

👤 Petrus Mercado está burlando sobre esto

Mostrar más

Política de privacidad Cookies  
información de anuncios Más opciones  
© 2020 Twitter Inc.

9:20 a.m. · 25 Jun. 2016 · TweetDeck

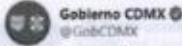
Avenida Cuauhtémoc 16, colonia Doctores,  
Alcaldía Cuauhtémoc C.P. 06720, Ciudad de México  
T. 5761 6858, 5761 6865, 5761 6864 y 5761 6870

CIUDAD INNOVADORA  
Y DE DERECHOS

6



← **Twitter**



**Gobierno CDMX**  
@GovCDMX

En protección de derechos de las y los capitalinos, te compartimos nuestros canales de atención  
#DiversidadEsCDMX



3:30 p. m. · 25 jun. 2016 · TweetDeck

59 Retweets 56 Me gusta

🔍 Buscar en Twitter

**Personas relevantes**

**Gobierno CDMX**  
@GovCDMX Te sigue  
Gobierno de la Ciudad de México

**Tendencias para ti**

- Tendencia en México  
**Frida**  
14.1 mil Tweets
  - Tendencia en México  
**Vale de Bravo**  
1.564 Tweets
  - Tendencia en México  
**#CosasQueCalientan**  
4.271 Tweets
  - Tendencia en México  
**#GalinaYCapi**  
6.173 Tweets
  - Tendencia en Cuauhtémoc  
**#cannabis**  
4.861 Tweets
- Patricia Mercado está tweeteando sobre esto

Mostrar más

Temas: Política de privacidad · Cookies · Información de anuncios · Más opciones  
© 2016 Twitter, Inc.

7



Twitter

Gobierno CDMX @GobCDMX

Estos son nuestros canales de atención para la población #LGBTBTI, en esta ciudad se garantizan la protección de sus derechos #DiversidadEsCDMX



COPRED CDMX

3:35 p. m. · 9 dic. 2017 · Twitter for iPhone

26 Retweets 31 Me gusta

Buscar en Twitter

Personas relevantes

- Gobierno CDMX @GobCDMX **Siguiendo**  
Gobierno de la Ciudad de México
- COPRED CDMX @COPRED... **Siguiendo**  
Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México

Tendencias para ti

- Tendencia en México **Frida**  
14.1 mil Tweets
  - Tendencia en México **Valle de Bravo**  
1.604 Tweets
  - Tendencia en México **#CosasQueCalientan**  
4.271 Tweets
  - Tendencia en México **#GalinaYCapi**  
6.173 Tweets
  - Tendencia en Cuauhtémoc **#cannabis**  
4.261 Tweets
- Mostrar más

Terminos Política de privacidad Cookies Información de anuncios Más opciones © 2020 Twitter, Inc.

#### 4.- Campaña "Jóvenes LGBTTTI que transforman ciudades"

En el caso del Instituto de la Juventud de la Ciudad de México, se menciona la realización de dos campañas; la primera que lleva por título: "Disfrutar mi sexualidad es mi derecho, prevenir el VIH es mi responsabilidad" cuya intención se relaciona a la promoción del uso del condón, la realización de pruebas de VIH y el combate al estigma contra las personas portadoras del virus, aunque ninguno de sus objetivos está plasmado en una ejecución publicitaria integrada a los Anexos del Informe. La otra campaña es titulada: "Jóvenes LGBTTTI que transforman ciudades", la cual fue hecha en colaboración con una Asociación Civil, (Fundación Arcoíris) y de la cual tampoco existe evidencia gráfica.

**a. Año de implementación:** 2016

**b. Causa social (en materia de no discriminación):** Incentivar a las personas jóvenes LGBTTTI para que se involucren en las decisiones que influyen en el rumbo de sus vidas e incidan políticamente en estos procesos desde la creación de organizaciones civiles, colectivos y otras propuestas.

**c. Agente de cambio (dependencia implementadora):** Instituto de la Juventud de la Ciudad de México (INJUVE).

**d. Destinatario (población beneficiada):** Personas jóvenes LGBTTTI de 12 a 29 años

**e. Estrategia**

i. **Nombre de la iniciativa:** "Jóvenes LGBTTTI que transforman ciudades"

ii. Tipo de proyecto

1. **Producto social:** Creación de organizaciones civiles, colectivos y otras propuestas sociales.

2. **Precio:** No hay información suficiente para saberlo

3. **Plaza:** No hay información al respecto.

4. **Promoción:** No existe información disponible.

5. **Presentación:** No existe información disponible.

6. **Procesos:** No existe información disponible.

7. **Personal:** No existe información disponible.

**f. Canales de comunicación:**

i. Redes sociales (*Facebook, Twitter y Youtube*)

En el caso de la campaña realizada por el Instituto de la Juventud en colaboración con la Fundación Arcoíris, no se cuenta con ninguna referencia ni evidencia de la campaña "Jóvenes LGBTTTI que transforman ciudades". Inclusive dentro de las publicaciones realizadas por la institución reflejadas en los anexos del informe de la

declaratoria, así como la respuesta a la solicitud de información hecha para obtener datos al respecto (Ver anexo 4) no hay ni una sola ejecución impresa o publicada en redes de la que se tenga referencia en esta campaña. Por lo tanto, el análisis para poder hacer una evaluación de las campañas sociales dirigidas a las juventudes LGBT+ por la institución del gobierno de la Ciudad encargada del trabajo con el sector joven de la población, queda totalmente impedido por la inexistencia de algún documento que avale ese trabajo.





GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

INSTITUTO DE LA JUVENTUD  
COORDINACIÓN JURÍDICA Y DE TRANSPARENCIA



Ciudad de México, 17 de marzo de 2020

UT-SIP/150/2020

Solicitante de Información:

En atención a su solicitud de información, recibida mediante el Sistema de Solicitudes de Información de la CDMX con el folio número 03120000015020, por la cual solicita:

***"Deseo conocer la estrategia de comunicación de la campaña "Jóvenes LGBTTTI que transforman ciudades", así como las ejecuciones publicadas en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) realizadas por el INJUVE como parte de la Declaratoria de Ciudad Amigable (2015)."***

Con fundamento en el artículo 212 de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México y de acuerdo con la información proporcionada por la Subdirector de Difusión, Comunicación y Medios Alternativos de esta entidad a través de su oficio INJUVE/SDCMA/46/2020 (anexo 1), me permito anexAR oficio de respuesta para desahogar respuesta.

En caso de estar inconforme con la respuesta recibida, podrá interponer recurso de revisión, dentro de los quince días siguientes contados a partir de la notificación de la presente, ya sea, de manera directa, por correo certificado o por medios electrónicos, ante el Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública, Protección de Datos Personales y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México o bien, ante esta Unidad de Transparencia.

Se le notifica lo anterior por el medio señalado para recibir información y notificaciones.

**ATENTAMENTE**

  
**IRASEMA CABRERA BLANCAS**  
**COORDINADORA JURÍDICA Y DE TRANSPARENCIA**

Calzada México-Tacuba 235, Un Hogar para Nosotros,  
Miguel Hidalgo, 11330, Ciudad de México.  
T. 55 5341 7488  
www.injuve.cdmx.gob.mx

CIUDAD INNOVADORA  
Y DE DERECHOS

Ciudad de México, a 17 de marzo de 2020  
INJUVE/SOCMA/46/2020

**IRASEMA CABRERA BLANCAS**  
COORDINADORA JURÍDICA Y DE TRANSPARENCIA  
PRESENTE

En respuesta a su similar **INJUVE/CJT/319/2020** para estar en posibilidad de dar cumplimiento al artículo 212 de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México, y de esta manera responder a la **Solicitud de Información con folio número: 0312000015020**, misma que a la letra se cita del Sistema INFOMEXDF:


"Deseo conocer la estrategia de comunicación de la campaña "Jóvenes LGBTTTI que transforman ciudades", así como las ejecuciones publicadas en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) realizadas por el INJUVE como parte de la Declaratoria de Ciudad Amigable (2015).

Dicha campaña aparece como parte de las actividades realizadas por las instituciones que llevaron a cabo tareas de difusión de los derechos de la Comunidad LGBTTTI, registrada en el reporte del COPRED 2016; página 63".

Al respecto, y luego de una búsqueda exhaustiva informo a usted que se encontraron en las redes sociales del Instituto tres publicaciones que se enmarcan en la Declaratoria de Ciudad Amigable LGBTTTI, publicaciones que se difundieron de manera periódica (anexamos capturas de pantalla para pronta referencia).

Sin más por el momento, le reitero mis consideraciones.

ATENTAMENTE

  
**EDWIN MISAEL HERNÁNDEZ PÉREZ**  
SUBDIRECTOR DE DIFUSIÓN, COMUNICACIÓN  
Y MEDIOS ALTERNATIVOS







GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

INSTITUTO DE LA JUVENTUD  
SUBDIRECCIÓN DE DIFUSIÓN, COMUNICACIÓN  
Y MEDIOS ALTERNATIVOS



Tweet



INJUVE CIUDAD DE MÉXICO

@InjuveCDMX

De la mano de #SalvadorIrys de @FIDSMX y #ArturoCastelán de @FESTIVALMIX leemos Resistir Rebeldes, sobre Diversidad Sexual en la CDMX #FIL16




Mafer Olvera y 4 más

14:46 · 20 oct. 16 · Twitter for iPhone

Calzada México-Tacuba 235, Un Hogar para Nosotros,  
Miguel Hidalgo, 11330, Ciudad de México.  
T. 55 5341 7488

CIUDAD INNOVADORA  
Y DE DERECHOS


**Instituto de la Juventud**
\*\*\*  
 8 de septiembre de 2016 a las 10:00 · 🌐

¿Ya conoces nuestras psicoterapias para jóvenes LGBTTTI? Escríbenos a [terapiagbt.injuve@gmail.com](mailto:terapiagbt.injuve@gmail.com), y te canalizaremos con un especialista.








**Instituto de la Juventud**
\*\*\*  
 18 de abril de 2016 a las 17:00 · 🌐

En el INJUVE tenemos Psicoterapia para jóvenes LGBTTTI de lunes a viernes de 11:00 a 18:00 horas.





 Me gusta
  Comentar
  Compartir

Calzada México-Tacuba 235, Un Hogar para Nosotros,  
 Miguel Hidalgo, 11330, Ciudad de México.  
 T. 55 5341 7488

CIUDAD INNOVADORA  
 Y DE DERECHOS



## 5. Acciones extras

Otras acciones de difusión que no fueron señaladas como campañas pero que forman parte de las acciones realizadas por las distintas dependencias del gobierno de la Ciudad de México y que podrían sumar de manera efectiva a las campañas anteriormente mencionadas son:

### 5.1 “Conoce tus derechos” de La Secretaría de Seguridad Publica

The image displays three promotional materials from the Secretaría de Seguridad Pública:

- PROCEDIMIENTO DE DETENCIÓN:** A flowchart detailing the steps from identification to the presentation of the arrested individual to the judicial authority.
- INFORMACIÓN, ORIENTACIÓN Y QUEJAS ¡LLÁMANOS!:** A poster for a 24/7 helpline. It includes the phone number 5242-5303 and 5242-5100 ext. 5523, the website www.asp.cf.gob.mx, and social media handles for Twitter (@spg\_cdmx), Facebook (spg.cdmx), and Instagram (spg.cdmx). It also features the Capital Social Por Ti logo.
- CONOCE TUS DERECHOS:** A colorful poster with a rainbow design, titled 'CONOCE TUS DERECHOS' (Know Your Rights). It includes the logo of the Secretaría de Seguridad Pública and the slogan 'POLICIA EN DEFENSA DE LA SOCIEDAD'.

### 5.2 Promoción del Decálogo por la Diversidad Sexual e Identidad de Género.



Promoción por parte de la Delegación Iztapalapa

5.3 Galletita del género por el Instituto de la Juventud de la Ciudad de México.



## **Campañas 2017**

Durante este año se registraron 5 campañas en el Informe de Actividades de la Declaratoria de Ciudad Amigable (p. 35-36), las cuales son:

- 1) El Sistema de Corredores de Transporte Público de Pasajeros con la campaña; “En Metrobús se reconocen los derechos de las personas LGBTTTI”
- 2) SEDESEO con la campaña; “Alexis”
- 3) CEJUR con “Campaña de cambio de identidad de género en acta de nacimiento sin costo”
- 4) La delegación Miguel Hidalgo con la campaña; “Bienvenidos tod@s”
- 5) La Secretaria de Gobierno con la campaña; “Centro Comunitario de Atención a la Diversidad Sexual”

En el informe también se menciona la realización de 135 Acciones de difusión a favor de la población LGBT+ realizadas por 8 entes públicos de los cuales no se especifica el tipo de acciones, ni si estas forman parte de las campañas mencionadas. Por ello no se ha podido realizar ningún análisis con respecto a aquellas acciones.

### **1.- Campaña: “En Metrobús se reconocen los derechos de las personas LGBTTTI”**

Dicha campaña se menciona que se difundió a través de imágenes en las pantallas de estaciones y unidades de su sistema de transporte (metrobuses), informando sobre los derechos de la comunidad (sin especificar cuáles) además de las instituciones y mecanismos para denunciar los actos de discriminación. También se hace mención que la campaña fue la primera que se elaboró por parte de la dependencia, cuyo objetivo fue el de mantener su permanencia hasta el siguiente año de su implementación.

- a. **Año de implementación:** 2017
- b. **Causa social (en materia de no discriminación):** Prevención y eliminación de la Discriminación de la CDMX
- c. **Agente de cambio (dependencia implementadora):** Sistema de Corredores de Transporte Público de Pasajeros, Metrobús.
- d. **Destinatario (población beneficiada):** Población LGBT+
- e. **Estrategia**
  - i. **Nombre de la iniciativa:** “En Metrobús se reconocen los derechos de la población LGBTTTI”
  - ii. Tipo de proyecto
    - 1. **Producto social:** Promoción del Respeto a las personas no heterosexuales y la denuncia de los actos de discriminación.
    - 2. **Precio:** No se especifica, aunque en este caso se tomara en cuenta el costo por el servicio de \$6, ya que es dentro de sus instalaciones que se implementó la campaña.
    - 3. **Plaza:** Instalaciones del Transporte Público del Metrobús
    - 4. **Promoción (Campaña publicitaria y/o iniciativa de marketing social):** Se repartieron 3, 000 trípticos y los contenidos se proyectaron en 610 pantallas de las unidades y en 345 pantallas de las plataformas.
    - 5. **Presentación:** Impresos e imágenes
    - 6. **Proceso:** No hay información al respecto
    - 7. **Personal:** No hay información al respecto
- a. **Canales de comunicación:** Se utilizó la página de *Facebook* como canal para difundir el cartel promocional en donde, además, se contaron con >>17 publicaciones a lo largo de los meses de junio a diciembre del 2017<< (datos obtenidos a partir de la investigación.)

Evidencia:



**EN MB SE RECONOCEN LOS DERECHOS DE LA POBLACION LGBTTI**

Prevención y eliminación de la discriminación en la CDMX

**Denuncia en COPRED 5512 - 8639**

**Metrobús**  
Atención a Usuarios **5578 - 2140**  
Commutador **5761 - 6868 ext. 121 y 136**  
atencion\_usuarios@metrobus.df.gob.mx

CDMX COPRED Metrobús CapitalSocial

**Metrobús**  
29 de junio de 2017

14 · 7 comentarios

Me gusta · Comentar

Todo

getting online  
Metrobús el transport escorbato porque le escorbato dentro de la Metrobús · Responder · 1

Tecun Kleno  
Como si me subo en la parrilla parrill quiere a pretalan lo dicho de i que si no se ofende e lo pasado ir mal es a su de verdad me da escor ciudad de México tod discriminada y dege Metrobús · Responder · 1

- Sistema de Corredores de Transporte Público de Pasajeros Metrobús



## 2. Campaña “Alexis”

Una de las pocas campañas que realizó el diseño de un personaje para abordar el tema y compartirlo en materia de Diversidad Sexual fue la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) la cual, a partir de **Alexis** (una caricatura), que de acuerdo a la descripción del informe pertenece a una familia lesbomaternal, se dedicaba a compartir el significado de las siglas LGTBTTIIQA+.



- a. **Año de implementación:** 2017
- b. **Causa social (en materia de no discriminación):** Informar sobre el significado del acrónimo LGBTTTI
- c. **Agente de cambio (dependencia implementadora):** Secretaría de Desarrollo Social: SEDESO
- d. **Destinatario (población beneficiada):** Este podría ser el caso de una campaña dirigida a un público heterosexual o que desconoce del tema pero queda indefinido por falta de información.
- e. **Estrategia**
  - i. **Nombre de la iniciativa:** “Alexis”
  - ii. Tipo de proyecto
    - 1. **Producto social:** Información
    - 2. **Precio:** No hay información al respecto
    - 3. **Plaza:** Redes sociales e instalaciones del Metro
    - 4. **Promoción (Ejecuciones publicitarias y/o iniciativa de marketing social):** Se menciona que algunas acciones se focalizaron a las trabajadoras sexuales
    - 5. **Presentación:** Videos e imágenes
    - 6. **Procesos:** No hay información al respecto
    - 7. **Personal:** No hay información al respecto
- f. **Canales de comunicación:** Se encontró evidencia en *Twitter*

La campaña a pesar de contar con un diseño de imagen y teniendo un elemento informativo que resulta relevante en términos del conocimiento de las siglas del colectivo de la Diversidad Sexual, no se cuenta con la propuesta del proyecto por parte de la institución ni con más información respecto a la implementación de la campaña. Algo que además resulta sumamente contradictorio y con falta de evidencia son las supuestas acciones realizadas con las trabajadoras sexuales, de las que se menciona, en cuyo tema no se tienen propuestas de comunicación planteadas para dicho sector de la población.

DEFINIENDO  
**LGBTTTI**



CDMX



Jesús Rodríguez  
@jrodriguez\_cdmx

Siguiendo

Te comparto las definiciones de la población  
lésbica, gay, bisexual, transexual, transgénero,  
travesti e intersexual





SEDESOC. Campaña ALEXA, CDMX, 26 de agosto 2016. Encontrado en *Youtube*.  
Catche: <https://www.youtube.com/watch?v=mB5dN7BFCq0>

### 3. Campaña Bienvenidos tod@s

La delegación Miguel Hidalgo con la campaña; “Bienvenidos tod@s”, fue realizada y difundida directamente por parte del gobierno representativo de esa delegación. En una de las fotos difundidas por un medio de información electrónico se observa a la jefa delegacional Xóchitl Gálvez, junto a personal de un restaurante promocionando la campaña. Otra de las pocas evidencias que se obtuvieron fue una publicación en la entonces página oficial de *Twitter* en la que se observa la participación en la Marcha del Orgullo con banderas cuyo eslogan de la campaña venía impreso en el carro alegórico.

Más allá de ambos materiales fotográficos no se encontró otra referencia de la campaña.

- a. **Año de implementación:** 2017
- b. **Causa social (en materia de no discriminación):** Integración de la comunidad LGBT+ a los espacios públicos de la Alcaldía.
- c. **Agente de cambio (dependencia implementadora):** Alcaldía Miguel Hidalgo
- d. **Destinatario (población beneficiada):** Población LGBT+
- e. **Estrategia**
  - iii. **Nombre de la iniciativa:** Bienvenidos tod@s
  - iv. Tipo de proyecto
    - 1. **Producto social:** No se tiene claro cual es
    - 2. **Precio:** Ninguno
    - 3. **Plaza:** Espacios públicos y privados

4. **Promoción (Ejecuciones publicitarias y/o iniciativa de marketing social):** Se asistió a la Marcha del Orgullo con un carro alegórico
5. **Presentación:** Banderas
6. **Procesos:** No hay información al respecto
7. **Personal:** Personal de la Alcaldía

**f. Canales de comunicación:** Se utilizó la página de Twitter para difundir los videos de la Marcha pero no hay otra publicación sobre la campaña.



La Delegación Miguel Hidalgo lanzó la campaña Bienvenidos Tod@s

NTCD, 21 de junio del 2017. Captura tomada el 27 de noviembre 2020  
Catche: <https://ntcd.mx/nota-delegaciones-la-delegacion-miguel-hidalgo-lanzo-la-campana-bienvenidos-tod-s201721652>.



Captura de pantalla tomada de la cuenta oficial de la Alcaldía en  
Twitter: @AlcaldiaMHmx el día 27 de diciembre del 2020

## Campañas 2018

Para el informe del 2018 no se dio cuenta de ninguna campaña de comunicación en específico, sino que se hizo referencia a una serie de 181 “acciones de difusión” dirigidas supuestamente a la población “LGBTTTI” y al “público en general”, que además buscaban “emitir contenidos libres de estigmas y prejuicios” por parte de 40 entes. Además de ello se anexó un cuadro con información del número de publicaciones impresas y en redes sociales (Ver tabla de Acciones de Difusión), así como de eventos y publicaciones en otros medios, sin incluir alguna explicación o referencia de cuáles son esas acciones de difusión que por lo menos en las referidas al campo de medios digitales (Facebook, Twitter, página web, etc.) suman más de 39,000 publicaciones.

Tabla de Acciones de Difusión

Tabla 9. Número de acciones de difusión realizadas					
No. de entes que realizaron difusión	No. de publicaciones en medios digitales (Facebook, twitter, pág. web, etc.)	No. de publicaciones en medios impresos	No. de publicaciones en medios Audiovisuales	Difusión en eventos Públicos	No. de publicaciones en otros medios
40	39,063	33,934	42	203	11
Instituciones que reportaron acciones de difusión					
AGU, C5, FES, Azcapotzalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, EAP, FICEDA, FIDEGAR, FONDECO, FONDESO, IAPA, INDISCAPACIDAD, INMUJERES, INVEA, JG, JAP, OM, PAOT, PGJ, SECITI, SEDEREC, SEDESO (IAAM), SEDESO (DGIDS), SEDUVI, SEFIN, SEGOB, SOBSE, SPC, SSP, PAUX, PBI, STyFE, SECTUR, SACMEX, METROBÚS, DIF, METRO, Sistema P. y COPRED					

Contando con tales elementos resulta inaccesible para los fines de la presente tesis, el poder realizar una selección de los materiales para su análisis como parte de las campañas correspondientes al informe del año 2018, por ello se decidió tomar en cuenta las acciones realizadas por las instituciones que a lo largo de los dos años anteriores habían reportado campañas de comunicación. Lo anterior con la finalidad de poder tener una referencia del trabajo presentado con anterioridad en materia de publicidad social, y por el otro, de contar con datos que reflejen la continuidad de los procesos de promoción de la Declaratoria a lo largo de los tres años de su implementación.

### 3.2.1.1 Caso COPRED

El caso del Consejo para Prevenir y Erradicar la Discriminación de la CDMX se retomó como un apartado específico por dos principales motivos; el primero tiene que ver con la función que tiene como el principal órgano encargado de la promoción y defensa de la no discriminación, además de estar frente a un proyecto de gobierno que a través de una declaratoria busco homologar el trabajo de todas las instancias públicas. El segundo motivo es por la serie de acciones que llevaron a cabo durante los tres años de análisis y que se integraron a los informes anuales, y que resultan ser importantes herramientas de referencia para otras organizaciones que deseen impulsar acciones de comunicación en torno a la promoción de los derechos de las personas LGBT+.

2016

Durante el primer año el COPRED realizó más de 20 actividades según el Informe, entre las que se encuentra la emisión y distribución de distintos materiales informativos, el pronunciamiento de distintas fechas conmemorativas, entre otras relacionadas a la defensa de los derechos de la población LGBT+. En contraste con ello en los Anexos de Actividades 2016 únicamente encontramos la referencia de dos actividades relacionadas con el año Dual México-Alemania en donde el Gobierno de la Ciudad de México recibió la invitación a participar en el Desfile Christopher Street Day, mediante la promoción cultural de la diversidad sexual e identidad de género. Ante esto la única referencia de campaña es la correspondiente a la relacionada con “reforzar las acciones que ha emprendido la CDMX a favor de los matrimonios igualitarios”, de la cual no se cuenta con ningún material gráfico como evidencia.





Imagen tomada del Anexo de Informe Ciudad Amigable 2016 con el título: Conversatorio CDMX-BERLÍN “HOMOFOBIA, RACISMO Y FUTBOL”. pág.20



Imagen tomada del Anexo de Informe Ciudad Amigable 2016 con el título: Participación en el Christopher Street Day”. pág.21



Imagen tomada del Informe de Actividades; Delegación del COPRED en Berlín, Alemania. pág. 19

2017

De acuerdo al informe del 2017 el COPRED realizó 84 acciones de difusión a favor de la población LGBT+, que al igual que el año anterior incluye pronunciamientos, reuniones, difusión de banners y materiales informativos, videos, conferencias, recomendaciones a otras instituciones, entre otras, cuyas especificaciones se reducen a los canales de difusión: *Facebook, Twitter, Youtube y Web* institucional, sin especificar el contenido divulgado ni alguna métrica de medición sobre los alcances obtenidos. En los Anexos del informe de actividades se registraron algunas evidencias tanto en redes sociales como en sitios físicos, una de ellas es el cartel con la leyenda “VIVE TRANS” cuya ejecución no está específica dentro de los reportes, por lo que se desconoce cuáles hayan sido los objetivos de esa propuesta.



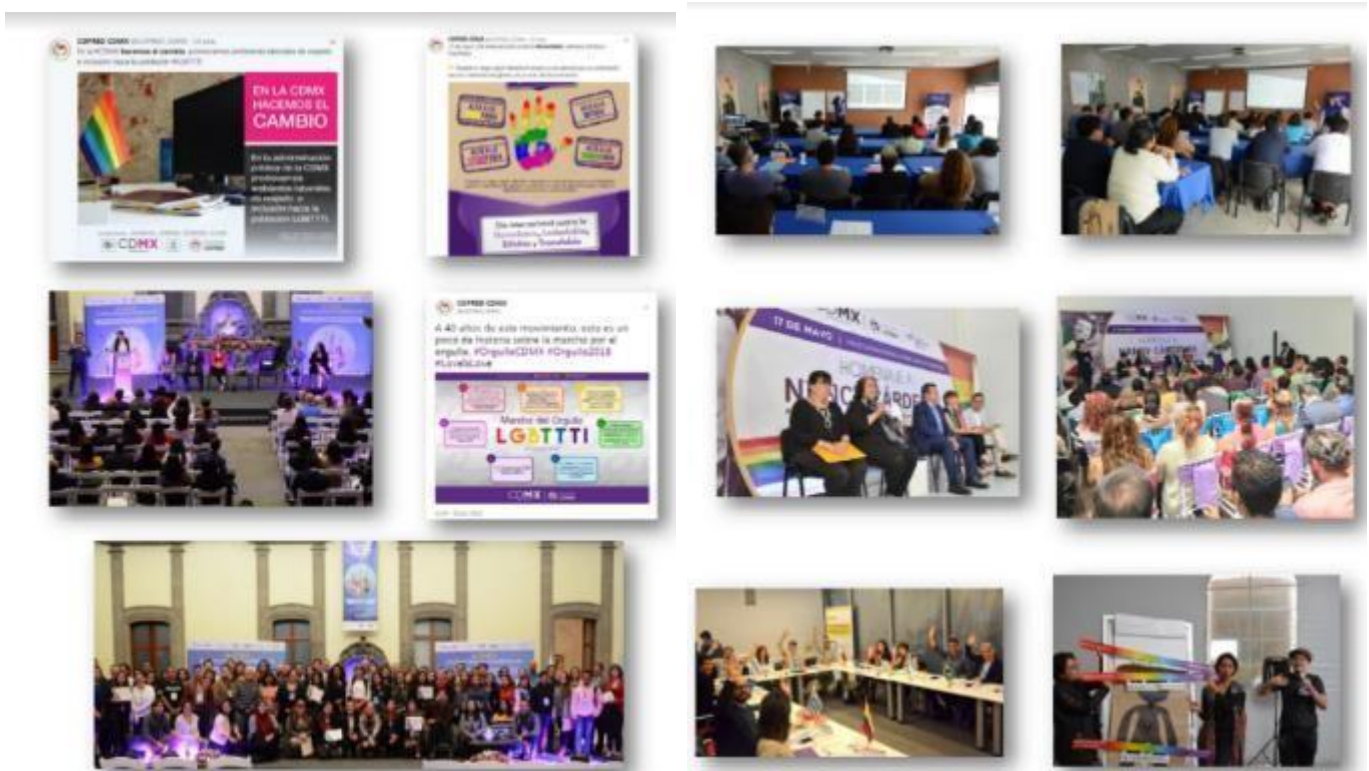




Imágenes tomadas de loa Anexos. Informe de acciones del gobierno de la CDMX- Ciudad Amgable con la población LGBTTTI 2017. Pág. 5-8

## 2018

Como se señaló en al apartado de las Campañas realizadas en el 2018, la información señalada dentro de los anexos no especifica la información de ninguna campaña u acción en específico, es por ello que la única referencia disponible son las imágenes de los anexos del informe en las cuales se pueden observar algunas publicaciones en la cuenta del COPRED en *Twitter*, y algunas otras actividades presenciales como talleres y conferencias.



## Conclusiones

Estudiar el fenómeno discriminatorio abre una puerta a la reflexión de las complejas estructuras que lo conforman y que le dan soporte para seguir prevaleciendo en las sociedades actuales. Distinguir sus diferentes aristas ha permitido crear estrategias para intentar atender la problemática de manera específica, y crear mensajes que, desde una visión crítica, se contraponen a las normas socialmente establecidas. Es por ello que La Declaratoria de Ciudad Amigable representa una importante área de estudio que permite la focalización de una problemática social que se reconoció y se abordó de manera conjunta entre distintas instancias públicas, siendo el primer ejercicio dentro de la Ciudad de México que generó líneas de acción específicas para la aplicabilidad de la legislación antidiscriminatoria, y que además contó con una metodología propia de evaluación.

Los resultados encontrados sirven, en primer lugar, para identificar las rutas de trabajo que siguieron las instituciones en el cumplimiento de una Declaratoria a nivel Estatal, cuyos objetivos resultaban vanguardistas al margen de promocionar la imagen de una ciudad “gay-friendly”. La metodología de evaluación permitió dejar al descubierto la falta de estrategias en temas de publicidad y *marketing* social, las cuáles pudieron haber creado las condiciones necesarias para establecer nuevos paradigmas de interacción social, y en tercer lugar evidenció una nula aplicación de técnicas publicitarias que ocasionaron distintas carencias en las “acciones de promoción”, sin contar con la débil estructura metodológica para crear campañas de publicidad social, que tuvieran los elementos teóricos suficientes para darles sustento y coherencia con los objetivos esperados.

Para los fines de este trabajo de tesis se recurrió a la metodología del CADEC de Kotler y Roberto, desde la cual se ofrece una importante herramienta de trabajo que comienza definiendo la causa, de la cual carecieron la mayoría de campañas, y donde inicia una ruta de trabajo, teniendo en cuenta al Agente de Cambio y al Público Destinatario, dos actores principales dentro del proceso de comunicación publicitaria. Una causa, como se definió, es aquel elemento de partida en el que se selecciona de entre una serie de problemáticas sociales la que se atenderá a través de los mensajes y ejecuciones; lo que se mostró en las campañas seleccionadas fue, en su mayoría, una falta de limitación en las causas que no tomaban en cuenta las interseccionalidades en la atención a la población LGBTTTTIQA+.

La identificación del público: destinatario, afligido y negativo, es otro elemento fundamental en las estrategias de comunicación publicitarias, ya que contar con ello permitiría construir mensajes más claros para las audiencias y con los canales apropiados para poder llegar de manera eficaz a cada uno de ellos. Del mismo modo, el considerar dentro de la estrategia a un público negativo podría generar la planeación de acciones de contención para aquellos mensajes, especialmente en redes sociales, que ataquen la campaña o al público destinatario; como se vio en algunas de las publicaciones realizadas por las Instituciones públicas y cuyas respuestas de contención fueron nulas, haciendo que el ciclo de violencia y discriminación se siguiera propagando por los medios electrónicos.

Dentro de la metodología CADEC se contemplan los Canales de Comunicación como un punto estratégico que permitiría distribuir el mensaje de manera orgánica optimizando los recursos disponibles, que en el caso de las campañas analizadas se puede encontrar que la mayoría de ellas refiere al uso de redes sociales como un medio de fácil acceso y cuyos gastos de distribución se reducen considerablemente a comparación de los medios tradicionales. Lamentablemente el empleo de estos canales careció de una metodología propia de medición de los alcances que los mensajes pudieron tener durante su publicación y durabilidad activa dentro de las páginas y/o perfiles, abriendo una importante área de oportunidad para que en las campañas sociales gubernamentales se haga uso de las herramientas que actualmente las propias plataformas ofrecen para la recopilación de datos que reflejen el impacto mediático.

A manera de complementar la metodología anterior para hacer una campaña con resultados medibles se recurrió a Pérez Romero con las 7P's del *marketing* social, un sistema de trabajo con la visión de abarcar distintos aspectos comerciales que orientados a lo social permite desarrollar estrategias que garanticen una optimización de los recursos empleados en los esfuerzos de comunicación gubernamental a través de acciones de promoción y/o campañas sociales. Un aspecto que no se contempló dentro de la metodología de evaluación de la Declaratoria y que tampoco refieren los Informes de Actividades fue: el recurso económico y humano utilizado para llevar a cabo las acciones mencionadas, por lo que una evaluación de los Precios, Procesos y Presentaciones de los Productos sociales podría ayudar a contemplar los

gastos que ocasionaron cada una de las campañas, y desde lo administrativo poder distribuir los recursos de manera más óptima.

Con la metodología empleada se pudo apreciar la inexistencia de planteamientos estratégicos basados en sustentos metodológicos que pudieran aportar los elementos suficientes para un análisis teórico y una posible evaluación de dichas acciones, convirtiéndose en un cúmulo de mensajes que en su conjunto no logran construir un proceso comunicativo que abone a la promoción del derecho a la no discriminación. Es por ello que las campañas de publicidad social, como ya se ha visto, pueden ser una herramienta eficaz e innovadora para combatir el fenómeno de discriminación que afecta a los grupos poblaciones que se han sido señalados por sus diferencias sexo genéricas. Por ello las instituciones de gobierno encargadas del bienestar social que busca incidir en estos complejos procesos sociales discriminatorios podrían hacer uso de estas metodologías

Como resultado de lo anterior se pudo encontrar en primera instancia una falta de información clara y precisa sobre las denominadas “campañas” de comunicación social; las cuáles carecieron de un planteamiento específico que permitiera colocar a todos los agentes en una misma idea sobre lo que se deseaba comunicar dentro de una Declaratoria, y a partir de ahí poder generar propuestas bajo una metodología en específico, ya que, como resultó evidente en el análisis de resultados ninguna campaña demostró haber trabajado bajo una mirada de publicidad o *marketing* social, sino que, por lo visto, cada instancia trabajó desde su propia idea de lo que significaba promocionar los Derechos de la Diversidad Sexual, careciendo incluso de una unidad de trabajo.

La falta de información y claridad en los reportes anuales realizados por el COPRED, resultaron ser los primeros obstáculos en la recopilación de datos para un análisis de las campañas de promoción social ya que en estos no se registraba ningún antecedente en torno a cuáles habían sido los objetivos específicos de dichas acciones, ni sus alcances o posibles resultados, entendiéndose que no era labor del Consejo detallar dichos datos, y que en su mayoría cumplían con los indicadores establecidos en la metodología de análisis de la Declaratoria, se recurrió a las instancias correspondientes para que pudieran enviar dicha información; pero las respuestas a través del InfomexDF, resultaron insuficientes. Es por ello que el material con el que se realizó la presente tesis representa un importante recurso para conocer el trabajo realizado pero insuficiente para el análisis aquí propuesto.

Aunado a lo anterior, lo que sí se puede identificar es una falta de estructura política en materia de comunicación publicitaria con orientación social para poder definir e identificar los conceptos clave como publicidad, *marketing*, campañas o acciones de promoción para que las instituciones puedan manejar el mismo lenguaje y estructura en la generación de una campaña social. Además de ello se logró identificar la nula existencia de estrategias de comunicación dentro de cada uno de los que representaban a un agente de cambio, el uso de métodos y técnicas publicitarias se limitaron al empleo de carteles difundidos por redes sociales u aparadores que con mensajes poco claros intentaban dar a conocer propuestas tan distintas sin públicos objetivos definidos, que como resultados dieron una serie de ejecuciones mal planificadas de las cuales se desconocen sus posibles alcances.

Sobre la eficacia que tuvo la Declaratoria de Ciudad Amigable en la promoción del Derecho a la no Discriminación se puede decir que es incierta, ya que por lo menos a lo que respecta a los reportes del COPRED su labor se limitó a conjuntar y reportar datos mientras que las instituciones se limitaban a cumplir con su obligación de entregar la información que correspondía a la promoción de sus acciones en torno a la misma Declaratoria. Sin instrumentos de medición con respecto a la evaluación de

los objetivos, o de la metodología utilizada no se puede reconocer si existió el alentador cambio de cultura en el comportamiento de la ciudadanía para volverse una sociedad más incluyente y respetuosa con la diversidad sexual y de género.

Ante un mundo cada vez más intercomunicado y donde la ciencia ha contribuido a desmitificar muchos mitos en torno a la sexualidad humana, la defensa y reconocimiento de los derechos humanos está teniendo un nuevo impulso desde distintos movimientos. Este es un importante momento histórico para transformar a las ciudades en espacios de justicia e igualdad social, y para que la publicidad y el *marketing* sean parte de las metodologías de trabajo en el quehacer político, con un enfoque social que sirva para construir mejores y más exitosas campañas de comunicación social que se desenvuelvan desde una visión de comunicaciones integradas más que de mera promoción y difusión.

El estudio de la publicidad y el *marketing* social dentro de política pública deberá continuar siendo una línea de investigación que permita ir diseñando estrategias que desde una experiencia práctica puedan ir mejorando los procesos dentro de las áreas de comunicación social y fuera de ellas en la implementación de distintas acciones. Aún queda un terreno muy grande por explorar en nuevas técnicas publicitarias que conecten con los distintos públicos objetivos, creando procesos en conjunto que puedan ir construyendo gradualmente sociedades más diversas e incluyentes con nuevos valores sociales. Así mismo se abre una puerta a la investigación cuantitativa para medir los avances en la percepción de la discriminación por parte de la población en general y especialmente de la población LGBT+ de la Ciudad de México y contrastarla con los distintos esfuerzos que las organizaciones han hecho, e ir definiendo de manera más clara los posibles resultados a corto y largo plazo.

Y “Hasta que la dignidad se haga costumbre”. Salma Luévano Luna, 1ª Diputada Trans en la LXV Legislatura de la Cámara de Diputados

## Bibliografía

- Abreu, José Luis (2013). *Antecedentes de la Discriminación*. Background of Discrimination. Daena: International Journal of Good Conscience, marzo, pp.249-255.
- Alvarado López, María Cruz. (2005) La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, No.2, pág. 265-284
- Asamblea Constituyente de la Ciudad de México (2015). *Constitución Política de la Ciudad de México*. Reforma política del Distrito Federal de México, entrada en vigor el 17 de septiembre de 2018.
- Asamblea General de la ONU (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos* (217 [III] A). Paris. Recuperado el 25 de enero del 2021 de <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>.
- Asamblea General de las Naciones Unidas (1979). *Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la mujer* (CEDAW), Resolución 34/180.
- (2011) *Leyes y prácticas discriminatorias y actos de violencia cometidos contra personas por su orientación sexual e identidad de género*. Resolución 17/19, pp.27.
- Bobbio, Norberto (1997). *La naturaleza del prejuicio. El racismo hoy.*, en Salazar Carrión, Luis. Educación, discriminación y tolerancia.
- Bokser, Judit. (2007). *Reflexiones Sobre Un Fenómeno Difuso. A Partir De La Primera Encuesta Nacional Sobre Discriminación En México*, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 49 (200); 71-86.
- Bultler, Judith (2004). *Lenguaje, poder e identidad*. Editorial: Síntesis. Madrid, España.
- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos (2003). *Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (LFPED)*. Presidencia de la República, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaria General, Secretaria de Servicios Parlamentarios. Última reforma publicada DOF 21-06-2018.
- Comisión Internacional de Juristas (ICJ) (2007). *Principios de Yogyakarta: Principios sobre la aplicación de la legislación internacional de derechos humanos en relación con la orientación sexual y la identidad de género*, marzo, recuperado el 1º de noviembre del 2019 de: <https://www.refworld.org/es/docid/48244e9f2.html>.
- CONAPO, ed. (1994). *Introducción al estudio de la sexualidad humana*. Antología de la sexualidad Humana. México: Porrúa. pp. 17-46.
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) (2009). *Curso Taller y tú ¿cómo discriminas? Programa para adolescentes*. María de Lourdes Valenzuela, et. al., México, D.F., 1a edición, pp.136.
- CONAPRED (2012). *Miradas a la discriminación*. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, Coord. Yoloxóchitl Casas Chousal, México D.F., 1a edc., pp.473.
- (2016) *Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales*. Coordinadora: Julia Marcela Suárez Cabrera, Ciudad de México, diciembre.

Cuauhtémoc, Manuel (s.f.). *La Discriminación en México*. Revista jurídica s/n, Universidad Latina de América [en línea] consultada el 5 de mayo del 2020 en: <http://www.unla.mx/iusunla31/opinion/LA%20DISCRIMINACION%20EN%20MEXICO.htm>.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1917). *Artículo 1º*, última reforma publicada el 29 de enero del 2016.

Constitución Política de la Ciudad de México (2017), Ciudad de México, Edc. formato libre electrónico a cargo del InfoDF.

Diez, Jordi. (2011). *La trayectoria política del movimiento lésbico-gay en México*. Estudios Sociológicos de El Colegio De México, 29 (86), consultado en: <https://doi.org/10.24201/es.2011v29n86.237>, pp. 687–712.

Flores Dávila, Julia Isabel (Coord.a). *La diversidad sexual y los retos de la igualdad y la inclusión*. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, Colección Estudios Num.5: Diversidad sexual y los retos de la igualdad y la inclusión, México, D.F: 2007, p. 124.

Fassin, Eric (2009). *Género, Sexualidades y Política Democrática*, Colegio de México, PUEG, México, 1º de enero, pp.145.

Federico Torres, Víctor (2018). *Del Escenario a la celebración. Narrativa mexicana del siglo XX*, en México se escribe con J, México, p.26.

Foucault, Michael (1976). *Historia de la sexualidad I. La Voluntad del saber*. Madrid, España: Siglo veintiuno editores S.A. de C.V., 1998, pp.238.

Gaceta Oficial del Distrito Federal (2013-2015). *Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018*, 11 de septiembre 2013.

González Pérez, César O. (2001), *Identidad gay: una identidad en tensión*. Desacatos [online], n.6, pp.97-110.

Gutiérrez L., Roberto (2005) *Cultura Política y Discriminación*. Cuadernos de la Igualdad, Núm. 3, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, México, DF.

Hall, Stuart (1981). *La cultura, los medios de comunicación y el “efecto ideológico”*. Currau, James y otros (comp.) Sociedad y Comunicación de masas. Fondo de Cultura Económica, México, p. 24

Hinojosa, Claudia, Díaz Betancourt, Arturo (2007). *En la cultura de la igualdad todas/os somos diversas/os. Preferencias sexuales y discriminación*. Textos del Caracol 3, México, D.F.: CONAPRED, pp. 32.

Hall, Stuart (1981). *La cultura, los medios de comunicación y el “efecto ideológico”*. Currau, James y otros (comp.), Sociedad y comunicación de masa. Fondo de Cultura Económica, México.

Hernández Cabrera, Porfirio M. (2007). *La diversidad sexual y medios de comunicación*



*electrónicos*. Ensayo. La Jornada, Semanal, 26 de agosto, Núm. 651.

Homosensual (2021). Policías golpea pareja gay en el metro, , consultado el 30 de marzo 2022, <https://www.homosensual.com/lgbt/gay/policias-golpean-a-pareja-gay-en-metro-de-cdmx/>.

López Castañeda, Manuel (2018). *Diversidad sexual y derechos humanos*. Comisión Nacional de los Derechos Humanos, México, pág. 32

Lumsden, Ian (1991). *Homosexualidad sociedad y Estado en México*, en Federico Torres, Víctor (2018), México se escribe con J. Del escarnio a la celebración, Narrativa mexicana del siglo XX, Michael K (Coord.), p.3

Medina Trejo, José Antonio (2015). Familias Homoparentales en México. Mitos, realidades y vida cotidiana. Letra S, Sida, Cultura y Vida Cotidiana A.C. México: edición especial para el PRD, pp. 238.

Monsiváis, Carlos (2001). *La gran redada*. La Jornada, Letra S; 8 de noviembre.

Núñez Noriega, Guillermo (2011). *¿Qué es la diversidad sexual? Reflexiones desde la academia y el movimiento ciudadano*. Ecuador-Quito: Ediciones Abya-Yala, 1a edc., enero, Centro de Investigación en Alimentos y Desarrollo, A.C., Hermosillo Sonora.

Olmedo Neri, Raúl A. (2020). *Derechos y Diversidad Sexual en México. El caso de Matrimonio Igualitario*. Crítica y Resistencias. Revista de conflictos sociales latinoamericanos, No. 11, Edt.: Fundación El llano, Centro de Estudios Políticos y Sociales de América Latina (CEPSAL), diciembre-mayo, pp. 29-46.

----- (2021). *Seguir la revolución: las redes del movimiento LGBT+mexicano en Twitter*. Revista Temas Sociológicos, Artículo, No. 29, pp. 163-192.

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2006). Defining sexual health Report of a technical consultation on sexual health 28–31 January 2002. Ginebra: OMS

Plant, Richard (1988). *The Pink Triangle: The Nazi War against Homosexuals* (revised edición) H. Holt. p. 175.

Karl S., Michael, Capistrán, Miguál (2018). México se escribe con J. Una historia de la cultura gay. Ciudad de México: Penguin Random House, 1ª Edc.

Kotler, P., y Roberto, E. (1993). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. México: Diana.

Rodríguez Zepeda, Jesús (2006). *Un marco teórico para la discriminación*. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, México, D.F.

Salazar Carrión, Luis (2007). *Educación, discriminación y tolerancia*. México, D. F.: Cal y Arena, p.60.

Salinas Hernández, Héctor M (2012). Políticas Públicas. *Nuevos enfoques y escenarios de la disidencia sexual. Compilación y estudio introductorio*. México, D.F.: edt. Vocesen tinta. Coyoacán, 159 pp.