

Servicios Inclusivos Para Personas Mayores LGBT

Una guía práctica para crear
agencias acogedoras



Centro Nacional de Recursos Sobre el
ENVEJECIMIENTO EN PERSONAS LGBT



CONTENIDO

El conocimiento es clave para la inclusión	4
La terminología hace la diferencia	8
Una buena primera impresión es señal de inclusión	11
Establezca el tono a través de la programación	13
La afirmación de género es vital	16
Un cambio duradero comienza con todo el mundo	19
La inclusión es un proceso continuo	23
Conclusión	25
Glosario	26



El Centro Nacional de Recursos Sobre el Envejecimiento en Personas LGBT es el primer centro de recursos de asistencia técnica del país encaminado a mejorar la calidad de los servicios y del apoyo que se les brinda a personas mayores lesbianas, gay, bisexuales o transgénero. Establecido en 2010 a través de un subsidio federal del Departamento de Salud y Servicios Humanos de Estados Unidos, el Centro Nacional de Recursos Sobre el Envejecimiento en Personas LGBT proporciona capacitación, asistencia técnica y recursos educativos a proveedores de servicios de geriatría, organizaciones LGBT y personas mayores LGBT. El centro está dirigido por SAGE, en colaboración con 18 principales organizaciones de todo el país: la Sociedad Americana Sobre el Envejecimiento (American Society on Aging, ASA), CenterLink, FORGE Transgender Aging Network, GRIOT Circle, Hunter College, el Proyecto sobre el Envejecimiento en Personas LGBT (LGBT Aging Project), Meals on Wheels Association of America, el Centro Nacional Asia-Pacífico Sobre el Envejecimiento (National Asian Pacific Center on Aging, NAPCA), la Asociación Nacional de Agencias Locales Sobre el Envejecimiento (National Association of Area Agencies on Aging, n4a), la Asociación Nacional de Programas de Nutrición y Servicios Sobre el Envejecimiento (National Association of Nutrition and Aging Services Programs), el Centro y Congreso Nacional Sobre Personas Mayores Afroamericanas, Inc. (National Caucus & Center on Black Aged, Inc., NCBA), el Centro Nacional de Abuso contra Personas Mayores (National Center on Elder Abuse), el Consejo Nacional de los Centros para Personas Mayores Sobre el Envejecimiento (National Council on Aging's National Institute of Senior Centers, NISC), el Consejo Nacional Hispano Sobre el Envejecimiento (National Hispanic Council on Aging, NHCOA), el Consejo Nacional de Nativos Americanos Sobre el Envejecimiento (National Indian Council on Aging), Openhouse, PHI y el Centro de Acción de Recursos para Personas del Sureste de Asia (Southeast Asia Resource Action Center, SEARAC).

lgbtagingcenter.org
facebook.com/lgbtagingcenter



La organización más grande y antigua del país dedicada a mejorar las vidas de personas mayores lesbianas, gay, bisexuales y transgénero (lesbian, gay, bisexual and transgender, LGBT) es Servicios y Abogacía para Personas Mayores Gay, Lesbianas, Bisexuales y Transgénero (Services & Advocacy for GLBT Elders, SAGE). Establecida en 1978 y con sede en Nueva York, SAGE es una organización nacional que ofrece apoyo y recursos al consumidor para las personas mayores LGBT y sus cuidadores, aboga por cambios en la política pública centrándose en las necesidades de las personas mayores LGBT y, además, ofrece capacitación para proveedores que se especializan en geriatría y organizaciones LGBT, en gran parte a través de su Centro Nacional de Recursos Sobre el Envejecimiento en Personas LGBT. Con oficinas en la ciudad de Nueva York, Washington, DC y Chicago, SAGE coordina una red creciente de 26 filiales locales en 19 estados y el Distrito de Columbia.

sageusa.org
facebook.com/sageusa
twitter.com/sageusa
youtube.com/sageusa

SAGE quisiera agradecer a Sunny Bjerk, miembro del personal de SAGE, y a Michael Munson y Loree Cook-Daniels de FORGE Transgender Aging Network por sus contribuciones a esta guía. Para solicitar copias adicionales o descargar esta guía, visite lgbtagingcenter.org. Las reproducciones de esta guía están permitidas siempre y cuando no se realicen cambios y se acredite con atribuciones completas a SAGE y al Centro Nacional de Recursos Sobre el Envejecimiento en Personas LGBT.

ESTIMADO PROVEEDOR:

Gracias por su interés en proporcionar el mejor servicio posible a todas las comunidades, entre ellas, a personas mayores lesbianas, gay, bisexuales y transgénero (LGBT).

Se estima que existen 1.5 millones de personas mayores de 65 años que se identifican como lesbianas, gay o bisexuales. Para el año 2030, estas estimaciones aumentan a casi 3 millones. Y aunque no existen datos precisos sobre el número de personas mayores transgénero en todo el país, se estima que hay cientos de miles de personas mayores que son transgénero — y habrá muchas más en las próximas décadas. El Centro Nacional de Recursos Sobre el Envejecimiento en Personas LGBT fue creado para atender la necesidad de información acerca de esta población única y diversa a través del país.

En el Centro Nacional de Recursos Sobre el Envejecimiento en Personas LGBT, con frecuencia nos contactan proveedores de servicios de geriatría y organizaciones LGBT que tienen interés en trabajar con personas mayores LGBT pero no están seguros de cómo mejor servirlos y apoyarlas. Estas cuestiones abarcan todos los rincones del país, desde agencias en ciudades sin ningún recurso o con recursos limitados para personas LGBT, hasta las grandes ciudades que cuentan con muchos más recursos dedicados a la comunidad LGBT. A menudo surge la pregunta: *¿Cómo se diferencia el proceso de envejecimiento de una persona mayor lesbiana, gay, bisexual o transgénero al proceso de envejecimiento de un heterosexual, y cómo podríamos reflejar y honrar estas diferencias en nuestras agencias?*

Esta guía se desarrolló para responder esta pregunta y ayudarles a los proveedores de servicios a entender las barreras especiales que enfrentan las personas mayores LGBT, así como las muchas maneras para mejorar y ampliar el continuo de la atención médica y los servicios disponibles. Para ayudar con la creación de esta guía, analizamos a los proveedores de servicios y profesionales que en todo el país han tomado diversas medidas para ayudar a que sus agencias sean seguras e inclusivas para las personas mayores LGBT. También confiamos en las organizaciones asociadas (enumeradas en el interior de la portada) del Centro Nacional de Recursos Sobre el Envejecimiento en Personas LGBT por su experiencia con estos temas. Esperamos que esta guía ayude a su agencia a crear servicios inclusivos y acogedores para muchas poblaciones diversas, entre ellas, la comunidad LGBT. Gracias por su apoyo mientras seguimos ayudando a todas las personas mayores LGBT a envejecer con dignidad y respeto.



Hilary Meyer

Directora

**Centro Nacional de Recursos Sobre el Envejecimiento en Personas LGBT
SAGE (Servicios y Abogacía para Personas Mayores Gay, Lesbianas,
Bisexuales y Transgénero)**

EL CONOCIMIENTO ES CLAVE PARA LA INCLUSIÓN

Las necesidades especiales de las personas lesbianas, gay, bisexuales y transgénero

La gran mayoría de las personas mayores lesbianas, gay, bisexuales y transgénero (LGBT) han vivido siendo objeto de discriminación, estigma social y prejuicios, incluso han sido etiquetadas como criminales, pecadores y enfermos mentales. En algunos casos, el miedo y el estigma social han alterado sus vidas, sus relaciones familiares, sus ingresos y sus oportunidades de ahorrar para la jubilación. Esta situación también ha hecho que muchas de ellas sientan aprensión frente a los médicos y a los profesionales de servicios de geriatría.

Estos últimos deben estar conscientes de que los efectos de una vida llena de estigma, discriminación, rechazo y burlas, ponen a las personas mayores LGBT en mayor riesgo de sufrir enfermedades físicas y mentales, además de otras condiciones como:

- aislamiento social
- depresión y ansiedad
- pobreza
- enfermedades crónicas
- retraso en la búsqueda de la atención médica
- nutrición deficiente
- mortalidad prematura

Aunque las personas mayores LGBT pueden estar en riesgo de sufrir mayor deficiencia en cuanto a la salud, las investigaciones sugieren que, en comparación con los heterosexuales mayores, es menos probable que accedan a servicios y proveedores de servicios de geriatría, centros de ancianos, programas de alimentación y otros, porque temen ser discriminados o acosados si se llegara a conocer su orientación sexual o identidad de género. Puede que algunas personas mayores LGBT accedan a los servicios de agencias de geriatría pero es posible que elijan ocultar o mantener en secreto su orientación sexual o identidad de género, y se refieran a sus parejas o seres queridos como un "amigo", "compañero" o "hermano". Es posible que otras personas mayores LGBT se resistan por completo a acceder a agencias y servicios de geriatría, y solo soliciten ayuda médica en caso de emergencia.

A la hora de diseñar y prestar servicios a las personas mayores se debe tener en cuenta y abordar adecuadamente los retos especiales que enfrentan muchas personas mayores LGBT.

Para obtener más información sobre las personas mayores LGBT y la salud, lea The Aging and Health report: Disparities and resilience among Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Older Adults (Informe sobre la salud y el envejecimiento: Las disparidades y resiliencia en persona mayores lesbianas, gay, bisexuales y transgénero), disponible en lgbtagingcenter.org. Publicado en diciembre de 2011, este informe proporciona los resultados del estudio de salud sobre personas mayores LGBT más completo hasta la fecha.



“Es menos probable que, en relación a sus homólogos heterosexuales, las personas mayores LGBT tengan hijos u otros miembros de la familia nuclear que les sirvan de apoyo durante el proceso de envejecimiento, y también son más propensas a estar cuidando de un familiar o amigo. Muchas personas en nuestra región se sienten extremadamente vulnerables durante la etapa de envejecimiento y regresan al ‘closet’ por temor a ser maltratadas por profesionales de la salud y otros”.

Kathleen LaTosch

Consultora de Proyectos Especiales

Affirmations, Centro Comunitario de Detroit Metro para Personas LGBT (Michigan)

Cómo abordar conceptos erróneos comunes

Los proveedores de servicios de geriatría deben comenzar por examinar cómo las suposiciones que tengan sobre sus clientes LGBT, basadas en etiquetas o estereotipos, pueden ser nocivas e impedir que ellos brinden servicios seguros y afirmativos. Las suposiciones pueden crear barreras a los servicios y excluir involuntariamente a las personas mayores LGBT. El personal debe estar dispuesto a explorar sus propias suposiciones acerca de las etiquetas, y aprender a apartarlas para poder ver a cada persona como un individuo con sus propias necesidades y preocupaciones.

Para empezar, aquí se presenta una lista de muestra.

1. **DÉ POR HECHO** que su agencia tiene clientes LGBT.

Los proveedores de servicios de geriatría siempre deben trabajar desde la premisa que tienen clientes LGBT, aunque ellos no se hayan identificado abiertamente como tales.

2. **NO** debe presumir que es posible identificar a los individuos LGBT por apariencia, experiencia o características externas.

No todas las personas mayores LGBT tienen el mismo aspecto o adoptan los mismos gestos o maneras de vestirse. Puede que también tengan experiencias pasadas, como haber estado casados antes o tener hijos o nietos, que estén en conflicto con suposiciones comunes acerca de las personas LGBT.

3. **RECUERDE** que la orientación sexual e identidad de género de un cliente son solo dos aspectos de la experiencia global de identidad y de la vida de una persona.

Además de la orientación sexual e identidad de género, cada cliente trae consigo su herencia racial, étnica y cultural, así como su propia historia. Por ejemplo, las personas mayores LGBT que también forman parte de una minoría racial y étnica, a menudo enfrentan mayores niveles de disparidad debido al racismo, entre otros factores.

El término "estrés por estatus de minoría" describe los efectos perjudiciales para la salud física y mental causados por la estigmatización, o por ser el foco de prejuicios y discriminación, lo que crea un ambiente hostil y estresante. Tenga en cuenta que las personas mayores LGBT pertenecientes a un grupo étnico pueden tener necesidades particularmente agudas dado el alto nivel de estrés por estatus de minoría que han enfrentado durante el transcurso de sus vidas debido a su identidad sexual y de género, así como también a su identidad racial y étnica.

Recuerde que aunque los clientes siempre deben tener la opción y oportunidad de autoidentificarse en persona o en papel, nunca se les debe forzar a revelar información que les sea incómodo compartir.



4. PREGÚNTELES a sus clientes sobre su orientación sexual e identidad de género de una manera segura y confidencial.

Entre más sabe un proveedor de servicio sobre sus clientes, más capaz será de proporcionar atención médica y apoyo centrado en la persona. Algunos ejemplos:

- Cuando un trabajador social sabe que su cliente es lesbiana y recientemente perdió a su pareja de muchos años, el trabajador social puede abordar las causas subyacentes de su tristeza, dolor o depresión.
- Cuando un coordinador de admisión sabe a quién el cliente considera su familia, es mucho más fácil saber cuáles personas incluir en la toma de decisiones y cuál es la mejor manera de honrar la importancia de las relaciones del cliente. También se les debe hacer saber a los clientes que los hospitales financiados por fondos federales están obligados a incluir el nombre de la persona elegida por el cliente para tomar decisiones a la hora de proveer atención médica.
- Cuando un médico ordena exámenes de rutina para una mujer transgénero, el médico podría sugerir un examen de próstata rutinario.

Recuerde que aunque es importante preguntar sobre la orientación sexual e identidad de género junto con todos los otros componentes claves para la atención médica, las personas bisexuales y transgénero tienen historias significativas de discriminación y estigmatización, que las hacen mucho menos dispuestas a revelar esos aspectos de sus identidades. **Haga las preguntas de la misma manera en que haría cualquier otra pregunta, pero sin obligar a nadie a responder. Si un cliente parece estar incómodo, ansioso o se niega a contestar, pase a la siguiente pregunta.**

- 5. NO presuma que tratar a todos de la misma forma, independientemente de su orientación sexual o identidad de género, es efectivo o hará que las personas mayores LGBT se sientan seguras o bienvenidas.** Al tratar a todos de igual manera a menudo se subestiman los desafíos particulares que enfrentan las personas mayores LGBT, lo que se traduce en tratar a todos como heterosexuales. Esta actitud puede menospreciar las experiencias de la vida de las personas mayores LGBT, como discriminación, violencia, y estrés físico y emocional. Comprender todos los aspectos de la identidad de los clientes lo llevará a brindar una mejor calidad de atención médica centrada en la persona.

LA TERMINOLOGÍA MARCA LA DIFERENCIA

Formularios de admisión

Para crear un ambiente acogedor e inclusivo para personas mayores LGBT, el personal debe comenzar por utilizar términos, frases y lenguaje inclusivo que no asuma una orientación sexual, identidad de género o estado de relación.

Por ejemplo, términos como “esposo o esposa,” o “cónyuge” no reflejan ni abarcan el ámbito de las relaciones significativas que puedan tener las personas LGBT, como pareja, pareja de vida, media naranja o pareja doméstica. Además, muchos formularios de admisión tradicionales solo piden datos sobre el sexo o el género como “hombre o mujer”, que no necesariamente captan la información sobre personas transgénero o las que no se identifican con ninguno de los dos géneros.

Los formularios de admisión utilizados por proveedores de servicios de geriatría deberían incluir formularios de contacto de emergencia y otros documentos personales escritos en un lenguaje que incluya a la comunidad LGBT en toda su diversidad.

Lista de verificación para admisión y formularios

- ❑ El personal debería preguntarles a todos los clientes acerca de su orientación sexual e identidad de género. Esto evita que el personal solo les pregunte a quienes “cree” que son LGBT o que señale a un cliente en particular.
- ❑ Los formularios deben actualizarse para incluir opciones de relación como “pareja” o “media naranja”.
- ❑ Crear un espacio para que los clientes LGBT hablen de los familiares de su elección al hacerles preguntas de respuestas abiertas, como: “¿A quién considera familia?” o “¿Quién en su vida es especialmente importante?”
- ❑ Incentivar a los clientes a que escriban sus propias designaciones de género insertando una línea en blanco junto a las opciones “hombre y mujer”. La inclusión de esta línea alienta a las personas a definir su propio género.
- ❑ Si alguna vez tiene duda sobre cómo referirse a una persona, **déjese guiar por la persona.** No se avergüence de preguntar, “¿Estoy usando el término o pronombre que prefiere?” o “¿Cómo se identifica?” Los clientes apreciarán cuando el personal se toma el tiempo para saber más sobre ellos, así como cuando demuestra el compromiso de la agencia con el respeto y la seguridad.



El personal debería preguntarles a todos los clientes acerca de su orientación sexual e identidad de género. Esto evita que el personal solo les pregunte a quienes ellos “creen” que son LGBT o que señalen a un cliente en particular.

Confidencialidad

Durante el proceso de admisión (o en cualquier otro momento cuando a los clientes se les pide divulgar información personal), el personal profesional de la agencia debe explicar claramente cómo se puede utilizar o compartir dentro de la agencia la información personal del cliente. Por ejemplo, si todos los trabajadores sociales tendrán acceso a los archivos de todos los clientes o solo a la información de sus propios clientes. Los representantes del personal y de la agencia deben ser lo más claros y directos posible a la hora de explicar la política de confidencialidad de la agencia, así como el intercambio de información personal del cliente, especialmente la que se refiere a la orientación sexual e identidad de género.

Detallar con claridad la forma en que la información del cliente se mantiene confidencial y privada fomenta un espacio seguro, les muestra a los clientes que son respetados y que no necesitan temer ninguna intrusión o acoso.

Lista de verificación para garantizar la confidencialidad

- Tenga una política de confidencialidad claramente escrita en todos los formularios y pídale al personal que lea en voz alta la política antes de iniciar el proceso de admisión.
- Explique cómo la agencia puede utilizar la información personal del cliente, es decir, su nombre, identidad de género, orientación sexual, condiciones de salud y otra información potencialmente sensible. Informe a sus clientes sobre quiénes tienen acceso a esa información, y cómo se la puede utilizar en ciertas situaciones de urgencia, por ejemplo, encontrar un número de teléfono de contacto en caso de emergencia.
- Asegúreles a los clientes que su información médica y de salud va a permanecer privada y que está protegida por el gobierno federal contra intrusiones e intercambios ilegales. Si es posible, reparta materiales del Reglamento de Privacidad federal y cómo la información médica y de salud se mantiene privada. Para más información, visite www.hhs.gov/ocr/privacy/.
- Destaque que su agencia no comentará nada acerca de la orientación sexual o identidad de género de un cliente con sus familiares o amigos, sin el permiso específico del cliente.
- Después del proceso de admisión, pregúnteles a los clientes si hay alguna información en particular que les gustaría que se mantuviera confidencial, o si desean que cierta información, como su pronombre preferido, sea conocido y utilizado por otras personas mayores y miembros del personal.
- Si un cliente desea dejar ciertas partes del formulario de admisión en blanco, como la orientación sexual o identidad de género, no los obligue a dar una respuesta. Recuerde, los clientes pueden "salir del closet" con el tiempo en diferentes etapas, y cuando se sientan seguros y listos, lo harán.
- Ofrezca a sus clientes la opción de responder las preguntas en privado.

Deje que sus clientes revelen la información sobre su orientación sexual e identidad de género cuando quieran hacerlo y a su propio ritmo.



“En los últimos dos años hemos añadido imágenes que incluyen a parejas gay y lesbianas, así como enlaces orientados a personas mayores LGBT en nuestros sitios Web”.

Monica Cissell

Directora de Programas y Servicios

Agencia Local Sobre el Envejecimiento de Central Plains (Kansas)



UNA BUENA PRIMERA IMPRESIÓN ES SEÑAL DE INCLUSIÓN

La primera impresión perdura. Como un grupo que ha sido históricamente marginado, las personas mayores LGBT tienen una tendencia a “revisar el lugar” cuando primero entran a un sitio desconocido, buscando señales visibles de que es acogedor. Aquí se presentan algunas preguntas para ayudarle a pensar si su agencia muestra señales positivas de inclusión:

- ¿Sus materiales de marketing solo cuentan con parejas de sexo opuesto? ¿O, también incluyen a parejas del mismo sexo y otras personas que se autoidentifican como LGBT?
- ¿Sus materiales de marketing contienen fotos de personas mayores de diferentes grupos étnicos y de otras personas diversas?
- ¿Su agencia muestra algún evento, programa u organización destinado a la comunidad LGBT en su tablero de anuncios u otros materiales?

Para crear una cultura de respeto a la diversidad que incluya a personas mayores LGBT y personas mayores de diferentes grupos étnicos, asegúrese de que su agencia visiblemente refleja su compromiso con las personas mayores de comunidades diversas y sus amigos, familias y parejas.

“Nuestra agencia cuenta con un directorio de diversos servicios en nuestro vestíbulo para el área de Sacramento. También proporcionamos capacitación para sensibilizar a nuestro personal y a nuestros proveedores de servicios acerca de las personas LGBT”.

Jane Stan

Gerente de Programa
Agencia Local 4 Sobre el Envejecimiento (California)

Lista de verificación para la primera impresión

- ❑ Cuelgue imágenes de personas mayores LGBT en su sala de bienvenida u otras áreas comunes de alto tráfico. Preocúpese de incluir varios grupos raciales y étnicos, personas mayores de diversas generaciones, orientaciones sexuales e identidades de género. Asegúrese de que aceptar y dar importancia a las personas de diferentes grupos étnicos y LGBT se convierta en la norma, no en la excepción.
- ❑ Cuelgue banderas de arco iris, artículos de color arco iris o letreros de Zona Segura alrededor de la agencia para señalar aceptación y solidaridad con la comunidad LGBT.
- ❑ Anuncie de manera prominente la política de no discriminación de la agencia en su sitio de Internet, en todo material impreso, y en el vestíbulo de su agencia. La política debe indicar específicamente el compromiso de la agencia con la inclusión y protección de toda persona, así como de sus cuidadores, familiares y amigos, independientemente de la orientación sexual e identidad de género. La política también debe estar disponible en formato impreso para sus empleados actuales y futuros. **Esto se debe hacer sin importar si su estado específicamente protege contra la discriminación sexual y la identidad de género.**
- ❑ Si su agencia tiene una declaración de derechos del paciente, colóquela en áreas de alto tráfico para que los clientes y los miembros del personal puedan ver su compromiso para con el cuidado equitativo.
- ❑ Si es posible, tenga baños neutrales, con un solo cubículo, para los miembros del personal y los clientes. Para quienes son transgénero o no se identifican con ningún género, esto puede indicar que existe una comprensión muy profunda sobre la diversidad de género. **Sin embargo, a todos los clientes, incluso a aquellos que son transgénero y a los que no se identifican con ningún género, se les debe permitir usar el baño que más se alinea con su género.**
- ❑ Tenga a la vista copias de revistas y publicaciones relevantes para la comunidad LGBT, e información sobre recursos LGBT locales en su sala de bienvenida. Si su agencia tiene estantes, incluya libros con contenido, personajes y autores LGBT.
- ❑ Resalte o muestre sus asociaciones o sus esfuerzos por acoger la comunidad LGBT. Por ejemplo, si su agencia regularmente presenta programación LGBT o trabaja con un centro comunitario LGBT local, cuelgue banderas o anuncios para mostrar su participación en estos eventos y asociaciones.



Empiece con imágenes que incluyan personas LGBT y otras muestras de inclusión en el área de bienvenida y en los materiales de marketing.

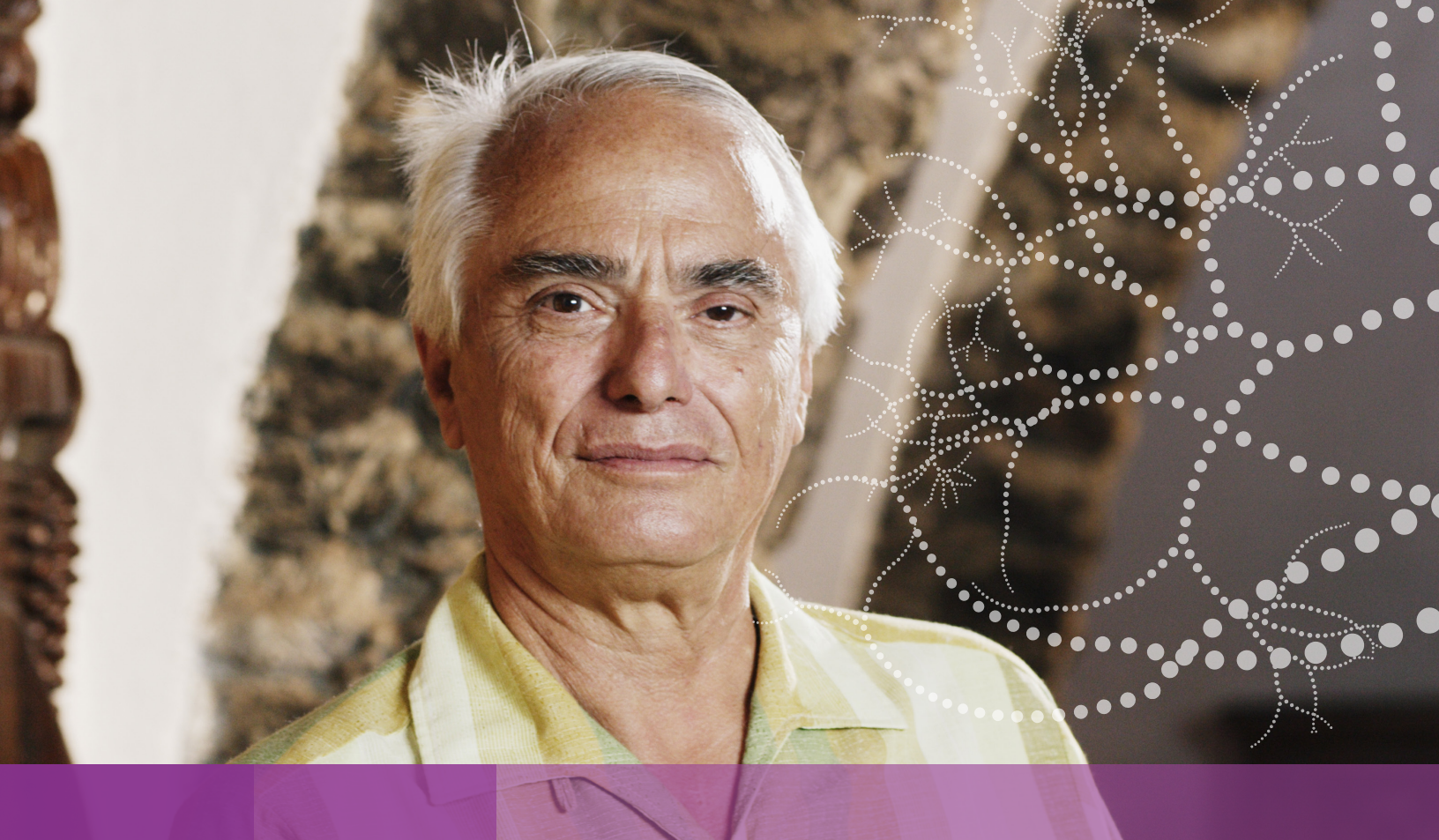
CÓMO MARCAR EL TONO A TRAVÉS DE LA PROGRAMACIÓN

Otra importante forma de demostrar afirmación e inclusión de la comunidad LGBT es brindar **programación específica** dirigida a ellos. Maximice el sentido de inclusión de la agencia dándoles a los clientes LGBT un espacio físico donde puedan compartir experiencias comunes. Además, el ofrecer programación específicamente dirigida a la comunidad LGBT les demuestra a otras agencias de servicios en su comunidad que su agencia está dando la bienvenida a principios más amplios de diversidad. Esto también podría ser útil para otras organizaciones que buscan modelos de programas culturalmente competentes.

Si agregar un programa específico para la comunidad LGBT todavía no es posible en su agencia, hay otras formas de indicar que está dispuesta a trabajar con esta comunidad.

Lista de verificación para trabajar hacia la programación LGBT

- ❑ Decida si puede modificar la programación actual para clientes LGBT. Por ejemplo, cuando traiga abogados voluntarios o asesores financieros para ayudar a los clientes, asegúrese de que están utilizando lenguaje inclusivo y presentando información sobre cuestiones específicas que surgen debido a la desigualdad jurídica, como las diferentes consecuencias tributarias para las parejas del mismo sexo, o información actualizada sobre la deducibilidad tributaria de las cirugías relacionadas al cambio de sexo.
 - ❑ Permita que el espacio de reunión de su agencia pueda ser utilizado por diversos grupos dentro de la comunidad LGBT para reuniones o celebraciones de sus eventos. Esto puede ayudar a su agencia a fomentar nuevas asociaciones dentro de la comunidad LGBT.
 - ❑ Copatrocine eventos para personas LGBT o programas con grupos locales LGBT.
 - ❑ Ofrézcase para hablar en eventos de centros comunitarios o programas LGBT.
 - ❑ Considere crear grupos para los clientes LGBT. Algunos ejemplos incluyen:
 - Un grupo intergeneracional entre sus clientes mayores y jóvenes LGBT. Muchos de los problemas sociales que enfrentan los jóvenes LGBT, como la intimidación, la soledad y el aislamiento, son asuntos que las personas mayores LGBT también enfrentan, y sus clientes podrían estar dispuestos a brindar su apoyo a los jóvenes LGBT.
 - Grupos de apoyo LGBT específicos, como un grupo de duelo, un grupo para personas que "Salen de closet a una edad avanzada", un grupo de cuidadores LGBT o uno de discusión para personas mayores lesbianas, gay o transgénero, entre otros.
- Si usted no está seguro sobre qué programas pueden ser útiles en su agencia, realice una encuesta entre sus clientes para averiguar sus preocupaciones o necesidades. (Ver sección que aborda la Recolección de información).*



“Trabajamos estrechamente con entidades que se ocupan de la Ley de Estadounidenses Mayores (Older Americans Act, OAA) y proveemos asistencia técnica. Nuestro personal participa regularmente en extensión comunitaria con personas LGBT; por ejemplo, nuestro especialista en Medicare hizo una presentación en Gay & Greys (SAGE Metro Portland), y ayuda a los consumidores LGBT a conocer sus derechos. Yo fui facilitadora en un taller sobre establecimientos de cuidado a largo plazo, el cual incluyó a personal profesional y a personas mayores LGBT que viven en residencias de acogida, para proporcionar así contextos desde su propia perspectiva. El personal de información y asistencia va todas las semanas y esto ha ayudado a desarrollar una relación de confianza con los clientes, ya que muchos no se sentirían cómodos yendo a un centro de personas mayores para obtener información. Se llevan a cabo varios eventos que brindan abogacía y la oportunidad de prestar apoyo entre compañeros. Recientemente, se casó una pareja de lesbianas que se conocieron en nuestro exitoso sitio de almuerzos para LGBT (ubicado en la Iglesia Comunitaria Metropolitana)”.

Paul Iarrobino

Especialista en Programas

Servicios Sobre el Envejecimiento y la Discapacidad del Condado de Multnomah (Oregón)

Lista de verificación para destacar programas específicos para LGBT

- Promueva los programas y servicios específicamente dirigidos a personas LGBT en el sitio web y calendario de su agencia.
- Dé a conocer sus servicios LGBT y otras programaciones diversas en el periódico local comunitario LGBT, o a través de las listas de notificaciones de su centro comunitario LGBT.
- Al contratar nuevo personal, coloque ofertas de trabajo en los periódicos, revistas, sitios web y foros comunitarios LGBT.

¡Si usted ya ofrece programación dirigida a la comunidad LGBT y otros programas alternativos, asegúrese de que todos lo sepan!

“Nosotros anunciamos que tenemos Especialistas en Cuidado para Personas Mayores LGBT a través del boletín de noticias de nuestra agencia, que sirve a 20,000 personas, y también en el Foro para Personas Mayores Wingspan y en E-News, que sirve a la comunidad LGBT”.

Sandy Davenport

Especialista en Cuidadores

Consejo Sobre el Envejecimiento de Pima (Arizona)

LA AFIRMACIÓN DE GÉNERO ES VITAL

Las personas mayores transgénero

Las personas mayores transgénero pueden enfrentar retos adicionales relacionados al proceso de envejecimiento en comparación a quienes no son transgénero. En particular, las personas mayores transgénero enfrentan estigmas y mitos sobre sus identidades y expresiones de género. Por ejemplo, muchas de esas personas suelen reportar que los proveedores se refieren a ellas usando un nombre que no es el de su preferencia o un pronombre que no se alinea con su identidad de género.

Una definición precisa

El término “transgénero” se utiliza para describir la experiencia y sensación de una desconexión persistente entre el “sexo de nacimiento” (a veces denominado “sexo asignado al nacer”) y la identidad y expresión de género. Por ejemplo, las personas que nacen con anatomía masculina pero cuya identidad de género es femenina, pueden expresar esto a través de un estilo personal (ropa y accesorios), cambiándose el nombre (de José a María, por ejemplo) y pidiéndole a la gente que usen el pronombre de su género preferido (es decir, “ella/la” más que “él/lo”).

Las personas transgénero pueden o no utilizar intervenciones médicas como hormonas o cirugía para alinear más las características de su cuerpo con su identidad de género. Algunas de ellas cambian legalmente su nombre y la documentación pertinente (por ejemplo, documentos de seguros, tarjeta del Seguro Social y licencia de conducir). La identidad de género de una persona debe ser respetada y no depender de si ella se ha hecho intervenciones médicas especiales o se ha cambiado el nombre de manera legal. La identidad de género debe respetarse independientemente de si la persona ha realizado tales acciones.

Debido a que las personas transgénero están sometidas a un nivel aún más alto de discriminación y violencia que las personas lesbianas, gay y bisexuales, los asuntos de confidencialidad, divulgación y privacidad son fundamentales para ellas. Muchas personas transgénero sienten que su cuerpo, historia y otra información relacionada con su género son muy personales y privadas, y por lo tanto, encuentran algunas preguntas invasivas y ofensivas. Antes de preguntar a los clientes acerca de su estatus transgénero, los miembros del personal deben tener clara la forma en que planean utilizar esta información y luego explicarle al cliente qué harán con ella. Esta práctica aumentará la disposición de los clientes a abrirse. En esta sección se incluyen ejemplos sobre mejores formas de interactuar con clientes transgénero.



Lista de verificación para la inclusión de personas transgénero

- ❑ El personal siempre debe conocer y utilizar el pronombre que sus clientes prefieren, aun cuando el cliente no esté presente.
- ❑ En situaciones donde los servicios (como habitaciones compartidas) están segregados por sexo, las asignaciones deben realizarse en base a la identidad de género del cliente, no según el sexo asignado al nacer.
- ❑ Si su personal administra o receta medicamentos, es apropiado identificar los de cada cliente, incluso si se trata de hormonas. Esto asegurará que no haya condiciones ni factores que sirvan como razón para no proporcionar un tratamiento médico determinado. Si no se manejan medicamentos, lo más probable es que no sea necesario saber si alguien toma hormonas.
- ❑ Si su equipo es responsable de administrar o coordinar ciertos cuidados preventivos relacionados al sexo, como mamografías o las pruebas del Papanicolaou, puede que sea necesario saber qué cirugías ha tenido una persona transgénero para garantizar que reciba la atención adecuada para su cuerpo. Si usted no es responsable de dichos cuidados médicos, no es necesario que el personal de la agencia sepa qué cirugías ha tenido una persona transgénero.
- ❑ Si se brinda ayuda para ducharse u otros cuidados personales, los empleados deben haber recibido capacitación en la prestación de atención profesional a todos sus clientes, entre ellos, cómo trabajar con clientes cuya anatomía difiere de su expresión de género externo o de su identidad de género interno.
- ❑ Cuando facture a los seguros de salud, puede que necesite saber si su cliente tiene seguro bajo un nombre o género diferente. Nunca es apropiado preguntar: "¿Cuál es su nombre verdadero?" En cambio, si necesita esta información, pregunte: "¿Podría hacer una copia de su tarjeta de seguro?", y tal vez hacerle otra pregunta para confirmar que el nombre que aparece en la tarjeta del seguro es el que debe utilizarse para la facturación.
- ❑ Si su personal programa citas para clientes con otros profesionales de la salud, hable con los clientes transgénero acerca de qué información personal están dispuestos a divulgar. No es necesario "advertir" a los profesionales de la salud que un cliente es transgénero; a menudo, esa información no es necesaria para el tratamiento adecuado. Además, compartir esta información sin la autorización de su cliente es una violación de la privacidad y puede infringir las regulaciones de HIPAA.
- ❑ El personal debe recordar que los clientes transgénero, como todo el mundo, pueden usar el baño que más se alinea con su identidad de género.
- ❑ El personal siempre debe ser un modelo de los comportamientos apropiados, como llamar a alguien por el nombre de su preferencia y no involucrarse en habladurías sobre los clientes. Esto marca la pauta para otros clientes y el personal.

UN CAMBIO DURADERO COMIENZA CON TODO EL MUNDO

Las políticas contra la discriminación y los recursos humanos

El personal de cada nivel de una agencia debe desempeñar un papel para asegurar que la cultura, la misión y la visión de la agencia sean inclusivas y acogedoras para personas LGBT y otros grupos alternativos de adultos mayores. Los miembros del personal de las diferentes secciones de la agencia deben trabajar juntos para ver si sus políticas son adecuadas para personas LGBT y, de no ser así, identificar maneras de incluir específicamente a esta población.

Las agencias deben reforzar su compromiso con la diversidad por medio de la capacitación continua del personal sobre el compromiso de la agencia en cuanto a la inclusión y la aceptación de todos los clientes, independientemente de su orientación sexual, identidad de género, raza, grupo étnico, discapacidad y otros factores. Durante la orientación de nuevos empleados dedique tiempo para detallar el compromiso de la agencia con la inclusión de personas LGBT y la forma de reforzar estas políticas. Recuérdeles al personal, voluntarios y otros clientes que si bien tienen derecho a sus propias creencias, el lenguaje discriminatorio o los comportamientos homofóbicos, transfóbicos o bifóbicos no serán tolerados. Toda persona envuelta en la prestación de servicios debe recibir capacitación sobre cómo lidiar con los prejuicios. **Recuerde: la creación de la seguridad involucra a todo el personal y a los voluntarios, no solo a los supervisores.**

Las agencias también deberían proporcionar entrenamiento y seminarios sobre las necesidades y las protecciones de los empleados LGBT de la agencia. Recuérdele al personal que las mismas políticas contra la discriminación que protegen a sus clientes LGBT también se extienden a los empleados LGBT.

Consejos para reclutar personal LGBT:

- Tener representantes de la agencia en ferias de empleo LGBT (donde existan) para reclutar a profesionales con experiencia en geriatría o gerontología.
- Contratar personal mediante la colocación de anuncios en publicaciones LGBT y llevar a cabo esfuerzos por llegar a las organizaciones LGBT en su comunidad.

“Nos hemos asociado con SAGE Metro St. Louis para ofrecer entrenamiento y servicios sobre el proceso de envejecimiento en personas LGBT tanto al personal calificado como al que presta servicios en residencias asistidas y servicios especializados en toda la región. Hasta la fecha, nos hemos reunido con 20 organizaciones para proporcionar recursos, asistencia técnica, capacitación y servicios internos”.

Marilyn McCormick

Coordinadora Regional

Programa del Defensor del Pueblo para el Cuidado a Largo Plazo (Missouri)

“Hemos ofrecido educación comunitaria sobre temas del proceso de envejecimiento en personas LGBT a importantes agencias de servicios públicos, como el Departamento de Servicios Sociales, y al personal que brinda atención directa en lugares que cuentan con servicios de enfermería, y hemos patrocinado grandes eventos educativos a nivel comunitario en nuestra región de nueve condados”.

Debi L. Lee

Coordinadora de Derechos para Personas Mayores
Agencia Local Sobre el Envejecimiento en Centralina (Carolina del Norte)

Lista de verificación para políticas y procedimientos

- Revise sus políticas de visitas y asegúrese de que incluyan el derecho del cliente a recibir a quienes él haya designado, como a su pareja, pareja doméstica, cónyuge o amigo. Las políticas de las visitas deben ser iguales para las parejas del mismo sexo y del sexo opuesto.
- Revise sus políticas y definiciones de “familia” y asegúrese de que incluyan una “familia elegida”, amigos, parejas y otras personas cercanas al individuo, así como su “familia de origen”, miembros de la familia biológica o aquéllos relacionados por matrimonio o parentesco.
- Considere asignar por lo menos a una persona que sea responsable de asegurar que su agencia está continuamente mejorando la atención y los servicios orientados a las personas LGBT y a otros grupos alternativos de adultos mayores. Esta persona podría también servir como un enlace directo entre clientes, amigos, parejas y familias para recibir comentarios o sugerencias acerca de cómo mejorar la atención a los clientes LGBT.
- Destaque o reconozca a los miembros de su personal que han demostrado brindar atención excepcional o estar comprometidos con el servicio a las personas mayores LGBT y a sus familias. Use a estos miembros del personal como posibles mentores o guías para empleados que tengan dudas o no estén familiarizados sobre cómo involucrar a los clientes LGBT.
- Asegúrese de que su agencia, la junta directiva de su organización y el equipo de liderazgo, reflejen la diversidad e inclusión de las personas mayores LGBT en cuanto a raza, grupo étnico, género y estatus socio-económico, entre otras características.
- Desarrolle mecanismos de monitoreo continuo para que los clientes reporten y enfrenten conductas prejuiciosas por parte de otros clientes o del personal, y para que éste reporte dichos tipos de comportamiento. Estos mecanismos deben ser presentados a los clientes y al personal, al igual que publicados en áreas de alto tráfico.
- Asigne a un miembro del personal, de preferencia a un Gerente de Recursos Humanos, para que maneje las quejas rápidamente y hable con cada parte afectada de manera confidencial para abordar el incidente así como todo patrón subyacente de discriminación o falta de respeto. Evite crear un ambiente de confrontación o situación que coloque la versión de los hechos de una persona contra los de la otra.



“Asistimos a las reuniones mensuales de Wingspan Senior Pride (un comité de voluntarios de la agencia local que sirve a la comunidad LGBT). A petición de los miembros de Wingspan Senior Pride, hemos identificado a siete miembros del personal como especialistas en atención de personas mayores LGBT para lograr que los servicios de nuestra agencia sean más accesibles a los miembros de la comunidad, con la garantía de brindar servicios receptivos y seguros. Estos especialistas recibieron la capacitación Rainbow Train, que se enfoca en la sensibilidad cultural con respecto a las personas mayores LGBT. Nuestros 50 empleados recibieron una capacitación, presentada por un miembro del personal de Wingspan que también forma parte de SAGA (S. AZ Gender Alliance), sobre la competencia cultural relacionada con las personas mayores LGBT. Varios miembros de nuestro personal fueron ponentes en el panel de la Casa Abierta para Personas Mayores en Wingspan, evento que contó con numeroso público”.

Sandy Davenport

Especialista en Cuidadores

Consejo Sobre el Envejecimiento de Pima (Arizona)

Capacitación sobre la competencia cultural

La capacitación a todo el personal sobre cómo identificar y atender las necesidades de las personas mayores LGBT es clave para crear una agencia inclusiva. Los miembros del personal necesitan participar en programas de capacitación con entrenadores confiables y fiables, que mejorarán sus conocimientos y prácticas sobre los adultos mayores LGBT y la identidad que ellos comparten en cuanto a raza, grupo étnico y cultura. Los cursos de entrenamiento en competencia cultural deben ser un componente obligatorio de la capacitación durante el desempeño del trabajo interno en toda agencia.

Al explorar las opciones de capacitación, asegúrese de que ellas reflejen y profundicen el conocimiento y el papel que desempeña cada miembro de su personal en cuanto al compromiso de la agencia con la diversidad. Por ejemplo, un empleado que proporciona servicios directos puede necesitar capacitación adicional sobre las necesidades del proceso de envejecimiento de las personas lesbianas con VIH, mientras que alguien de Recursos Humanos que raramente trabaja con clientes de manera directa, puede necesitar capacitación adicional sobre cómo mejor desarrollar un manual acerca de los derechos y beneficios de los empleados LGBT.

Existen varios tipos de presentaciones relacionadas al proceso de envejecimiento en personas LGBT y de capacitación en relación a la competencia cultural. Su agencia debe evaluar cuidadosamente las opciones disponibles para elegir el mejor programa de entrenamiento para su agencia.

“Hemos trabajado estrechamente con una escuela de enfermería que como requisito para graduarse, exige que todos sus estudiantes asistan a nuestra sesión de capacitación sobre personas LGBT. Muchos de los estudiantes de enfermería se convirtieron en voluntarios en nuestra agencia. Habitualmente capacitamos a los proveedores de servicios y estudiantes para ayudarles a entender los asuntos claves que afectan a los personas mayores LGBT”.

Paul Iarrobino

Especialista en Programas

Servicios para el Envejecimiento y la Discapacidad del Condado de Multnomah (Oregón)



El Centro Nacional de Recursos Sobre el Envejecimiento en Personas LGBT ofrece una capacitación integral sobre la competencia cultural para todos los niveles del personal. Para más información vea lgbtagingcenter.org.

LA INCLUSIÓN ES UN PROCESO CONTINUO

Cómo evaluar las fortalezas de su agencia a través de la retroalimentación y la recolección de datos

Las agencias deben revisar y evaluar continuamente si están respondiendo de manera efectiva a las necesidades de sus clientes LGBT. Las agencias y profesionales deben crear un sistema para recopilar esta información e involucrar al personal y a los clientes en las encuestas y otras formas de retroalimentación. De hecho, los datos que recopile a través de sus clientes LGBT serán especialmente útiles porque ofrecen maneras inmediatas y tangibles de que los servicios y la programación puedan ser adaptados a sus necesidades.

Lista de verificación para las evaluaciones

- Tenga conversaciones con sus clientes LGBT acerca de qué tan bien creen que la agencia está funcionando.
- Hable con miembros de la comunidad LGBT que tienen experiencia en trabajo con personas mayores LGBT para entender lo que ellos recomiendan para atraer a esta población de manera eficaz.
- Forme un grupo de personal de la agencia y clientes que puedan proporcionar retroalimentación interna y permanente sobre cómo la agencia está sirviendo a las personas LGBT, y a otros grupos diversos de personas mayores.
- Desarrolle y distribuya encuestas o formularios en línea o en papel de manera informal o formal, para obtener datos acerca de las necesidades, intereses y experiencias dentro de su agencia.
- Desarrolle y distribuya encuestas laborales para que el personal de la agencia entienda qué tan preparados están para atender a las personas mayores LGBT, así como los tipos de recursos que necesitan para trabajar con diversas personas mayores LGBT.
- Pregúntele a los familiares u otras redes de apoyo de sus clientes acerca de la eficacia de los servicios de su agencia.

La Comisión Conjunta ofrece una guía útil, *Advancing Effective Communication, Cultural Competence, and Patient- and Family-Centered Care for the Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) Community*. Para obtener más información visite lgbtagingcenter.org.

Además, usted puede evaluar las políticas de inclusión de su agencia mediante el uso de investigaciones que se han llevado a cabo a nivel estatal y nacional, las cuales describen los problemas de salud y otras necesidades que permiten desarrollar programas y servicios para clientes LGBT. Esto puede darle a su agencia una mejor idea de las disparidades de salud y necesidades actuales, y puede ayudarle a entender en qué áreas o cuestiones del proceso de envejecimiento se debe concentrar. Para obtener información sobre las investigaciones más actualizadas visite lgbtagingcenter.org

“La agencia evalúa las políticas y los procedimientos dentro del contexto de varios niveles. Sin embargo, las necesidades de nuestros clientes, incluso de las personas mayores LGBT, siempre son nuestra prioridad”.

Sandie Taylor

Planificadora Estratégica

Oficina Sobre el Envejecimiento del Condado de Riverside (California)



CONCLUSIÓN

Esta guía pretende proporcionar inspiración e ideas para mejorar las vidas de las personas mayores LGBT a organizaciones y profesionales de geriatría. Los proveedores de servicios geriátricos que están bien informados y son culturalmente competentes pueden ayudar a todo el mundo a envejecer con dignidad y respeto. Las agencias deben tener reuniones continuas para abordar los problemas que enfrentan los empleados con respecto a la inclusión de las personas LGBT y otras poblaciones diversas. No todos los empleados pueden estar abiertos a tener una agencia plenamente integrada y esa renuencia se debe utilizar para comenzar un diálogo sobre la importancia de la atención centrada en los clientes y el respeto para con todos. Esperamos que esta guía sea un paso en el desarrollo de servicios inclusivos y acogedores en su agencia para varias poblaciones diversas, entre ellas la comunidad LGBT. Para más información y asistencia con el trabajo en curso, visite lgbtagingcenter.org.

GLOSARIO**

Abiertamente gay*

Término que describe a personas que se autoidentifican como lesbianas o gay en su vida personal, profesional o pública. También se utilizan términos como abiertamente lesbiana, bisexual o transgénero. A veces se denomina como estar “fuera del closet”, o “ella es una lesbiana que salió del closet”. Las personas que son abiertamente gay en general continúan observando cada nuevo entorno para determinar su nivel de seguridad antes de hablar de su identidad LGBT.

Aliado

Una persona que trabaja para el cambio social en nombre de un grupo que enfrenta injusticias o desventajas. El aliado no es un miembro de ese grupo oprimido pero apoya y lucha por la igualdad en nombre del grupo, por ejemplo, los heterosexuales que apoyan los derechos de las personas LGBT.

Amante del mismo género (SGL, por sus siglas en inglés)*

Un término cultural utilizado con mayor frecuencia en las comunidades étnicas, que afirma la atracción entre hombres y mujeres del mismo sexo. El término puede ser preferido por algunos en lugar de las etiquetas gay, lesbiana o bisexual.

Bisexuales, Bi*

Un individuo que física, romántica o emocionalmente se siente atraído tanto a hombres como a mujeres. El término “bisexual” no implica que se tiene la misma experiencia sexual con hombres y mujeres. De hecho, algunas personas que se autodenominan “bisexual” no han tenido ninguna experiencia sexual.

Cirugía para reasignación de sexo

Cirugía realizada para crear órganos genitales que reflejan el sexo con el que se identifica una persona.

Discriminación*

El trato injusto y desigual en favor o en contra de un individuo o un grupo basado en su identidad, por ejemplo afroamericano, mujer, árabe, joven o LGBT. La discriminación es el comportamiento directo hacia el individuo.

Divulgación no deseada*

El acto de divulgar (a veces basado en rumores o especulaciones) o revelar públicamente la orientación sexual o identidad de género de una persona sin su consentimiento. Se considera inadecuado por gran parte de la comunidad LGBT, y puede ser muy perjudicial social, personal o profesionalmente para los individuos que son “divulgados”.

Doble espíritu*

El término se refiere a personas LGBT y refleja las tradiciones entre muchas naciones indígenas americanas que aceptan y celebran la diversidad del género humano, de la espiritualidad y de la sexualidad.

En el closet o en sigilo*

Describe a una persona que no comparte con los demás, o solo comparte con unas cuantas personas “de confianza”, el hecho de ser lesbiana, gay, bisexual o transgénero.

En proceso de cuestión*

Una persona que no está segura de su orientación sexual o identidad de género.

Estilo de vida*

Término utilizado para referirse a la vida de personas lesbianas, gay, bisexuales y transgénero, generalmente considerado ofensivo por los LGBT. Al igual que no existe un “estilo de vida” heterosexual definido, tampoco existe para personas lesbianas, gay, bisexuales o transgénero.

Estrés por pertenecer a una minoría

Los efectos perjudiciales para la salud física y mental que resultan de ser estigmatizado u objeto de prejuicios y discriminación, lo que crea un ambiente hostil y estresante.

Expresión de género*

La manera externa en que una persona manifiesta su identidad de género o su papel; la forma en que se viste, camina, se peina, habla, etc. Por lo general, las personas transgénero pretenden lograr que su expresión de género coincida con su identidad de género, en lugar del sexo que se les asignó al nacer.

Familia de elección

Diversas estructuras familiares creadas generalmente por personas LGBT, inmigrantes y minorías raciales o étnicas, que incluyen compañeros de vida, amigos íntimos y otros seres queridos que no están relacionados de manera biológica o reconocidos legalmente, pero que son la fuente de apoyo y cuidado social.

Gay*

Una palabra que se usa para describir a alguien, principalmente a un hombre, que siente atracción física, romántica o emocional hacia alguien del mismo sexo, por ejemplo, hombre gay, personas gay. Muchos gay prefieren este término en vez de “homosexual”, el cual conserva una connotación negativa. Lesbiana puede ser un término preferido para una mujer gay. Si bien los jóvenes pueden usar el término “maricón”, para las personas mayores esta palabra generalmente es ofensiva.

Género

El sentimiento interno de una persona de ser hombre, mujer o de otro género. Esa persona puede expresar su género a través de normas culturalmente definidas que se asocian con lo masculino y lo femenino, que puede o no alinearse con la identidad de género interno de un individuo, o con el sexo que le fue asignado al nacer.

Heterosexismo*

Creencia que la heterosexualidad es la sexualidad “normal” y que inherentemente es más saludable o superior a otros tipos de sexualidad, incluso a la de personas LGBT. El término se refiere a las actitudes negativas, prejuicios y discriminación que muestran las personas con esta creencia.

Heterosexual*

Término utilizado para describir a las personas cuya principal atracción física, romántica o emocional es hacia personas del sexo opuesto; también se usa hétero.

Homofobia /Transfobia/Bifobia*

La homofobia se refiere al temor que se siente frente a las personas lesbianas y gay. Bifobia se utiliza para describir el temor a las personas bisexuales. Transfobia se utiliza para describir el temor a los individuos transgénero. Estas fobias reflejan prejuicios, odio, antipatía y evitación hacia las personas lesbianas, gay, bisexuales y transgénero.

Homosexual

Un término clínico anticuado que ya no es la palabra de preferencia para describir a una persona gay o lesbiana. Ha adquirido connotaciones negativas debido a su uso anterior para denotar una enfermedad mental.

Identidad de género*

El género que una persona siente por dentro (hombre, mujer, ninguno o ambos). Para las personas transgénero, el género que se les asignó al nacer y su sentido de identidad de género no coinciden. La identidad de género y orientación sexual no son lo mismo. Las personas transgénero pueden ser heterosexuales, lesbianas, gay o bisexuales. Por ejemplo, una mujer transgénero a la cual se le asignó un género masculino al nacer y se siente atraída por otras mujeres puede identificarse como lesbiana.

Identidad o autoidentidad

El término que usa una persona para expresar su realidad interna. Esto puede ser diferente a las características externas o a cómo otros la perciben.

Lesbiana*

Una mujer cuya atracción física, romántica o emocional es principalmente hacia otras mujeres. Algunas lesbianas pueden preferir identificarse como gay (adj.) o mujeres homosexuales. Muchas lesbianas consideran el término “homosexual” como despectivo. Si bien las mujeres jóvenes pueden usar los términos “marimacha” o “maricón”, para las personas mayores estos términos suelen ser ofensivos.

LGBT/GLBT*

Siglas en inglés para los términos lesbiana, gay, bisexual y transgénero. LGBT o GLBT se pueden utilizar indistintamente.

Maricón/Marica

Un argot ofensivo, negativo, a veces utilizado para describir a los hombres gay.

Marimacha

Argot para lesbiana. Se originó como una etiqueta negativa para una mujer masculina o machota, y este uso todavía existe. Actualmente algunos la consideran una palabra positiva.

Orientación sexual*

La principal atracción romántica, física o emocional de una persona hacia los miembros del sexo opuesto o del mismo sexo, entre ellas las orientaciones lesbianas, gay, bisexuales y heterosexuales. Es el término exacto y debe usarse en vez de “preferencia sexual”, que es ofensivo y transmite la sugerencia de que ser gay o lesbiana es una opción, y por lo tanto, se puede “curar” o cambiar.

Pareja

Una forma neutral y no discriminatoria para describir a una persona envuelta en una relación seria y de largo plazo.

Percepción de género

La manera en que un observador clasifica el género de una persona.

Personas mayores LGBT

El término preferido para las personas LGBT de más de 65 años de edad, la edad típica de la jubilación. El término “personas mayores” puede ser preferible a “viejos”, “de la tercera edad” “ancianos” o “en proceso de envejecimiento” (términos con los que muchos no se identifican de manera personal). También se aceptan los términos “personas mayores LGBT” o “personas LGBT mayores” dependiendo del contexto.

Queer*

Históricamente un término negativo, ahora en uso por algunas personas LGBT—sobre todo entre los más jóvenes y como un término más amplio—para describirse. Sin embargo, no es universalmente aceptado incluso dentro de la comunidad LGBT y debe evitarse a menos que se esté citando o describiendo a alguien que se identifica de esa manera.

Rol del género

Las expectativas sociales, étnicas o culturales acerca de cómo una persona debe vestirse, verse, hablar y comportarse basadas en si son mujer u hombre.

Salir del closet*

Un proceso permanente de auto aceptación de la identidad sexual o de género que puede incluir comunicar esa identidad a los demás. El nivel de “divulgación” de un individuo puede variar dependiendo del ambiente, las personas con que se rodee y la etapa de su vida. El proceso de salir del closet es único para cada individuo, y es la elección de cada uno. A menudo, las personas mayores LGBT ocultan su orientación sexual o identidad de género de sus proveedores de atención de salud y servicios sociales (no “salen del closet”) por temor a ser tratados mal.

Sexo*

La clasificación de las personas como hombre o mujer que se basa en su anatomía (genitales u órganos reproductivos) o biología (cromosomas u hormonas).

Sexo asignado al nacer

Al nacer, los bebés generalmente reciben una designación de sexo masculino o femenino por un médico basada en los genitales del niño.

Sin detección

Una persona que vive con un género diferente del que le fue asignado al nacer sin que los demás sepan o puedan detectar que esa persona es transgénero.

Síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA)

La última etapa de la infección del virus de inmunodeficiencia humana (VIH) que ataca los glóbulos blancos de una persona. Esto significa que ya no se puede luchar contra las enfermedades.

Terapia hormonal

Uso de tratamientos hormonales para lograr desarrollar características que reflejan el sexo con el que se identifica un individuo.

Transexual*

Un término más antiguo que se originó en las comunidades médicas y psicológicas. Aunque algunas personas transexuales aún prefieren usar este término para describirse a sí mismas, muchas prefieren el término transgénero en vez de transexual. A diferencia de personas transgénero, el término transexual no es un término general, ya que muchas personas transgénero no se identifican como transexuales. Es mejor preguntarle a la persona cuál es el término que prefiere.

Transgénero*

Un término general para las personas cuya expresión de identidad o género difiere del sexo que se les asignó al nacer. El término también puede incluir a transexuales y travestis. Las personas transgénero se pueden identificar como mujer a hombre (FTM, por sus siglas en inglés) u hombre a mujer (MTF, por sus siglas en inglés). Es importante usar el término descriptivo (transgénero, transexual, travesti, FTM o MTF) preferido por el individuo. Las personas transgénero pueden o no decidir alterar su cuerpo por medio de hormonas o cirugías.

Transición

El proceso de cambio de género al fin de alinearse con el género con el que se identifica un individuo. Esto puede incluir: mujer a hombre, hombre a mujer o intersexual.

*Adaptado de la Guía de Referencias de la Alianza para Personas Gay y Lesbianas Contra la Difamación (GLAAD, por sus siglas en inglés) por los Medios de Comunicación, www.glaad.org

**Este Glosario fue desarrollado usando las siguientes fuentes adicionales:

- *From Isolation to Inclusion: Reaching and Serving Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Seniors*, Openhouse LGBT Cultural Humility Curriculum for Senior Service Providers; Openhouse, San Francisco, CA. www.openhouse-sf.org/resources/training.
- LGBT Aging Project, Boston, MA. www.lgbtagingproject.org
- *LGBT Aging Health Issues*, Cook-Daniels, FORGE Transgender Aging Network, Milwaukee, WI. www.forge-forward.org/aging.
- *LGBT Aging: What Makes It Different? A Training Curriculum from the New York State Health & Human Services Network*, recopilado y editado por SAGE, New York, NY. www.sageusa.org
- *Improving the Quality of Services and Supports Offered to LGBT Older Adults*, Centro Nacional de Recursos Sobre el Envejecimiento en Personas LGBT, New York, NY. www.lgbtagingcenter.org

**National
Resource
Center** 
ON LGBT AGING

305 Seventh Avenue, 15th Floor
New York, NY 10001
212-741-2247
lgbtagingcenter.org
facebook.com/lgbtagingcenter

**Para apoyar al Centro Nacional de Recursos Sobre el Envejecimiento
en Personas LGBT, visite lgbtagingcenter.org/donate**

Centro Nacional de Recursos Sobre el Envejecimiento en Personas LGBT está apoyado, en parte, por un acuerdo cooperativo del Departamento de Salud y Servicios Humanos, Administración Sobre el Envejecimiento de EE. UU. Se les invita a los beneficiarios de proyectos bajo el patrocinio del gobierno a expresar libremente sus hallazgos y conclusiones. Sin embargo, el contenido no necesariamente representa la política del Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE. UU., y no debe suponerse la aprobación por el Gobierno Federal.

© SAGE (Services and Advocacy for GLBT Elders), 2014, Todos los derechos reservados.

